



ISPARTA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ



ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
TURİZM
FAKÜLTESİ

JAToR

Journal of Applied Tourism Research

Year **2020**

Vol. **1**

Issue **1**

Year **2020** Vol. **1** Issue **1**

Owner of the Journal

Prof. Dr. İbrahim DİLER
(Rector / on behalf of Isparta University of Applied Sciences)

Managing Editor

Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

Editorial Assistant

Assist. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS

Foreign Language Editor

Bedia Ümmü GAFAR

Editorial Board

Prof. Dr. Mahmut Demir (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assoc. Prof. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Remziye EKİCİ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Ali DALGIÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)

Year **2020** Vol. **1** Issue **1**

Advisory Board

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (*Akdeniz University*)
Prof. Dr. Kemal BİRDİR (*Mersin University*)
Prof. Dr. Mahmut DEMİR (*Isparta University of Applied Sciences*)
Prof. Dr. Oktay EMİR (*Anadolu University*)
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN (*Adnan Menderes University*)
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY (*Balıkesir University*)

Referee Board

This list of Referee Board constitutes of the referees that evaluate the articles that are published in this volume of JAToR and the articles that are found to be insufficient to be published. We thank all the referees for their priceless contributions to JAToR.

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (*Karadeniz Technical University*)
Prof. Dr. Mahmut DEMİR (*Isparta University of Applied Sciences*)
Prof. Dr. Şirvan Şen DEMİR (*Süleyman Demirel University*)
Assoc. Prof. Dr. Nezihe TÜFEKÇİ (*Süleyman Demirel University*)
Assist. Prof. Dr. Ali DALGIÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Besey ÖREN (*İstanbul University*)
Assist. Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Gürkan KALKAN (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Remziye EKİCİ (*Isparta University of Applied Sciences*)
Assist. Prof. Dr. Sine ERDOĞAN MORÇİN (*Süleyman Demirel University*)
Assist. Prof. Dr. Uğur ÖZCAN (*Fatih Sultan Mehmet Vakıf University*)
Assist. Prof. Dr. Zeynep YAZICIOĞLU HALU (*İstanbul University*)
Dr. Hatice SARI GÖK (*Isparta University of Applied Sciences*)

Contact Info

Isparta University of Applied Sciences,
Tourism Faculty, Journal of Applied Tourism Research (JAToR)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jator>

Year **2020** Vol. **1** Issue **1**

Aim

Journal of Applied Tourism Research (JAToR) is an international refereed e-journal that begun to be issued in 2020 within the body of Isparta University of Applied Sciences. JAToR aims to bring up-to-date information, application results and theoretical approaches to the literature.

Scope

Within the scope of Journal of Applied Tourism Research (JAToR); original articles, field studies, case studies and original articles on theories that have not been published elsewhere can be published. The scope of the journal consists of all studies that can be associated with tourism. The journal is published two times in a year, namely in June and December.

The articles submitted for publication in the JAToR should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. In terms of publication ethics JAToR pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). The articles that are sent to the JAToR are going to be scanned thought the iThenticate or the Turnitin plagiarism program. JAToR is a journal that adopts open access policy. All the papers published in the Journal are licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0).

The opinions in articles published in the journal are not the views of the journal. All responsibility belongs to the authors.

The journal does not pay any royalties to authors. Evaluation fee and application fee are not charged from the articles sent to the journal.

Indexes

It will be updated shortly...

Year **2020** Vol. **1** Issue **1**

Contents

Nihal Arda AKYILDIZ, Tuba Nur OLGUN

Somut Kültürel Mirasın Turizmle Canlandırılması Bağlamında Sürdürülebilir Anadolu Tarihi ve Geleneksel Yerleşim Alanlarının Değerlendirilmesi
Sayfalar 1 - 16

Esen GÜRBÜZ, Gizem Aslıhan ORMANKIRAN

Otel İşletmelerine İlişkin Müşteri Pozitif Yorum ve Şikâyetlerinin Yoğunlaştığı Konulara İlişkin Nitel Bir Değerlendirme
Sayfalar 17 - 32

Mustafa Lütfi YAZICIOĞLU

İstanbul'da Özgün Konaklama Tesisleri ve Özel Tesis Statüsünde Bir Butik Otel Uygulama Örneği
Sayfalar 33 - 44

Reyhan AYDIN, Esra YILMAZ

Medikal Turizmin Kadın Sağlığı Üzerine Etkisi
Sayfalar 45 - 52

Süleyman SAZ

Rehber Anlatımlarında Kutsal Sanat ve Mimaride Sembolik Dilin Önemi: Gelenekselci Ekol ve Titus Burckhardt Örneği
Sayfalar 53 - 64

EVALUATION OF SUSTAINABLE ANATOLIAN HISTORY AND TRADITIONAL RESIDENTIAL AREAS IN THE CONTEXT OF VITALIZATION OF TANGIBLE CULTURAL HERITAGE WITH TOURISM

Nihal Arda AKYILDIZ¹ & Tuba Nur OLĞUN²

Abstract

Since cities are living organisms, every limb must be kept alive and protected by healthy and reasonable organizations. Traditional and historical settlements, which serve as the memory and cultural memory of the city, are the spatial planes that record and sustain all the social, cultural and spatial accumulations of the city and city dwellers. Since these settlements are the oldest residential areas of the city, they also include intangible cultural heritage values (local language, tradition / tradition, folk dances, music, traditional rituals) and concrete cultural heritage (architectural elements, art objects, landscape) accommodates as a whole. For this reason, the historical and traditional settlement areas of the cities are important values in terms of urban identity and cultural heritage. It is seen that the settlement areas with the value of urban heritage have been brought to the city with some conservation and restoration projects and have benefited the people of the region in some places where they are left idle by being used in some places. Sustainable traditional and historical settlements, areas that have been brought to tourism by protecting structures and streets are symbol values of the city and contribute to socio-economic sustainability. These residential areas, which have the power to add brand value to the city, also provide great support to urban aesthetics and silhouette. Protecting these settlements together with their environmental and architectural values and bringing them to the fore with their tourism potential; it will provide optimal benefits in economic, cultural and social terms and will be a driving force for regional development. The study aims to analyze the contribution of traditional and historical settlements to tourism and their contribution to sustainability and development with the urban identity and concrete cultural heritage value. Within the scope of the study, the literature on sustainable traditional residential areas brought into tourism has been examined; in the light of the data obtained, different traditional and historical settlements of Anatolia were examined. As a result of the study, it is aimed to bring the sustainable traditional settlements, which should be preserved with concrete cultural heritage values and transferred to future generations, to the city and the local people as cultural and tourism centers.

Keywords:

Tangible cultural heritage, conservation, sustainability, traditional and historical settlements, tourism.

Article

History:

Received:

30Apr 2020

Accepted:

30 Apr 2020

SOMUT KÜLTÜREL MİRASIN TURİZMLE CANLANDIRILMASI BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR ANADOLU TARİHİ VE GELENEKSEL YERLEŞİM ALANLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Özet

Kentler yaşayan birer organizma olduğundan her uzvunun sağlıklı ve makul organizasyonlarla yaşatılması ve korunması gerekmektedir. Kentin hafızası ve kültürel belleği olarak görev yapan geleneksel ve tarihi yerleşim alanları, kent ve kentlilerin sosyal, kültürel, mekânsal tüm birikimlerini kaydeden ve yaşatan mekânsal düzlemlerdir. Bu yerleşim alanları kentin en eski yerleşim bölgeleri olması nedeniyle, geçmişten bugüne yaşatılan somut olmayan kültürel miras (yöresel dil, gelenek/görenek, halk oyunları, müzik, geleneksel ritüeller) değerleriyle somut kültürel miras (mimari öğeler, sanat objeleri, peyzaj) değerlerini de bünyesinde bir

Anahtar

Kelimeler:

Somut kültürel miras, koruma, sürdürülebilirlik, geleneksel ve tarihi yerleşim alanları, turizm.

¹ ORCID: 0000-0003-1948-188X , Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, nihalardaa@hotmail.com

² ORCID: 0000-0001-5654-0020, Araş. Gör., Fırat Üniversitesi, tubanurbaz@gmail.com

bütün olarak barındırmaktadır. Bu nedenle kentlerin tarihi ve geleneksel yerleşim alanları, kent kimliği ve kültürel miras açısından önemli değerlerdir. Kentsel miras değerindeki yerleşim alanlarının, kimi yerde kullanılmayarak atıl bırakıldığı kimi yerde de koruma ve restorasyon projeleriyle kente kazandırıldığı ve bölge halkına faydalar sağladığı görülmektedir. Sürdürülebilir geleneksel ve tarihi yerleşim alanları, yapıları ve sokakları korunarak turizme kazandırılmış alanlar, kentin sembol değerleri olmakta ve sosyo-ekonomik sürdürülebilirliğe de katkılar sağlamaktadır. Kente marka değer kazandırma gücü olan bu yerleşim alanları, kentsel estetiğe ve silüete de büyük destekler sağlamaktadır. Bu yerleşim alanlarını çevresel ve mimari değerleriyle birlikte korumak ve turizm potansiyeliyle ön plana çıkartmak; ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda optimal faydalar sağlayacak ve bölge kalkınması için de itici güç olacaktır. Çalışma, taşıdığı kentsel kimlik ve somut kültürel miras değeriyle geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarının turizmle desteklenmesinin sürdürülebilirliğe ve kalkınmaya katkılarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında turizme kazandırılmış sürdürülebilir geleneksel yerleşim alanlarıyla ilgili literatür irdelenmiş; elde edilen veriler ışığında Anadolu'nun farklı geleneksel ve tarihi yerleşim alanları incelenmiştir. Çalışma sonucunda somut kültürel miras değeriyle korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması gereken sürdürülebilir geleneksel yerleşim alanlarının kültür ve turizm merkezleri olarak kente ve bölge halkına kazandırılması hedeflenmiştir.

Makale Geçmişi:
Alınan tarih: 30 Nis 2020
Kabul tarihi: 30 Nis 2020

1. Giriş

Geçmişten günümüze değişen modern hayatın getirdikleri, teknolojik gelişmeler, sosyal ve ekonomik değişimler insanların yaşam standartlarını ve refah anlayışlarını da değiştirmiştir (Ehrenfeld, 2008). Modernleşmenin getirdiği karmaşık düzen her şeyde olduğu gibi mekânsal tasarımlardaki özgünlükleri de standartlaştırmış ve kimlik değerlerini arka plana itmiştir. Kentlerin özgünlüğüyle dikkatleri çeken geçmişin izlerini taşıyan *tarihi ve geleneksel yerleşim alanları*, artık kent ve kentliler için eskisi gibi rağbet görmeyen bölgeler haline gelmiştir. Süregelen modernleşme anlayışı, pek çok kentte 'tek tipleşme ve sıradanlaşma' başlatmış ve bu anlamda kentsel tasarım anlayışı tüm dünyada bazı revizyonlar yaşamıştır.

Kentin yeni yerleşim alanlarının kentsel tasarım kararlarıyla birlikte geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarından ayırıştırma kararları, günümüzde vazgeçilmeye başlamış bir anlayıştır. Bu *geleneksel yerleşim alanları*, makul kentsel planlamalarla kent kullanımına dâhil edilerek güçlendirilen ulaşım ağlarıyla kentin önemli bir parçası haline getirilmeye başlanmıştır. Bu çaba geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarının sahip olduğu özgün ve eşsiz nitelikleri, ön plana çıkartmış ve bu bölgeleri kültürel ve kentsel turizm için önemli bir kaynak haline getirmiştir. Toplumsal anlamda da talep gören *geçmişe ve özgün olana özlem*, mekânsal anlamda da *kimlik ve aidiyetin önemi* açısından eski geleneksel yerleşim alanlarının değerini gün yüzüne çıkarmıştır. Toplumsal bilinç ve farkındalıkla kıymeti yeni anlaşılan ve yerel yönetimlerin de desteğiyle *kentlere kazandırılan geleneksel yerleşim alanları* günümüzde önemli yerleşim alanları olmuştur. Sürdürülebilir anlamda kentlere katkı sağlayan geleneksel yerleşim alanlarının korunarak yaşatılması, kentlerin marka değerlerini yükselterek kent estetiğine katkılar da sunmaktadır. Günümüz kentlerinin sembol değerleri olan bu yerleşim alanlarının, somut kültürel miras olarak korunma fikri her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bu rasyonel kazanım, önemli bir kentsel tasarım argümanı olarak yerel yönetimlerce başlatılan projeler aracılığıyla kent/kentli kullanımına katkı sağlamaya devam etmektedir. Kültürel miras değeri taşıyan bu bölgelerin adeta 'iade-i itibar' fırsatı yakaladığı restorasyon ve yenileme projeleri ile turizm ve ekonomi açısından kent/kentli yaşamına da kazanımlar sağlamaktadır. Çok da başarılı örneklerle turizme katkı sunan bu yerleşim alanları; hem yaşayanlar hem de turistler için mekânsal anlamda geçmişe yolculuk niteliğinde nostaljik değerler taşımaktadır. Yerleşim alanını turizme kazandırarak korumak ve yaşatmak fikri, kentin sosyal, ekonomik ve mekânsal sürdürülebilirliğine destek sağlayan önemli bir mekânsal argüman olmuştur.

Bu anlamda ele alınarak *somut kültürel miras değeriyle korunan yerleşim alanları*, bulunduğu kenti ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan destekleyerek kent refahına da katkılar sunmaktadır. Hemen her kentteki geleneksel ve eski tarihi dokuların, kültür turizmine açılması ve sosyal, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğe destek sağlanması en makul kent stratejilerden biri olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kentlerin somut kültürel miras ve kentsel kimlik olma değeriyle ön plana çıkartılması gereken sürdürülebilir geleneksel ve tarihi yerleşim dokularının korunarak turizme kazandırılmasının önemine dikkat çekmektir. Çalışmada bu bağlamda literatür taramalarına yer verilmiş ve yerinde incelemelerle Anadolu'da bulunan çeşitli geleneksel ve tarihi yerleşim alanları ele alınmıştır. Çalışma yöntemi olarak konuya dair kaynaklar araştırılmış ve örnek alanlar ziyaret edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin, kentin kültürel miras değerlerinin turizme ve ekonomiye kazandırılarak sosyal refaha da sunacağı katkılarının önemine vurgu yapması ve buradan hareketle diğer geleneksel yerleşim alanları için de referans sağlaması hedeflenmektedir.

2. Sürdürülebilir Geleneksel ve Tarihi Yerleşim Alanlarının Sosyal ve Ekonomik Hayata Katkısı

Sürdürülebilirlik kavramı, 1970'lerden bugüne değin farkındalık yaratarak pek çok bilimsel araştırmaya konu olan multidisipliner bir kavramdır. Sürdürülebilirlik, bu kuşağın ihtiyaçlarını karşılama potansiyelini güçlendirmeye, aynı zamanda gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden desteklemeye ve istenen potansiyelin gerçekleştirilmeye yönelik süreci içeren bir kavramdır (Bruntland Report, 1987). Bu kavram özellikle de geleneksel toplumlarda, hemen her konuda bugünün ve geleceğin tüm nüfus gereksinimlerini karşılamada, onları 'ayakta tutmak' veya 'aşağıdan desteklemek' manasıyla ele alınmış (Salman, 2018:5) ve temelde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik öğelerinin birleşimi olarak kabul edilmiştir (Goodland, 1995:17; Barron ve Gauntlett, 2002; Davidson ve Wilson, 2009; Kocaoğlu ve Sert, 2018:3; Korkmaz vd., 2019: 40). Tüm öğeleriyle sürdürülebilirlik dengeli ekolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik sistemleri sürdürmeye gayret ederken, toplumdaki her yaş grubunun katılımını gerektiren multidisipliner bir bakış açısını içeren (Benkari, 2013) kavram ekosistemler, enerji verimliliği, çevresel sorunlar, mekânsal alanlar, yönetim hizmetleri, turizm, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda yani yaşamın tümünü kuşatan hizmetlerdeki niteliğin iyileştirilme sürecidir (Altuntaş, 2012:137).

Sürdürülebilirlikle ilgili yapılan çalışmalarda, enerji verimliliği ve çevresel sürdürülebilirlik konuları kadar önemli olan ekonomik, kültürel ve sosyal sürdürülebilirlik konuları da (UNESCO-MOST, 1996) birbirini destekleyen nitelikleriyle, sürdürülebilir gelişme hedefleri için bir bütün olarak ele alınması gereken konulardır (Karakurt Tosun, 2013:33). Bir ülke veya kent için sürdürülebilir gelişme yaklaşımının sağlanması çevre ve enerji politikaları kadar sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarda da iyileştirme düzenlemelerini ve sahip olunan kaynakların rasyonel kullanımıyla mümkündür. Kentlerde ekonomik sürdürülebilirlik, istikrarlı ekonomik katılım ve güçlü bir sivil toplum organizasyonu ile birlikte (Goodland, 1995:17; Karakurt Tosun, 2009) mal/hizmet üretimine yönelik tüm hizmetlerin kesintisiz üretimini içermektedir (Holmberg and Sandbrook, 1992). Sosyal sürdürülebilirlik ise ekonomik sermayenin istikrarını ve toplum refahının iyileştirmeyi (Goodland, 1995:17; Karakurt Tosun, 2009) ve sosyal politika prensipleriyle birlikte; çevre ve yaşam kalitesi, katılım ve ekonomiyle olan bağlantısı sayesinde de kişilerin kentsel mekanın fiziksel sınırlarında sürdürdükleri yaşamın niteliğiyle ilişkilendirilmektedir (Colantonio ve Dixon, 2009:16; Çiftçi, 2018:12).

Buradan hareketle kentler için yerleşim alanlarında sosyal, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliği canlandırmak oldukça önemli bir konudur. Çünkü sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik konuları toplumsal yapıda iyileşmeler sağlamakta (Goodland, 1995:17; Kocaoğlu ve Sert, 2018:3) ve yerleşim alanlarını ekonomik olarak güçlendirerek sosyal refahı ve kalkınmayı da sağlamaktadır. Kentlerin geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarının

sahip olduğu kültürel ve mekânsal zenginliğin korunarak ekonomik sürdürülebilirliğe ve dolayısıyla da sosyal sürdürülebilirliğe destek sağlama potansiyeli oldukça yüksektir. Kent merkezlerinde eski kent dokularının onarılarak, işlevleri değiştirilerek yeni kullanımlara elverişli hale getirilerek korunmaları amaçlanmaktadır. Eski kent dokularının onarılarak korunması sadece işlevsel açıdan değil, turizm açısından da kentin ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Akkoç, 2017: 30). Taşıdığı sosyo-kültürel değer, sahip olduğu kentsel kimlik ile somut kültürel miras olarak kabul edilmesi gereken geleneksel ve tarihi yerleşim dokularının korunumu ve turizmle entegre edilerek yaşatılması kentler için oldukça önemli katkılar sunmaktadır.

3. Somut Kültürel Miras Korunumu ve Turizm Entegrasyonu

Miras kavramı, toplumca paylaşılan ve herkesin istifade ettiği somut olmayan kültürel değerlerden dil, bellek, dans, müzik, tiyatro ve ritüelleri temsil ettiği kadar, mimari öğeler, sanat objeleri ve peyzaj değerleri gibi somut kültürel değerleri kapsamaktadır (Silverman and Ruggles, 2007:3). Her toplumun mirası değerleri içinde toplumun bakış açısı ve kültürel birikimleriyle zaman mekân ilişkisiyle şekillenmiştir. Buradan hareketle yerleşim alanlarında kültürel mirası, toplumun ortak geçmişini anlatan, geleceğin oluşturulmasına referans sağlayan ve her anlamda insan hayatını zenginleştiren değerler bütünü olarak ele alınmıştır (Kültürel Mirasın Korunması, 2014; Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017:60). Geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarındaki kültürel ve sosyal yapının ürünü olan geleneksel yapılar hem o bölge için, hem de o kent için somut ve somut olmayan kültürel miras birikimiyle kimlik ve sembol değerler taşımaktadırlar. Bireyler gibi kentsel yerleşim alanlarını da diğerlerinden ayıran, soyut ve somut niteliklerinin birleşiminden harmanlanmış özgün kimlikleri vardır (Polat, 2013; Polat vd., 2018:585).

Özellikle geleneksel yerleşim alanlarındaki anıt ve sivil mimari öğeler, somut kültürel miras olarak sahip oldukları geleneksel ve kültürel değerlerle bölgenin kimliğini temsil etmektedirler (Aksoy ve Enlil, 2012; Polat vd. 2018:585). Bu nedenle geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarının kültürel belleğini ve sosyo-kültürel değerlerini korumak üzere bu yapıların korunarak yaşatılması bugün daha büyük önem arz etmektedir (Muşkara, 2017:444). Kentlerdeki eski yerleşim alanlarının sahip olduğu somut kültürel miras değerlerinin korunmasıyla ilgili çalışmalar uzun yıllardır sürmektedir. Cumhuriyet dönemiyle birlikte başlayan taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarının fiziki korunması yanında sosyo-kültürel yapının da korunmasını gerektiren ‘bütünleşik koruma anlayışı’ önemli bir adım olmuştur (Çelik ve Yazgan, 2007:5). Türkiye’de Tarihi ve geleneksel yerleşim dokularının koruma çalışmaları 1970’li yıllardan sonra çok daha büyük ivme kazanmıştır (Kurtar ve Somuncu, 2013:36). Buradan hareketle geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarında somut kültürel miras örnekleri olan anıtsal ve sivil mimari değerler, kentin turizm açısından desteklenmesine katkı sağlayarak itici güç olmuştur. Bu alanlar turizm kaynağı olarak ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe destek sağlamanın yanında tarihi ve kültürel sembol değerleriyle kente ekonomik faydalar da sağlamaktadırlar. Bu bakış açısıyla değerlendirilerek kente kazandırılan Eskişehir-Odunpazarı, Ankara-Hamamönü, Diyarbakır-Suriçi gibi sembol değer niteliğindeki geleneksel yerleşim alanları bölge bazında restore ederek ekonomik sürdürülebilirliğe ve kent turizmine önemli katkılar sağlamışlardır. Bu tür mekânsal kazanımlar, sadece kenti güzelleştiren değil aynı zamanda kentin kişiliğini de vurgulayarak canlılığının artmasına ve köklü kentsel gelişim geleneğini teşvik etmede aktif bir rol oynamaktadır (Qiao, 2017:4). Bu anlamda geleneksel yerleşim alanlarının sahip olduğu somut kültürel miras değerlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yeni uygulama araçlarıyla geliştirilmesi gerektirmektedir. Bu anlamda pek çok tarihi ve geleneksel yerleşim alanları yerel kimlik ve birliktelik değerleriyle kentsel tasarım rehberleri olarak öne çıkartılmakta (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve MSGSÜ, 2016; Polat vd. 2018:585), hem turizm, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sunmakta, hem de sosyal refah için vizyon ve stratejiler sağlamaktadır.

4. Anadolu’da Turizm Amaçlı Değerlendirilen Geleneksel Yerleşimler

Kadim geçmişiyle ve zengin kültürüyle öne çıkan Anadolu toprakları pek çok medeniyete ev sahipliği etmiş olmanın sağladığı hazine değeriyle tüm dünyaca da eşsiz topraklar olarak kabul edilmektedir. Bulunduğu coğrafya gereği barındırdığı medeniyetler ve topraklarının doğusundan batısına kadar uzanan tarihi ipek yolu hattı onu eşsiz geleneksel yerleşim alanlarına, tarihi dokulara ve özgün mimari tasarımlara sahip kılmıştır. Topraklarında barındırdığı bu kültürel mirası, kimlik değeriyle beraber; şimdiki kentlerin eski ve ilk kurulan bölümlerine yansıtmıştır. Kentlerin en eski yerleşim alanları olan bu bölgeleri, somut kültürel miras değeriyle ele almak ve sürdürülebilir geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarına kazandırılacak turizm katkısıyla da analiz etmek faydalı olacaktır.

Anadolu’nun doğusundan batısına pek çok yerleşim alanında turizme kazandırılmış geleneksel yerleşimler göze çarpmaktadır. Doğu kentleri içinde Elazığ-Harput ve Diyarbakır-Suriçi, Orta Anadolu’da Ankara-Hamamönü ve Konya-Sille, batıda yer alan Anadolu yerleşimlerinde ise Eskişehir-Odunpazarı ve İzmit geleneksel dokuları, bu anlamda Anadolu’nun pek çok noktasını sürdürülebilirlik ve turizm bağlamında incelemek açısından önemli veriler içeren alanlardır.

Harput, pek çok kaynakta Fırat ve Dicle nehirleri ile çevrelenen bir yarımada olarak tarif edilmiştir (Topçu, 2014). Stratejik konumu ve sahip olduğu doğal zenginlikler nedeniyle farklı birçok medeniyete ev sahipliği yapan Harput yerleşimi, yapılan koruma çalışmalarıyla günümüze kazandırılarak turizm amaçlı değerlendirilen bir alan hâline gelmiştir (Akyıldız ve Olğun, 2020) (Şekil 1, 2, 3). Elazığ Harput yerleşim alanında yörenin kendine özgü kültür değerlerinin bulunması yüksek bir turizm potansiyeline sahip olduğunu ve bu potansiyelin planlı bir şekilde geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Yiğit ve Çağlayan, 1997). Yapılan doğru planlamalarla 2018 yılının ilk yarı yılında bile geçen seneki turist sayısının ikiye katlandığı belirtilmektedir (URL 1).

Şekil 1. Elazığ-Harput Yerleşimi (URL 2)



Şekil 2. Elazığ-Harput’ta Turizm Amaçlı Düzenlenmiş Alanlar (05.02.2020)

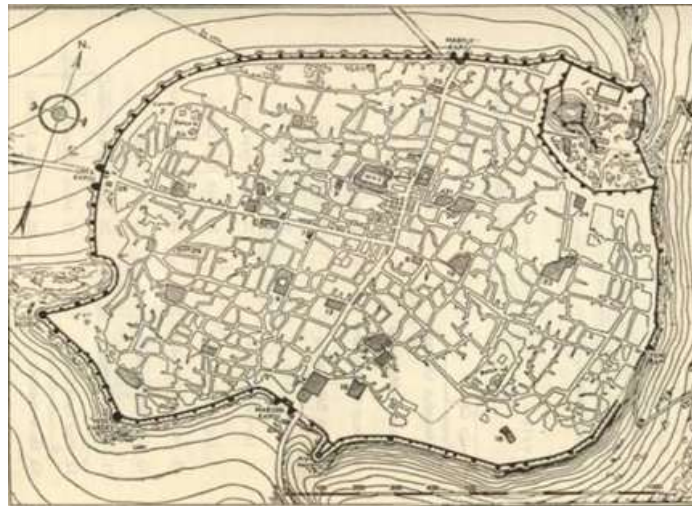


Şekil 3. Elazığ-Harput'ta Turizm Amaçlı Düzenlenmiş Bir Geleneksel Konut Yapısı (16.12.2018)



Diyarbakır, Mezopotamya'nın önemli yerleşim alanlarından biri olarak köklü bir geçmişe ve oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Tüm bu zenginlikler, yerleşimin somut kültürel miras bağlamında da gelişmesini sağlamış ve günümüze bu anlamda pek çok eser ulaştırmıştır. Söz konusu eserlerin oluşturduğu en önemli alanların başında gelen Suriçi yerleşimindeki pek çok yapı, turizm amaçlı değerlendirilmek üzere restore edilmiş ve günümüze kazandırılmıştır (Şekil 4, 5, 6). Yapılan makul düzenlemelerle Diyarbakır iline gelen yabancı turist sayısı 2007 yılında 16.552 iken, 2011 yılında 38.192'e yani yaklaşık iki katına yükselmiştir (Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi, 2013:35).

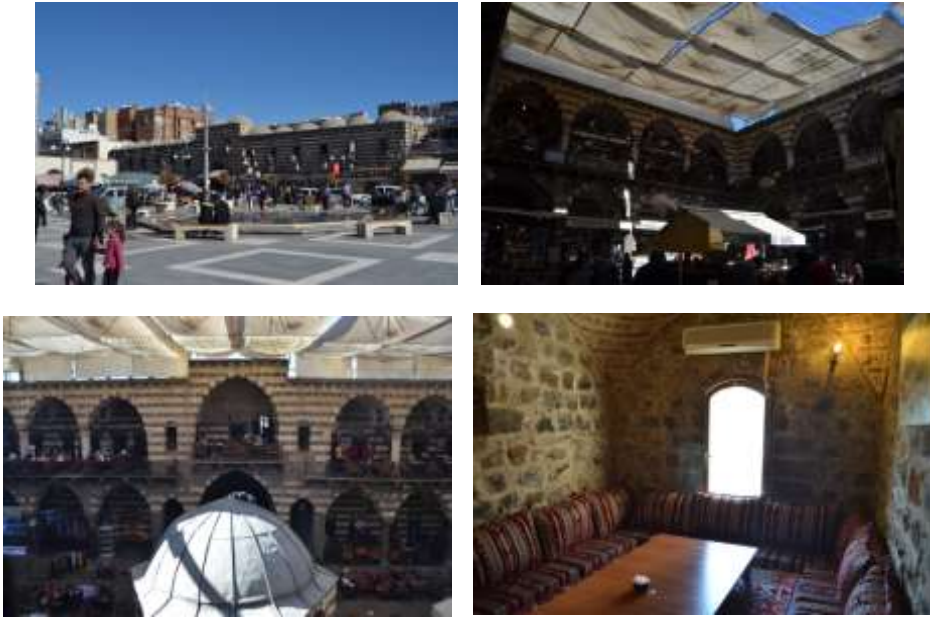
Şekil 4. Diyarbakır-Suriçi Yerleşimi (URL 3)



Şekil 5. Diyarbakır-Suriçi’nde Turizm Amaçlı Düzenlenmiş Alanlar (28.10.2018)

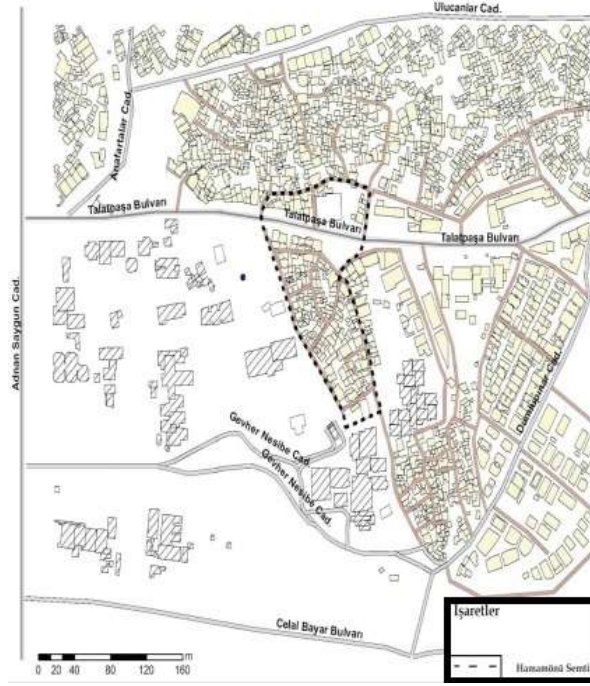


Şekil 6. Diyarbakır-Suriçi’nde Turizm Amaçlı Değerlendirilen Bir Han Yapısı (28.10.2018)

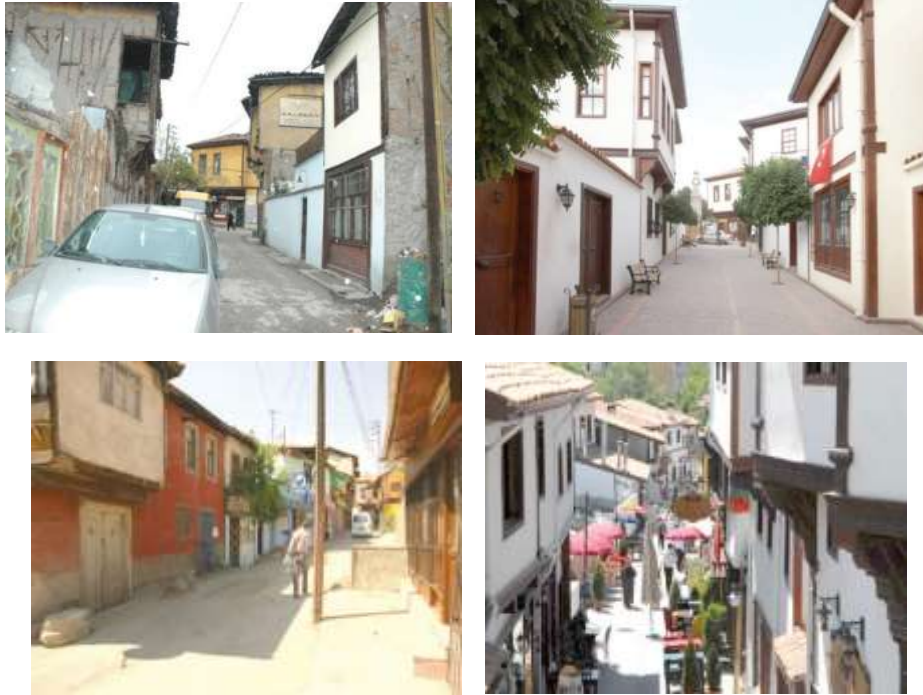


Anadolu'nun doğu bölgelerinde olduğu gibi orta yerleşimlerinde de köklü tarihi ve zenginlikleriyle öne çıkan pek çok geleneksel yerleşim bulunmaktadır. Bu yerleşimlerden biri olan Ankara-Hamamönü, özellikle geleneksel malzeme ve yapım teknikleri ile inşa edilen konut işlevli yapı stoğuyla öne çıkmaktadır. Restorasyon ve sağlıklılaştırma çalışmalarıyla günümüze kazandırılan geleneksel yapılardan ve bu yapıların oluşturduğu geleneksel dokudan oluşan Hamamönü, turizm anlamında Anadolu'nun önemli yerleşim alanlarının başında gelmektedir. (Şekil 7, 8). Hamamönü Ankara'yı ziyaret eden hemen her turist'in uğrak yeri olmuştur. Ankara'da bu bölgeyi de ziyaret eden turist sayısı 2019 yılında 51.7 milyona yükseltilmiştir (URL 4). Bu turizm verilerine dayanan rakamlarda, yapılan mekânsal düzenlemelerin katkısı oldukça büyüktür.

Şekil 7. Ankara-Hamamönü Yerleşimi ve Yakın Çevresi (Kurtar ve Somuncu, 2013)



Şekil 8. Ankara-Hamamönü Yerleşiminde Turizm Amaçlı Değerlendirilen Sokakların Eski ve Yeni Durumları (Kurtar ve Somuncu, 2013).



Orta Anadolu'da yer alan ve günümüzde turizm amaçlı değerlendirilen yerleşimlerden biri de Konya-Sille geleneksel dokusudur. Her ne kadar kentle iç içe olmayan bir kırsal alan olsa da Sille yerleşimi kendine özgü mimarisi, özgün yapım teknikleri ve malzeme kullanımıyla kenti de turizm anlamında besleyen önemli bir alandır. Bu bağlamda pek çok yapısı ve sokak-cadde düzenlemeleriyle günümüze turistik amaçlı kazandırılan Sille, sürdürülebilir Anadolu tarihini ve

bu tarihe yön veren geleneksel yerleşimleri tanımak ve değerlendirmek anlamında önemli bir yere sahiptir (Şekil 9, 10, 11).

Şekil 9. Konya-Sille Yerleşimi (Aklanoğlu ve Erdoğan, 2011)



Şekil 10. Konya-Sille’de Turizm Amaçlı Düzenlenmiş Alanlar (13.05.2017)

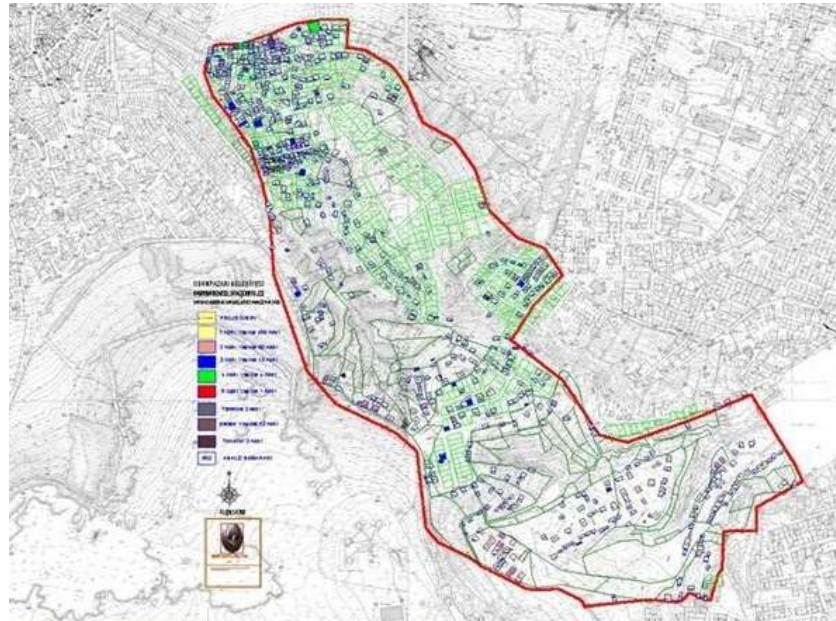


Şekil 11. Konya-Sille’de Turizm Amaçlı Değerlendirilen Bir Kilise Yapısı (13.05.2017)



Anadolu'nun doğu ve orta bölgelerinde yer alan yerleşimlerde olduğu gibi batı bölgelerindeki pek çok yerleşimde de turizm amaçlı değerlendirilen geleneksel dokulara sıkça rastlanmaktadır. Bu dokuların başında gelen Eskişehir-Odunpazarı, yöreye özgü mimari biçimlenişi ve turizm amaçlı işlevlere uygun olarak restore edilen geleneksel yapı stoğuyla bu anlamda önemli verileri bünyesinde barındırmaktadır (Şekil 12, 13). Bu şehrin 2001 senesindeki yerli ve yabancı turist sayısı 61 bin 268 iken, bu sayı 2015 yılında 388 bin 567'ye yükselmiştir, Eskişehir'in önemli bir turizm noktası olan Odunpazarı yerleşim alanı da bu turistlerin ilk uğrak yerlerinden biri durumundadır (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2015).

Şekil 12. Eskişehir-Odunpazarı Yerleşimi ve Yakın Çevresi (URL 5)



Şekil 15. İzmit'te Turizm Amaçlı Düzenlenmiş Alanlar (04.05.2018)



Şekil 16. İzmit'te Turizm Amaçlı Değerlendirilen Bir Geleneksel Konut Yapısı (04.05.2018)



5. Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşme ve modernleşmeyle karmaşık ve her şeyin bir diğerini taklit ettiği mekânsal tasarımlar arasında özgünlüğü, teklifi ve sembol değeriyle göze çarpan geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarının önemi her geçen gün artmaktadır. Kentsel tasarımlar vasıtasıyla modern/yeni yerleşim alanları, geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarından ayrıştırılırken, günümüzde bu alanların rasyonel kararlarla kent kullanımına dâhil edilmesi oldukça önemli bir rasyonel planlama kararı olmuştur. Bu bağlamda geleneksel ve tarihi yerleşim alanları sahip olduğu özgün ve eşsiz nitelikleriyle kültürel ve kentsel turizm için pek çok zenginlikler taşımaktadır. Bunlar;

- Geleneksel yerleşim alanlarının kentin en eski yerleşim bölgesi olması, kentin asıl kültürel kimlik kodlarını ve kültürel birikimini taşıma imkânı sağlamaktadır.

- Geçmişten bugüne sahip olunan ve yaşatılmaya çalışılan; yöresel dil, gelenek, görenek, yöresel adetler, özgün mutfak kültürü, halk oyunları, dans, müzik, geleneksel ve dini ritüeller, dayanışma, komşuluk, yardımlaşma, düğün/cenaze/sünnet organizasyonları gibi kentin diğer yerleşim alanlarında unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel miras değerlerini hala korumaktadır.
- Kentin diğer bölgelerinde korunma hassasiyeti gösterilmeyen değerlerden; mimari öğeler, sanat objeleri, peyzaj ve çevresel değerleri bu bölgelerde somut kültürel miras değerleriyle muhafaza edilmeye devam edilmektedir.
- Geleneksel ve tarihi yerleşim alanları, sokakları ve yapılarının korunması için gerçekleştirilen sağlıklaştırma ve iyileştirilme çalışmaları kentin kimliğini muhafaza edecek çalışmalardır.
- Kentlerin saklı kalmış hazine değerlerinden olan bu yerleşim alanlarının sadece yörede yaşayan kullanıcılarca değil herkesin tecrübe etmek isteyeceği kamusal alan olma niteliğiyle turizm için oldukça uygun mimari ve kentsel mekân dokularındır.
- Tarihi ve geleneksel yerleşim alanları, kentliler ve turistler için önemli kentsel rekreasyonel alanlardır.

Bu geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarının sahip olduğu somut kültürel değerlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için gerçekleştirilecek çalışmaların önemi oldukça büyüktür. Bu bölgelere has unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel miras niteliğindeki el sanatları, gelenek/adet, halk oyunları, yöresel mutfak gibi çok çeşitli unsurların da envanterlerinin yapılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi oldukça önemlidir. Bu anlamda geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarının sahip olduğu somut ve somut olmayan tüm değerlerin korunması için gereken bir takım önlemler bulunmaktadır. Bunlar;

- Geleneksel ve tarihi alanların sahip olduğu yerele özgü niteliklerin muhafaza edilerek korunması ve bu bağlamda turizm açısından kullanışlı ve kaliteli turistik ürün/hizmet/mekân olarak değerlendirilmesi,
- Geleneksel ve tarihi alanlarda yerel katılımın sağlanarak, yerleşik halkın bilinçlendirilmesi ve bölge değerlerinin sahiplenilmesinin sağlanması,
- Geleneksel ve tarihi alanlardaki yerel istihdam imkânlarının artırılarak yöresel ürün/mal/hizmet konuları hakkında bölge halkının bilinçlendirilmesi ve farkındalığın artırılması,
- Geleneksel ve tarihi alanların sahip olduğu kültürel ve turizm değerlerin; hem kente hem de yerele katkı sunduğu, ayrıca yerelde sağladığı kalkınma hedefleriyle de sosyal refaha destek olacağı bilinmektedir.

Tüm bu veriler ışığında geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarının sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel kaynak değerlerinin korunması ve sürdürülebilir kullanımını amaç edinen katılımcı bir yaklaşımla hazırlanması ve uygulamaya aktarılması rasyonel hedeflerdendir. Konuyla ilgili yapılacak makul düzenlemeler hem kentin yerleşim alanlarına hem de kullanıcı ve turistlere önemli faydalar sağlayacaktır. Sonuç olarak somut ve somut olmayan değerleriyle kentin kültürel ve kimlik değerini sembolize eden geleneksel ve tarihi yerleşim alanlarının, sürdürülebilir gelişme için turizme kazandırılması önemli bir kentsel vizyon stratejisidir. Bunun gerçekleştirilmesi diğer kentlere de örnek olacak, ayrıca kentsel miras olarak kabul edilen geleneksel ve tarihi yerleşim alanları kentin önemli ve aktif bir parçası haline gelecektir.

Kaynakça

- Akkoç, Y. S. (2017). "Kentsel Dönüşüm Projelerinin Kent Kimliğine Etkileri", *Çağdaş Yerel Yönetim Dergisi*, 27(1), 23-51.
- Aklanoğlu ve Erdoğan, (2011). "Sille (Konya) Yerleşiminin Sürdürülebilirliği için Ekolojik Tasarım Önerileri", *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 119-132.
- Aksoy, A. ve Enlil, Z. (2012). "Kültürel Miras Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar", *Anadolu Üniversitesi Yayını, Kültürel Miras Yönetimi Kitabı*, 1, 2-29.
- Akyıldız, N. A. ve Olgun, T. N. (2020). "Tarihi Kentlerin Sürdürülebilir Korunmasında Kolektif Belleğin Önemi: Elazığ-Harpüt Kenti Örneği", *Geleceğin Dünyasında Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar 2020 Mimarlık Ve Tasarım / I*, (Ed: A. Erçetin, D. Aydemir), 49-57, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Altuntaş, A. (2012). *Sürdürülebilir Toplumlar ve Metropollerin Baskılarından Kurtulmak İçin Alternatif Bir Yol: Sürdürülebilir Kentler*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(17), 135-148.
- Ayyıldız, S. (2020). "İzmit Geleneksel Konutlarının Tipolojisi", *Uluslararası Gazi Akça Koca ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu*, 10-12 Nisan 2020, Bildiriler Kitabı, 1571-1585.
- Barron, L. and Gauntlett, E. (2002). "Stage 1 report - model of social sustainability 'housing and sustainable communities' indicators project", Perth, Murdoch University, Western Australia.
- Benkari, N. (2013). "The 'Sustainability' Paradigm in Architectural Education in UAE", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 102, 601-610.
- Brundtland Commission (1987). "Our Common Future: The World Commission on Environment and Development", Oxford University Press, Oxford.
- Colantoino, A. and Dixon, T. (2009), "Measuring Socially Sustainable Urban Regeneration in Europe", Oxford Institute for Sustainable Development (OISD), Oxford Brookes University, Oxford.
- Çelik, D. ve Yazgan, M. (2007). "Kentsel Peyzaj Tasarımı Kapsamında Tarihi Çevre Korumaya Yönelik Yasa ve Yönetmeliklerin İrdelenmesi", *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 9(11), 1-10.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve MSGSÜ (2016). "Kentsel Tasarım Rehberlerinin Hazırlanması Projesi", Arama Konferansı İstanbul.
- Çiftçi, S. (2018). "Sürdürülebilir Kentsel Dönüşümün İlkeleri ve Bileşenleri", *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2(2), 1-19.
- Davidson, K. and Wilson, L. (2009). "A Critical Assessment of Urban Social Sustainability", Adelaide, The University of South Australia.
- Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi (2013). "Diyarbakır Suriçi Sosyo-Ekonomik Analizi Projesi", Diyarbakır.
- Ehrenfeld, J. R. (2008). "Sustainability needs to be attained, not managed", *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 4(2), 1-3.

- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2015). Web: http://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=1730&cat_icerik=1&menu_id=24, Erişim Tarihi: 09.05.2020.
- Goodland, R. (1995). "The Concept of Environmental Sustainability", Annual Review of Ecology and Systematics, 26, 1-24.
- Karakurt Tosun, E. (2013). "Sürdürülebilir Kentsel Gelişim Sürecinde Kompakt Kent Modelinin Analizi", Yönetim ve Ekonomi, 20(1), 31-46.
- Kocaoğlu, M. ve Sert, S. (2018). "Kentsel Sürdürülebilirlik Kavramı ve Kentsel Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Kent Konseylerinin Rolü Üzerine Bir Değerlendirme", Strategic Public Management Journal, 4(8), 1-14.
- Korkmaz, C., Yaygın, M. A. ve Serdaroğlu Sağ, N. (2019). "Kentsel Dönüşüm Projelerinde Sosyal Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesi: Yeni Mamak Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi", Online Journal of Art and Design, 7(3), 37-61.
- Kurtar, C. ve Somuncu, M. (2013). "Kentsel Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü Örneği", Ankara Araştırmalar Dergisi, 1(2), 35-47.
- Kültürel Mirasın Korunması (2014) İSMEP Rehber Kitapları, İstanbul.
- Muşkara, Ü. (2017). "Kırsal Ölçekte Geleneksel Konut Mimarisinin Korunması: Özgünlük", Sefad Dergisi, 37,437-448.
- Öksüz Kuşcuoğlu, G.ve Taş, M. (2017). "Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi", Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi, 2(1), 58-67.
- Polat, S. (2013). "Kamusal Dış Mekânlarda Mimari Kimliği Değerlendirmek İçin Bir Yöntem Önerisi: Bursa Cumhuriyet Alanı Örneği", Nilüfer Belediyesi Yayınları.
- Polat, S., Tümer Yıldız, H. Ö. ve Dostoğlu, N. (2018). "Kültürel Miras Alanları İçin Kullanıcı Odaklı Bir Kentsel Tasarım Rehberi Modeli: Bursa Hanlar Bölgesi Örneği", Megaron Dergisi, 3(4),584-596.
- Qiao, Y. (2017). "City, Urban Planning and the Creation of Urban Culture; Taking the Ancient City of Xi'an as an Example". Matec Web of Conferences, 100, 1-6.
- Salman, M. (2018). "Sustainability and Vernacular Architecture: Rethinking What Identity Is", in Urban and Architectural Heritage Conservation within Sustainability, Intech Open, 1-16.
- Silverman, H. and Ruggles, D. F. (2007). "Cultural Heritage and Human Rights". (Ed.) H. Silverman and D.F. Ruggles, in Cultural Heritage and Human Rights, Springer USA, 3-22.
- Topçu, S. (2014). "Tarihi ve Kültürel Bilincin İncelenmesi: Harput Kalesi Örneği", NWSA-Education Sciences, 9 (2), 99-119.
- UNESCO-MOST, (1996). "Conference Report on Sustainability as a Social Science Concept", Frankfurt.
- URL 1 <https://www.arkeolojikhaber.com/haber-elaziga-gelen-turist-sayisi-artiyor-14575/>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.
- URL 2 <http://www.projeelazig.com/proje.php?id=131>, Erişim tarihi: 30.04.2020.
-

URL 3 <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=114597&start=25>, Erişim tarihi: 30.04.2020.

URL 4 <https://www.iha.com.tr/ankara-haberleri/ankaranin-kalbi-altindagda-turizm-toplantisi-2520765/>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

URL 5 <http://www.ugurkentseldonusum.com.tr/en/1383/Eskisehir-Odunpazari-Urban-Transformation-Project-Detail-Survey>, Erişim tarihi: 30.04.2020.

URL 6 <http://www.ozgurkocaeli.com.tr/iste-kocaeliye-gelen-turist-sayisi-297105h.htm>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

Yiğit, A. ve Çağlayan, H. (1997). “Elazığ Turizm, Kültür ve Tabiat Varlıkları Sektör Raporu”, Web: <http://web.firat.edu.tr/cografya/eg/Turizm.htm>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

EVALUATION OF CUSTOMER COMMENTS AND COMPLAINTS ABOUT HOTEL BUSINESSES

Esen GÜRBÜZ¹ & Gizem Aslıhan ORMANKIRAN²

Abstract

Assessment of the customer complaints provides important feedbacks for the businesses. Since services are consumed where they are supplied in the case of hotels the main responsibility for the delivery of them is on the hotel staff. Therefore, differences in terms of services among hotels may likely to occur due to the human factor. Also, accepting the influence of human factor on businesses allows us to realize that customer satisfaction would depend on human factor in services. Technological advancements and existence of websites such as TripAdvisor create more opportunities for customers to comment on their experiences. These comments have significant effects on hotels because through websites customers are able to compare the ratings of several hotels and as a result their potential demand would turn into an actual demand.

This study aims to identify the main subjects of positive and negative customer reviews for top 50 5-star hotels in Belek region according to customer's ratings. Subjects are categorized and a database is created in compliance with the topics through the identification of review contents. In the period between 1 July - 31 August 2018, 307 customers have sent complaints whereas 1990 customers have sent compliments. In their reviews, customers are inclined to display their observations on staff behavior and food and beverage quality. Other frequently mentioned topics in the positive comments are animation, hotel hygiene and cleanliness, hotel environment and price-performance, while negative comments are mainly focused on hygiene, hotel rooms, animation and hotel facilities.

Keywords:

Hotel
Businesses,
Customer
Positive
Comments,
Customer
Complaints,
Customer
Complaint
Management.

Article History:

Received:
30Apr 2020
Accepted:
30 Apr 2020

MÜŞTERİLERİN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK YORUM VE ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Özet

Müşteri şikâyetlerinin yoğunlaştığı konuların bilinmesi, işletmeler açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesi özelliği nedeniyle, hizmet sunumundan hizmeti sunan personel birinci derecede sorumludur. Bu nedenle, hizmet sunumunda farklılık olabileceği gibi hizmetin üretimi ve tüketimini "insan işi" olarak nitelendirebilmemiz, hizmet sunumundan duyulan tatminin de göreceli olmasını sağlayabilecektir. Hizmetlerin bu özelliği, TripAdvisor gibi sitelerin kullanımının artması ile sık yorumun yapıldığı otel işletmelerinde daha da önemli olmaktadır. Otelere yönelik potansiyel talebin web sayfalarından incelenen yorumlara göre fiili talebe dönüşebildiği bilinmektedir.

Bu çalışmada, Belek yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller içerisinde olumlu müşteri yorumlarına göre top 50'de yer alanlara ilişkin, pozitif müşteri yorumu ve şikâyetlerinin yoğunlaştığı konuları, kategorize etmek amaçlandı. 1 Haziran 2018-31 Ağustos 2018 tarihlerini içeren müşteri yorumlarının metin içeriği belirlenerek, konular kategorize edildi ve konu başlıklarına uygun bir veri tabanı oluşturuldu. Kelime frekansları hesaplandığında, 307 müşterinin şikâyetinde, 1990 müşterinin de

Anahtar

Kelimeler: Otel
İşletmeleri,
Müşteri Pozitif
Yorumları,
Müşteri
Şikâyetleri,
Müşteri Şikâyet
Yönetimi.

Makale

Geçmişi:
Alınan tarih:
30 Nis 2020
Kabul tarihi:
30 Nis 2020

¹ ORCID: 0000-0001-5156-1439, Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi, esen@nigde.edu.tr

² ORCID: 0000-0003-4563-8115, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aslihangizembilgin@gmail.com

olumlu yorumda bulunduğu, gerek olumlu yorumların gerekse şikayet konularının personel davranışı ve yeme-içme konularında görece olarak daha yüksek sıklıkta olduğu belirlendi. Diğer belirlenen konular sıklık sırasıyla, olumlu yorumlarda; animasyon, otel hijyeni ve temizliği, otel ortamı ve fiyat-performans iken, olumsuz yorumlarda; hijyen, otel odaları, animasyon ve otel olanakları olarak belirlendi.

1. Giriş

Sürekli artan müşteri beklentileri işletmelerin çabalarını sadece aldıkları paranın karşılığını verecek olağanüstü hizmetler sunmalarına değil, aynı zamanda hizmetlerini rakiplerinden daha iyi yerine getirmeleri için yoğunlaşmalarını gerektirmektedir. Mutlak sıfır hatayı amaçladıkları bu girişimlerinin ise, katı ve gerçekçi olmayan bir hedef olduğu düşünülebilir. Yükselen tüketicilik bilinci ve bu bilince eşlik eden tüketici şikayetleri, rakip işletmelerin sadık ve karlı tüketici havuzu edinmelerini ve elde tutmalarını zorlaştırmaktadır. Başarılı işletmeleri diğerlerinden ayıran müşterilerine erişmek ve şikayetlerini işitmek yönünde gösterdikleri çabalarıdır. Bunu gerçekleştirmek görüldüğü kadar basit olmayabilir. Bu durum, daha iyi, daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetli bir iletişim ortamı olan internetin gelişi ile her geçen gün değişmektedir. İnternet, tüketicilerin şikayet için gerekli olan zaman ve ortam engellerini en aza indirir, utanma gibi psikolojik maliyetlerini ortadan kaldırır ve memnun olmadıkları hizmetleri almaları durumunda yaşadıkları hayal kırıklıklarını açığa vurmaları için ideal bir ortam oluşturur. Daha da önemlisi, sürekli gelişen teknoloji ve internetin hızı sayesinde bir internet bloğu veya web sitesinde paylaşılan olumsuz bir deneyim bir gecede milyonlarca kişiye yayılabilir. Bu işletmeye zarar verici yorumlar neredeyse ebediyen web sitesinde kalmakta ve muhtemelen işletmenin olumsuz imajını kalıcı hale getirmektedir. Hizmet işletmelerinin sunumlarının daha az somut olması nedeniyle, algılanan itibar ve imaja oldukça bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel mamul işletmelerinden daha fazla risk altındadırlar. Bu durum, özellikle tüketicilerinin kararlarını, önceki konukların görüşlerini incelemelerine dayanarak alan otel endüstrisi için geçerlidir (Ekiz vd, 2012: 97).

Online incelemeler, konaklama sektöründe her geçen gün daha fazla müşterilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Otel müşterilerinin %53'ünün online görüşleri incelemeden rezervasyon yaptırmadığı ve %77'sinin de bir oteli seçmediği raporlanmıştır (Xie vd, 2014; akt. Kwok vd, 2017: 308). İnternetin ve çevrimiçi şikayetin sağladığı avantajlar nedeniyle, TripAdvisor gibi seyahat incelemesi yürüten web siteleri son derece popülerdir. İlgili literatüre göre, hizmet endüstrisi özellikle konaklama işletmeleri tüketicilerinin geribildirim ve görüş ortamlarında yayınlanan yorumlara güvenme eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir (Ekiz vd, 2012: 98). İşletmelerin pazarlama iletişim karmalarına çevrimiçi yorumları eklemeleri önerilmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi yorumlar son zamanlarda kapsamlı araştırmalara konu olmaktadır (Kwok vd, 2017: 308).

Müşteri şikayet davranışı; *bir tüketimin bir bölümünün memnuniyetsizliğinin tetiklediği olumsuz algıların iletişimini içeren ve müşteriler tarafından gösterilen tüm davranışsal ve davranışsal olmayan yanıtlar kümesi olarak tanımlanmaktadır* (Atalık, 2007: 410). Şikayetlerin, genellikle davranışsal ve davranışsal olmayan, şeklinde iki geniş sınıflama içerisinde olduğu kabul edilir. Davranışsal yanıtlar, bir memnuniyetsizlik ifadesini içeren tüketici faaliyetlerinin herhangi birisi veya bütününden oluşur. Davranışsal olmayan bir yanıt, memnuniyetsiz kısmı unutulması veya harekete geçmemesidir (Kim ve Lehto, 2012: 455).

Konaklama misafirlerinin satın alma deneyimlerinde otellerle ilgili paylaştıkları olumlu yorum ve şikayet içeren hizmet özelliklerinin hangi konularda yoğunlaştığının analizi, karar vericilere ve uygulayıcılara rehber olabilir. Otel müşterilerinin yaşadıkları olumsuz deneyimlerini ve şikayetlerini internet sayfasında paylaşılanların oranının her geçen gün artması nedeniyle, bu çalışmanın amacı, Türkiye Belek Yöresi 5 yıldızlı Otellerinde konaklayan, yerli müşterilerinin şikayetlerinin ve olumlu yorumlarının yoğunlaştığı konuları, TripAdvisor web sayfasından veri

tabanı oluşturarak ilgili başlıklarda kategorize etmek ve bu konularda uygulayıcılara öneriler getirmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Pozitif Yorumu

Seyahatte bulunanların otel bilgilerini online araştırmalarının asıl nedenlerinden birisi; planlama yapmak istemeleridir. Online otel görüşlerinin işe yararlılığı hiç şüphesiz tüketici beklentilerini etkileyecek olmasıdır. Teknolojideki gelişme, ilgilenilen oteller hakkında, sanal ortamda sınırsız sayıda müşterinin görüşlerini birleştirir. Bu değerli yorumlar ve görüşleri içeren muazzam miktardaki bilgiye bu şekilde ulaşılması, müşterilerin karar vermelerini etkileyecektir (Zhao vd, 2015: 1346).

Online müşteri yorumları, müşterilerin karar almalarında önemlidir. En belirgin örnekler bir tüketicinin otel seçiminde Bookings.com, TripAdvisor ve Venere.com gibi web sitelerinde paylaşılan tüketici görüşlerinin, bir otelin tercih edilmesinde önemli rolü olduğudur (Viglia vd, 2016: 2035)

Online yorumların yararlılığı; bu görüşlere, müşterilerin satın alma karar süreçlerini kolaylaştıracağına ilişkin inanma derecesidir (Zhao vd, 2015: 1346). Online otel görüşlerinde, “kötü” ve “iyi değil” aynı etkiye sahip iken, “iyi”, “kötü değil” daha fazla pozitif etkiye sahiptir (Cezar ve Öğüt, 2016: 288). Daha negatif değere sahip müşteri görüşleri sonucu negatif etkilerken, daha pozitif değere sahip müşteri görüşleri sonucu pozitif etkiler ve müşterinin satın alma niyetini pozitif etkileyerek markaya değer kazandırır (Perez-Aranda vd, 2018: 147).

2.2. Müşteri Şikâyet Davranışı

Müşterileri korumanın en iyi yolunun kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak, tüm şirketler %100 müşteri memnuniyetini başaramaz. Müşterinin memnuniyetsizliği ile çeşitli nedenlerden ötürü karşılaşılması yaygındır (belirli ürün tipleri ve çeşitli müşteri talepleri nedeniyle) (Ergün ve Kitapci, 2018: 61). Hizmet başarısızlığı, yaygın olarak, *bir hizmetin sunumunda oluşan bir problem, hata veya yanlış* olarak tanımlanır. Hizmet başarısızlıkları; hizmetin sunumu, iletişim güçlükleri, müşterileri bekletmek, ön ofis personeli, arka ofis destek personeli, ekipman, bilgi sistem hataları ve sorunlu müşteriler vb. hizmetin herhangi bir boyutunda oluşabilir (Kim ve Lehto, 2012: 455). Müşteri şikâyetleri, *bir mamul veya hizmetin satın alınması ve tüketilmesi sürecinde beklenmeyen durumlardan kaynaklanan ifadeler veya tatminsizlik durumunda ortaya çıkan tepkiler* olarak tanımlanmıştır (Ergün ve Kitapci, 2018: 61).

Müşteri şikâyet davranışı, genellikle hiçbir şey yapmamaktan yasal işlem yapılmasına kadar değişen, çoklu yanıt kümesi olarak göz önünde bulundurulmuştur (Kim ve Lehto, 2012: 455). Müşteri şikâyet davranışı, *bir birey tarafından bir mamul veya hizmete ilişkin bir şeyi negatif iletişim etmeyi içeren bir davranış gösterme* olarak tanımlanmıştır. Şikâyet davranışı, *bir hizmet endüstrisinde, bir satın alma bölümünün müşterinin algılamalarına göre tatmin edilmemesiyle tetiklenen, bir dizi eylemin herhangi birisidir*. Müşteri şikâyet davranışı memnuniyetsizliğin bir fonksiyonudur. Memnuniyetsizliğe yasal şikâyet davranışına yol gösteren satın alma beklentilerinin negatif doğrulanmaması neden olur (Heung ve Lam, 2003: 283). Müşteri şikâyet davranışı; *bir birey tarafından, mamul veya hizmeti; üreten, pazarlayan veya üçüncü taraf organizasyonlara yönelik bir şeyi negatif iletişim etmeyi içeren bir eylem* olarak tanımlanmaktadır (Ngai vd, 2007: 1378).

Müşteri şikayet davranışlarının incelenmesine yönelik çalışmalar ilk olarak Hirschman'ın 1970'li yıllarda müşteri şikayet davranışıyla ilgili olarak yapmış olduğu araştırmasında, müşterilerin memnun olmadıklarında göstereceği tepkilerin, *bildirimde bulunma ve ayrılma*, olmak üzere iki farklı davranış şeklinde ortaya çıktığını ifade etmesi ile başlamıştır (Hirschman 1970; akt. Kılıç ve Ok, 2012: 4192). Day ve Landon 1977 yılında müşteri şikayet davranışının (i) bildirim için çeşitli eylemlerde bulunma (bildirim ve olumsuz duyurum şeklinde kişisel eylemler ile kamusal eylemler) ve (ii) eylemde bulunmama olmak üzere iki şekilde davranışa dönüştürüldüğünü yapmış oldukları çalışmalarında tespit etmişlerdir (Day ve Landon 1977; akt. Kılıç ve Ok, 2012: 4192). Memnun olmayan tüketiciler, (i) negatif ağızdan ağza iletişim, (ii) firmadan bir daha alışveriş yapmama, (iii) firmayı incitici şikayet, (iv) üçüncü bir tarafa itiraz etmek, (v) satın almayı sürdürmeme (Kim vd, 2003: 354), (vi) Gelecek davranışı değiştirme, (vii) Özel şikayet (ağızdan ağza iletişim), (viii) Sesli şikayet (sunucuya), (ix) Üçüncü taraf tepkileri (yasal işlem, tüketici derneğine başvurma, medyada paylaşma), (x) Hiçbir şey yapmama (Kim ve Lehto, 2012: 455) şeklinde farklı davranışlar gösterebilirler.

Müşterilerden gelen bilgi ve geri bildirimler genellikle olumlu bir pazarlama sonucunun elde edilmesinde önemli faktörler olarak kabul edilir. Bu geri bildirim özelliğinin birisi şikayette bulunma davranışı ile ilgili olması nedeniyle, hizmet işletmelerinin müşterilerinin olumsuz hizmet deneyimlerini nasıl dile getirdikleri ile birlikte, bu davranışın mantığını da anlamaları çok önemlidir. Hizmet işletmelerinin müşteri geri bildirim ve şikayetlerine çok dikkat etmedikleri sürece, rekabet baskısı yükseldiğinde ve tüketiciler hizmet kalitesine daha fazla önem verdiklerinde, başarılı bir şekilde rekabet etmeleri imkansız hale gelir. Şikayet davranışının başarılı bir şekilde çözülmesi, bir şirketin finansal performansını önemli ölçüde etkileyebilir. Yeni müşteriler çekmek hayati öneme sahip olsa da başarılı şirketler mevcut müşterileri elde tutmanın ve sadakati arttırmanın karlılık için daha da önemli olduğunun farkında olmaları nedeniyle, aslında başarılı şirketler memnun olmayan müşterileri şikayet etmeye teşvik etmektedirler. Başarılı bir şikayet yönetimi, bir hizmet işletmesine, yatırım üzerinden %30-%150 arasında getiri sağlayan, önemli bir yatırım olabilir (Brown 2000; akt. Tronvoll, 2012: 285).

2.3. Müşteri Şikayet Yönetimi ve Tatmin

Yeterli şikayet yönetimi ve hizmetlerin geri kazanılması yoluyla müşteriye elde tutmaya odaklanan savunucu pazarlama stratejileri, şüphesiz uzun vadeli müşteri ilişkilerini sürdürmeye yardımcı olacaktır (Varela-Neira vd, 2010: 103). Şikayetlerin kuruma şikayetçiler tarafından kolayca ulaştırılması için ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti: *Kuruluşlarda Şikayetlerin Ele Alınması*, adlı standartta, şu bilgiler yer almaktadır (Alabay, 2012: 145):

- Kuruluş, şikayetçilerin şikâyetleri ele alma prosesine makul yer ve makul zamanda erişebilmelerine izin vermelidir.
- Şikayet prosesi ile ilgili bilgi açık bir dilde olmalı ve bütün şikâyetçilerin erişebileceği formatlarda bulunmalıdır.
- Şikayet, tedarik zincirinin farklı katılımcılarını ilgilendirdiğinde, ortak çözümü koordine eden bir plan yapılmalıdır.
- Süreç, şikayetlerden ortaya çıkan bilginin şikayete ilgili olan kuruluşun tedarikçileri tarafından bilinmesine izin vermelidir. Böylece tedarikçiler de iyileştirmeler yapabilirler.

Şikayetler, tüketici tatminini iyileştirmek için en anlamlı ve yararlı bilgi kaynaklarıdır (Heung ve Lam, 2003: 283). Tatmin, bireylerin beklentileri ve algıladıkları performans arasındaki karşılaştırmaya, hizmetle karşılaştıklarında maliyet-yarara ilişkin algılarına ve müşterinin

yaşadığı etki konusunda tüketim deneyimlerine dayanır (Varela-Neira vd, 2010: 89). İşletmelerin müşteri şikayetlerini ele alma ve hizmetlerini iyileştirmesinde gösterdikleri çabalar, müşterilerin hizmetten aldıkları tatmini ve işletmeye olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen hizmet iyileştirmesi; müşteri tatminini, tekrar satın alma veya işletmeyi ziyaret niyetini ve olumlu söz söyleme niyetlerini artırırken, başarısız bir iyileştirme denemesi müşterileri üzerinde ikinci bir olumsuz etki yaratarak, ilk başarısızlığın etkisini katlayarak arttırmaktadır (Alabay 2012: 139).

Şikayet tatmini; şikayette bulunanın, bir şirketin verdiği cevabıyla ilgili tatminidir ve tüketicinin şikayetine bir şirketin verdiği cevabını tüketicinin tatmin veya tatminsizlik olarak değerlendirmesini kapsar (Stauss, 2002: 174). Tatmin olmayan tüketiciler yanlış giden bir şeyi yönetime anlatmada başarısız olduklarında işletme kaybeder. Şikayet etmiyor görünenler, rakiplere gider, arkadaşlarına ve aile üyelerine negatif sözcükler yayar ve firmayı belki tekrar edecek olan hatalarını düzeltme fırsatından yoksun bırakır. Varela-Neira vd (2010), hangi koşulların müşteriyi geri kazanma programlarını başarılı yaptığının anlaşılmasının önemi nedeniyle, şikayet yönetimi ile ilgili memnuniyette, farklı bilişsel değerlendirmelerin ve duygusal tepkilerin etkilerini araştırmışlardır.

İnsanlar şikayet etmek için kanallara veya sistemlere aşına olmadıkları zaman şikayet etmezler. Başka bir deyişle, tüketicilere bir şirketin onlara erişilebilir şikayet kanalları sağlaması durumunda şikayet etmesi teşvik edilebilir (Ngai vd, 2007: 1378). Firmalar, tüketicilerinin şikayetlerini ön ofis çalışanlarına doğrudan iletmelerini teşvik etmeye çalışabilirler. Örneğin; Sheraton Oteller, müşterilerinin sorunları hakkında bilgi yönetimine nakit ödemeler alındığı bir program tasarladı ve çalışanlar şikayet eden tüketicilere indirimler, puanlar veya başka olanaklar sunmaları için yetkilendirildi (Huppertz, 2007: 428).

2.4. Otel İşletmeleri Müşteri Şikayet Davranışı

Günümüzün rekabet ortamında otel endüstrisinde başarılarını sürdürmek isteyen otelcilerin müşterilerini tatmin etmeleri önemlidir. Bununla birlikte otel endüstrisinde müşteri şikayetleri kaçınılmaz görünmektedir. Otelerde sağlanan hizmetler farklı insanlar tarafından farklı şekillerde algılanırlar. İnsanlar bekledikleri hizmetle aldıkları hizmet eşleşmediğinde, genellikle müşteri tatminsizliği ve potansiyel şikayetler geliştirirler. Müşteri şikayetleri, tatminsizliği ifade etmek olsa da aynı zamanda yönetime tatminsizliği azaltacağı bir cevap için fırsat ve talebin tekrarını sağlar (Ngai vd, 2007:1376). Müşteri şikayetleri otellerin sorunların farkında olmalarına ve zamanında ve otomatik olarak düzeltmelerine yardım edebilir. Etkili bir şikayet yönetim sisteminin olması tüketici sadakatini maksimize etmeyi kolaylaştırabilir (Heung ve Lam, 2003: 283).

Otel web sitelerinin bilginin yayılmasında önemli rolleri bulunmaktadır. Mamul ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vermek için online bir kanal olarak ve aynı zamanda karlarını artırmak için elektronik bir ortam olarak kullanılırlar (Hsieh, 2012: 102). Çevrimiçi otel incelemeleri tüketicilerin gerçek deneyimlerine dayandıkları için niçin memnun oldukları veya olmadıklarını anlamada, yararlanılabilecek en tarafsız bilgi kaynaklarından birisidir (Kim vd, 2016: 1917).

Otel işletmelerinde, konaklama ve yeme-içme en temel iki unsurdur. Eğlence ve kuru temizleme gibi ek hizmetler ana unsurları geliştirmede konfor sağlasa da, müşteriler temel hizmet için ücret ödemede bulunurlar (Ekiz vd, 2012: 101). Law ve Hsu (2005), seyahat edenlerin görüşlerine göre otel web sitelerinde otellerin niteliklerinin ve boyutlarının yoğunlaştığı konuları belirlemeyi amaçlamış ve rezervasyon bilgisinin en önemli boyut, oda fiyatlarının da en önemli nitelik olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, bu boyut ve nitelik ekonomi otellerinin web sitelerinden daha çok lüks otellerin web sitelerinde daha önemli idi. Sahin vd (2017), e-

şikayetleri incelediği araştırmasında 11 şikayet kategorisi ve 82 alt tema belirlemiştir ve şikayetlerin yoğunlaştığı konular olarak yiyecek ve içecek hizmeti, oda konforu ve otel personeli olduğunu bulmuşlardır.

Kim vd (2016), Herzberg'in iki faktörlü teorisine dayanarak tatmin edici ve tatmin edici olmayan olarak bilinen faktörleri tanımlamak ve karşılaştırmak için müşteriler tarafından üretilen online otel görüşlerini, NewYorkCity TripAdvisor sitesinde hem tam hizmet hem de sınırlı hizmet segmentindeki 100 otelin değerlendirmesini gösteren 919 memnuniyet ve memnuniyetsizliği içerik analizi ile incelemişler, en önemli faktör olarak personel ve tutumunu belirlemiştir.

Salem ve Cavlek (2016), Kıbrıs'da 5 yıldızlı oteller zincirinde faaliyet gösteren 113 otelin web sitelerinde en fazla önem verilen içeriği 406 müşteri örneğinde inceleyerek, bu konuları;

- oda, wi-fi, mobil uygulama, barların açıklaması gibi tesis bilgileri,
- harita kullanılabilirliği, ulaşım şekli, hava durumu bilgileri gibi kısa açıklamalar,
- otel adresi, e posta adresi, fax bilgisi, 24 saat sohbet odası gibi müşteri iletişimi,
- online rezervasyon olanağı, kabul edilen kart türleri hakkında bilgi,
- paketlerin kullanılabilirliği hakkında bilgi,
- döviz çevirici gibi rezervasyon fiyat bilgisi,
- marka, basit dağıtım gibi işletme bilgisi,
- fotoğraf albümü, fotoğraf-video sanal tur gibi web sitesi yönetimi olarak

belirlemiştir.

Kılıç ve Ok (2012), İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde yerli müşterilerin otel işletmesinde konakladıkları süre içerisinde genel olarak yoğun ve gürültülü ortamdan şikayetçi oldukları, oteli değiştirmeye yönelik tepki verdikleri ve otel işletmesinin şikayetler konusunda değerlendirmede bulunduğunu belirlemiştir. Hsieh (2012), Hotels (2009)'da listelenen ilk 50 otel şirketinin çevre yönetim politikalarını ve uygulamalarını kurumsal web sitelerinde açıklanan şekilde analiz etmiş, seçilen otel işletmelerinin sadece %46'sının çevre sorunlarıyla ilgili bilgilerini web sitelerinde kullandıklarını belirlemiştir.

Ergün ve Kitapçı (2018), farklı kültürlerden ve kökenden gelen turistlerin davranışlarını daha iyi anlamak ve turizm yöneticileri için stratejik çözümler sağlamak amacıyla, Hofstede'nin kültürel boyutları ile müşteri şikayeti davranışları arasındaki ilişkileri araştırmışlar ve Asyalı müşterilerin Asyalı olmayan müşterilerden otel yönetimini daha fazla şikayet etme olasılığına sahip olduklarını belirlemiştir. Ekiz vd (2012), Malezya Kuala Lumpur'da faaliyet gösteren lüks otellerinde konaklayan müşterilerin şikayetlerini Kasım 2010 ile Ocak 2011 arasında TripAdvisor'dan incelemişler ve 54 farklı tema ortaya çıkarmışlardır. Bu 54 temayı ne sıklıkla ifade ettikleri ile ilgili araştırmalarında, en sıklıkla ifade edilenler olarak sırasıyla; odalarla ilgili olarak küçük boyutlu olması, tarihi olmaması ve modern teknolojiye sahip olmaması, personelin kibirli olması, kaba olması, şikayetlerin ve soruların yanıtlanmasında başarısızlık, geç veya yanlış oda servisi sunumu, uzun check in/out, temizlik, mini bar ve oda eşyalarının yetersizliği, otopark, internet, spor salonu vb. hizmetler için ekstra ücret talebi gibi konular da belirlemiştir.

3. Araştırma Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, “Türkiye Belek Yöresi 5 yıldızlı Otellerinde konaklayan, yerli müşterilerinin pozitif müşteri yorumu ve şikayetlerinin yoğunlaştığı konuları, TripAdvisor web sayfasından belirlemek” olarak belirlenen araştırma amacına ulaşabilmek için konular başlıklar halinde kategorize edilerek veri tabanı oluşturulmuştur.

3.1. Örneklem

Antalya sahillerinde yoğun otel bölgelerinin olduğu birkaç yöreden birisi olan Belek, tatilin yanı sıra Golf turizmiyle de oldukça popülerdir. Bir belde olan Belek, Antalya'nın Serik ilçesi sınırlarındadır. Oteller bölgesi olarak da adlandırılan yörede, sürekli lüks oteller açılmakta, ünlü plajlardan oluşan uzun kıyı şeridi, yeşil doğası ve ulaşım kolaylığı bakımından Belek, ülkemizde Golf sporunun merkezi olarak da kabul edilmektedir. Ayrıca otellerin hepsinde görülen spor yatırımları, Dünyaca ünlü kulüplerin burada kamp yapmasını da sağlamıştır (<https://www.tatilhome.com.tr/belek.html>, e.t.:15.03.2019). Bu bağlamda, araştırma amacına ulaşılmasında Türkiye’de beş yıldızlı otellerin en fazla yoğunlaştığı yörelerden birisi olması nedeniyle Belek yöresindeki beş yıldızlı oteller örneklem olarak seçilmiştir.

Bulgular, Türkiye’nin Belek yöresinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor Türkiye web sitesinde 1 Haziran 2018-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında paylaşılan yerli müşteri yorumlarına göre en iyi yorum alan ilk 50 otel işletmesini kapsamaktadır. Örneklemin beş yıldızlı oteller içerisinde, en iyi yorum alan top 50’nin hedeflenmesinde, en iyi yorum alan işletmelerde bile hizmet başarısızlığı olabilecek özellikleri belirleyebilmek, etkili olmuştur.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Analiz

Araştırma amacına ulaşmak için müşterilerin otel işletmelerinde aldıkları hizmetlerden şikayet ettikleri ve olumlu yorumladıkları özellikleri belirlemek için tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz- verileri tanımak, ilk kodları oluşturma, temayı arama, temaları incelemek, temaları tanımlama ve adlandırma, raporlama- olarak altı aşamalı bir süreçtir (Ekiz vd, 2012: 99-100).

Bu çalışmada; (i) verileri tanımak aşamasında kodlama kriteri olarak müşteri şikayetlerinin ve olumlu yorumlarına ilişkin konular kategorize edilmiştir. (ii) İlk kodları oluşturma aşamasında kategorize edilen konular SPSS18:00 analiz programında oluşturulmuştur. (iii) Temayı arama aşamasında TripAdvisor sitesinde 1 Haziran 2018-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında Belek Yöresinde faaliyet gösteren ve müşteri olumlu yorumlarına göre ilk 50’de yer alan yerli müşteri yorumlarının tamamı incelenmiştir. (iv) Temaları inceleme, tanımlama ve adlandırma aşamalarında kodlama kriteri olarak bir yorum hangi konuya girmekte ise o konuya ilişkin veri olarak programa kaydedilmiştir. (v) Raporlama aşamasında kodlama kriteri olarak belirlenen ve farklı başlıklarda sınıflandırılan konuların frekansları alınarak aşağıda yer alan tablolarda açıklanmıştır.

3.3. Bulgular

Belek yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellere ilişkin, 307 müşteri şikayeti ve 1990 olumlu müşteri yorumu olduğu belirlenmiştir. İncelenen otellerin olumlu yorum alan ilk 50 işletme olması nedeniyle, olumlu yorum yapan müşteri sayısı daha fazladır. Tematik analiz sonuçları ile; müşterilerin şikayet havuzundan 6, müşteri olumlu yorum havuzundan 6 farklı konu (tema) belirlenmiştir. Bu 6 temayı müşterilerin ne sıklıkta ifade ettikleri konusundaki sıralama için frekans analizi yapılmıştır. Müşterilerin, olumlu yorumladıkları konuların sıklık dağılımları

Tablo 1’de, müşteri şikayetlerinin yoğunlaştığı konuların sıklık dağılımları ise Tablo 2’de, sunulmaktadır.

Tablo 1: 5 Yıldızlı Otellerde Müşterilerin Yoğunlaştığı Olumlu Yorumlar

Olumlu Yorumlar	f	%
Yiyecek-İçecek	1194	26,7
Otel Hijyeni ve Temizliği	699	15,7
Personel Davranışı	1195	26,8
Otel Ortamı	456	10,2
Animasyon	764	17,1
Fiyat-Performans	157	3,5
Toplam	4465	100,0

Belek yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellere ilişkin yerli müşterilerin olumlu yorumlarda bulunduğu konular kapsamında incelenen 1990 yorumda, birden fazla olumlu yorum bulunması nedeniyle, konuların dağılımının toplamı 4465 sıklıkta belirlenmiştir. Müşterilerin olumlu değerlendirmelerinin 6 başlıkta kategorize edilen konulara göre yüzdesel dağılımı, %26,8’i personel davranışı, %26,7’si yiyecek-içecek, %17,1’i animasyon, %15,7’si otel hijyeni ve temizliği, %10,2’si otel ortamı, %3,5’i fiyat-performans olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: 5 Yıldızlı Otellerde Müşterilerin Yoğunlaştığı Şikayet Konuları

Şikayet Konuları	F	%
Personel şikayetleri	233	26,13
Otel odaları için şikayetler	102	11,44
Animasyon şikayetleri	89	9,98
Yemeklere göre şikayetler	221	24,77
Otel olanaklarına yönelik şikayetler	71	7,95
Hijyene yönelik şikayetler	176	19,73
Toplam	892	100,0

Bir müşteri yorumunda şikayet edilen konular 6 alanda kategorize edilmekte ve bir müşteri yorumunda birden fazla şikayet konusu yer alabilmektedir. İncelenen 307 müşterinin şikayeti çözümlenerek toplamda 892 şikayet elde edilmiştir. Müşteri şikayetlerinin en fazla yoğunlaştığı konuların; %26,13’ü personelle, %24,77’si yemeklerle, %19,73’ü hijyenle, %11,44’ü otel odalarıyla, %9,98’i animasyon, %7,95’i de otel olanakları ile ilgili şikayetler olarak belirlenmiştir. Bu tema konularını içeren ana şikayet konularının kapsamında yer alan detaylı özelliklerin frekans dağılımına dayanan analizi ise Tablo 3’de açıklanmaktadır.

Tablo 3: 5 Yıldızlı Otelde Müşterilerin Yoğunlaştığı Şikayet Konularının Alt Temaları

Personele Yönelik Şikâyetler	f	%
Personelin ilgisiz olması	134	57,5
Personelin müşteri ayrımı yapması	40	17,2
Personelin yavaş çalışması	19	8,2
Personelin müşteriye gereksiz yakın davranması	4	1,7
Personelin yetersiz olması	36	15,5
Toplam	233	100,0
Yiyecek-İçecek Hizmetlerine Yönelik Şikâyetler	f	%
Yemek çeşidinin az olması	153	69,2
İçeceklerin olmaması ya da sınırlı olması	46	20,8
Çocuk menüsünün yeterli olmaması	4	1,8
Servisin yavaş olması	5	2,3
Yemek kokusunun olması	13	5,9
Toplam	221	100,0
Hijyene Yönelik Şikâyetler	f	%
Odaların temizlenmemesi	61	34,7
Restoranların temiz olmaması	32	18,2
Havuzların bakımsız olması ve temiz olmaması	53	30,1
Denizin temiz olmaması	18	10,2
Havluların temiz olmaması	12	6,8
Toplam	176	100,0
Otel Odalarına Yönelik Şikâyetler	f	%
Odaların küçük olması	23	22,5
Yatakların rahat olmaması	26	25,5
Mobilyaların eski olması	41	40,2
Minibarın yenilenmemesi	12	11,8
Toplam	102	100,0
Animasyona Yönelik Şikâyetler	F	%
Animasyon Yetersizliği	65	73,0
Çocuklara Yönelik Animasyon olmaması	24	27,0
Toplam	89	100,0
Otel Olanaklarına Yönelik Şikâyetler	F	%
Mağazaların pahalı olması	10	14,1
Ek hizmetin yüksek fiyatlı olması	16	22,5
Fazla sinek olması	16	22,5
Şezlong yetersizliği	29	40,8
Toplam	71	100,0

Personele yönelik yapılan şikâyetlerin %57,5'i personelin ilgisizliğinden kaynaklanmaktadır. İkinci sırada olan %17,2'si personelin yabancı müşterilere yerli müşterilerden daha olumlu yaklaşmasından kaynaklı müşteri ayrımı yapıyor olması, %15,5'inin personelin yetersiz olması, %8,2'si personelin yavaş olmasından kaynaklı müşteri isteklerine yetişemiyor olması, %1,7'sinin ise personelin müşteriye gereksiz yakın davranmasından kaynaklı olduğu belirlenmiştir.

Yiyecek- içecek alanında en çok şikâyet alan konunun %69,2'si yemek çeşitlerinin az olması, %20,8'i içeceklerin sınırlı olması ya da olmaması %5,9'u yemeklerin kokusunun hissedilmesi, %2,3'ü servisin yavaş olması, %1,8'inin yetersiz çocuk menüsünden kaynaklıdır.

Otelin hijyen olma niteliği konusunda müşterilerin %34,7'si odaların temizlenmemesi, %30,1'i havuzların bakımsız olması ve temiz olmaması, %18,2'si restoranların temiz olmaması, %10,2'si denizin temiz olmaması, %6,8'i havluların temiz olmaması ile ilgilidir.

Müşterilerin otel odaları için yapmış olduğu şikayetlerin; %40,2 ile mobilyaların eski olması, %25,5 ile yatakların rahat olmaması, %22,5'inin odaların küçük olması, %11,8'inin mini barın zamanında yenilenmemesi konusundadır.

Müşterilerin %73,0'ı animasyonun yetersiz olması, %27,0'ı ise çocuklara yönelik animasyon gösterilerinin olmaması ile ilgili şikayetlerde bulunmuşlardır. Animasyona yönelik şikayetlerin toplam şikayetler içerisinde %9,98 ile (Bkz. Tablo 2) yüzdesel ağırlığının göreceli olarak küçük olduğu görülse bile, müşteri odaklı pazarlama anlayışında tek bir müşteri tatmininin bile önem taşıdığı günümüzde, otel işletmelerinde çocuklara ve büyüklere yönelik animasyonlara verilen önemin artmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Müşterilerin otel olanaklarından şikayetlerinin %40,8'i şezlongların yetersiz olması, %22,5'i fazla sinek olması, yine %22,5'i otel içinde sunulan ek hizmetlerin yüksek fiyatlı olması, %14,1'i otel içerisindeki mağazaların pahalı olması hizmet özelliklerini kapsamaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Müşteri odaklı pazarlama anlayışında tek bir müşterinin bile memnuniyetini sağlamak önem taşımaktadır. Memnun edilemeyen tek bir müşterinin yorumunu farklı ortamlarda dile getirmesi, günümüzün dijitalleşme çağında milyonları işletme aleyhine etkileyebilir. Müşteri şikayetlerini olumlu cevaplayan işletmelerin ise performansları olumlu etkilenir.

Otel işletmelerine olan olumlu müşteri yorumları, şikayetleri ve şikayetlerinin olumlu cevaplanıp cevaplanmadığı potansiyel müşterilerin taleplerini de etkileyebilecektir. Otel işletmelerine olan talebin, geçmiş müşteri deneyimlerine göre paylaşılan yorumlardan etkilendiği bilinmektedir. Bu argüman ışığında, otel işletmelerine yönelik olumlu ve şikayet konusu olan yorumların analizinden elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin deneyimledikleri otellerde en olumlu karşıladıkları hizmetlerin personel davranışı, yeme-içme, otel hijyeni ve temizliği, otel ortamı, animasyon ve fiyat-performans konularında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu hizmetlere önem veren oteller müşteri olumlu yorumlarına göre TripAdvisor sitesinde top 50 olmayı başarabilmişlerdir. Ancak, aynı otellerin verdiği hizmetlerle ilgili personeline, yeme-içme hizmetlerine, hijyen sağlama, odalar, animasyon ve otel olanaklarına ilişkin şikayetlerde de bulunduğu belirlenmiştir.

Aynı otellerin aynı özelliklerine ilişkin şikayet ve olumlu yorumların birlikte olmasının, otel hizmetlerinin özelliklerinin değerlendirilmesinin subjektif algılamaya dayalı olması, ürünün eş zamanlı üretilmesi ve tüketilmesinin belirli bir standartta sunulamaması sonucunu da beraberinde getirmesinden kaynaklıdır. Aldığı olumlu yorumlara göre top 50 olmayı başarabilmiş 5 yıldızlı otel işletmelerinde bile, müşteri şikayetlerinin görülebilmesi, hizmet başarısızlığının önlenemediğinin de bir göstergesidir. Hizmet başarısızlığı olarak değerlendirilebilecek bu şikayet konuları ve alt temalarının teknik nedenlerden kaynaklanmamış olması, etkili bir personel yönetim politikası ile önlenebilecek nitelikte olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, işletmelerin daha eğitimli personel çalıştırmaları ile birlikte personeline eğitim vermesi ve personelin işini daha iyi yapması için başarılı personeline motivasyon amacıyla farklı yöntemlerle ödüllendirmesi, personel şikayetlerini önemli ölçüde azaltabilir. İşletmelerin yemek çeşitlerini arttırma, çocuk menülerini zenginleştirme, içecek çeşitliliğini arttırma ve daha iyi havalandırma sistemlerine önem vermeleri gerektiği önerilmektedir. İşletmelerin otel içerisinde yenilikler yapması, müşterinin rahat edeceği şekilde geniş odalar tasarlaması müşteri şikayetlerini minimize edebilir. Otel işletmelerinin şezlong sayılarını arttırmalarının, daha fazla ilaçlama yaparak sinek problemini çözmelerinin, market ve ek hizmet fiyatlarının daha uygun olması yönünde strateji ve politika geliştirmelerinin gerekliliği görülmektedir.

Ekiz vd (2012)'nin otel işletmelerinde, konaklama ve yeme-içmenin en temel iki unsur olduğu, eğlence ve kuru temizleme gibi ek hizmetlerin ana unsurları geliştirmede konfor sağlasa da, müşterilerin temel hizmet için ücret ödemede bulunacakları saptaması, bu araştırmanın bulgularında da pozitif yorum alan ve şikayet edilen konuların personel davranışları ve yeme içme olarak görece ağırlığının diğer konulara göre yüksek olması nedeni ile doğrulanmıştır.

Zhao vd (2015), online görüşlerin altı özelliği ve kaynak niteliğini, isim olarak, *yararlılık, uzman görüşü, dakiklik, kapsam, pozitif-negatiflik değeri ve kapsayıcılık* olarak tanımlayarak, regresyon analizi sonuçlarında; yararlılık, uzman görüşü, dakiklik, kapsam ve kapsayıcılık ile online rezervasyon niyetleri arasında pozitif bir ilişki, negatif yorumlar ile online rezervasyon niyetleri arasında negatif ilişki olduğunu belirlemiş iken, pozitif yorumların online rezervasyon niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucunu elde etmiştir. Ngai vd (2007), müşterilerin demografik özellikleri ve uyuşu ile şikayet etme davranışları arasında ilişki olduğunu belirlemiştir.

İşletmelerin çevre koruma politikaları ve hijyen konusunda kalite standartları ve politikalarını benimsemeleri, belgelendirmeleri ve uygulamaları hizmet başarısızlıklarına engel olabilecek bir diğer uygulama olabilir. Hsieh (2012), otel işletmelerinin web sitelerinden çevre yönetimi politikaları ve uygulamalarını analiz ettiği çalışmada, seçilen otel işletmelerinin sadece yüzde 46'sının çevre sorunlarıyla ilgili bilgileri halka açık web sitelerinde yayınladıklarını ve bu işletmelerde kullanılan 12 çevre odaklı konu (enerji yönetimi, personel ve müşteriler için çevre eğitimi, su tasarrufu, atık yönetimi, yeşil tedarik zinciri, çevre ortaklığı, karbon ayak izi azaltma, yeşil bina tasarımı ve inşaatı, biyoçeşitlilik-eko-sistem, ekolojik gıda, oda hava kalitesi, gürültü kirliliği azaltma) olduğunu belirlemiştir.

Teorik Katkı

5 Yıldızlı otel işletmelerinde müşteri şikayetine konu olan hizmet özellikleri teknik olmaktan çok personelin verdiği hizmetlerle ilgilidir. Müşteriler, deneyimledikleri otellerle ilgili pozitif ve negatif yorumlarını ilgili internet sayfalarında paylaşabilmektedir. Bu paylaşımları inceleyecek olan potansiyel müşterilerin satın alma kararları da bu yorumlara paralel olarak olumlu veya olumsuz etkilenebileceğinden, otellerin etkili bir Müşteri Şikayet Sistemi (MŞS)'ni intranet olarak oluşturabilecekleri bir sistem kurmaları ve bu şikayetlerin yayılmadan çözüme kavuşturulması hem müşteri sadakati hem de yeni müşteri kazanmalarında etkili bir politika olacaktır.

Uygulamaya Katkı

Otel hizmetlerinin uygulanması, birinci derecede personelinin niteliğine bağlı olması nedeniyle, sunulan hizmetlerde uzmanlaşmaya gidilmesi ve her iş dağılımına uygun eğitimler verilmesi müşteride değer yaratabilecek, şikayetleri azaltabilecek ve olumlu yorumları artıracaktır. Müşteri şikayetlerini karşılama noktasında ayrı bir görevlendirmeye gidilebilmesinin de firma performansına katkı sağlayacağı beklenilmektedir. Yine, yukarıda değinilen MŞS'nin etkili çalıştırılması müşteri sadakati sağlamada etkili olacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu çalışmada sadece beş yıldızlı otellere odaklanılmaktadır. Diğer yıldız kategorilerinde faaliyet gösteren otellerle ilgili yapılabilecek analizler daha geniş bir perspektif sağlayabilir. Ek olarak, bulguların bağımsız ve zincir oteller arasında farklılık gösterip göstermediği belirlenebilir. Gelecekteki çalışmalarda, diğer dillerde yapılan yorumların da analiz edilmesi yabancı turistlere verilecek hizmetlerde de dikkat edilmesi gereken özelliklere reçete sağlayabileceği gibi yerli müşterilerle yabancı müşteriler arasında şikayet konularının farklılık gösterip göstermediğini de belirleyebilir.

İşletmelerin TripAdvisor aracılığıyla almış oldukları şikayetleri cevaplayarak müşterileri memnun etme çabasında ve bu şikayetleri dikkate alarak iyileştirmeler yapmakta oldukları tespitinden hareketle, gelecek çalışmalarda otel işletmelerinin şikayetlerin ne kadarına cevap verdikleri amacını taşıyan bir araştırmanın bulguları da bu çalışmaya farklı bir perspektiften bakılmasını sağlayabilecektir.

Bu araştırmanın bulguları, Belek yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller içerisinde, müşteri olumlu yorumlarına göre top 50'de yer alan işletmelerle ve 1 Haziran 2018-31 Ağustos 2018 tarihindeki 3 aylık yorumlarla sınırlıdır.

Kaynakça

- Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 137-157.
- Atalik, Ö. (2007). Customer complaints about airline service: a preliminary study of Turkish frequent flyers, *Management Research News*, Vol. 30, Issue: 6, 409-419.
- Cezar, A. & Ögüt, H. (2016). Analyzing conversion rates in online hotel booking: The role of customer reviews, recommendations and rank order in search listings, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue, 2, 286-304.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3 Issue, 2, 96-106.
- Ergün, G.,S. & Kitapci, O. (2018). The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12 Issue: 1, 59-79.
- Heung, V. & C.,S., Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Issue: 5, .283-289.
- Hsieh Y.-C., (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Issue 1, 97-121.
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 7, 428-437.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kim, B., Kim, S. & Heo, C. Y., (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 9, 1915-1936.
- Kim, S. E. & Lehto, X. Y., (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: insights from online customer complaint websites, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Issue: 3, 451-476.

- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C., (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Issue: 4, 352-371.
- Kwok, ., Xie, K.L. & Richards, T., (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 1, 307-354.
- Law, R. & Hsu, C.,H.C., (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 Issue: 6, 493-503.
- Ngai, E.W.T., Heung, V.,C.S., Wong, Y.H. & Chan, F.K.Y. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Issue: 11/12, 1375-139.
- Perez-Aranda, J., Guerreiro, M. M. & Mendes, J. C., (2018). Predictors of positive reviews on hotels: hoteliers' perception, *Online Information Review*, Vol. 42 Issue: 2, 146-160.
- Sahin, İ., Gulmez, M. & Kitapci, O., (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 Issue: 3, 372-394.
- Salem I.,E.,B. & Čavlek, N., (2016). Evaluation of hotel website contents: existenceimportance analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Issue: 4,366-389.
- Stauss, B., (2002). The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction, *Managing Service Quality, An International Journal*, Vol. 12 Issue: 3, 173-183.
- Varela-Neira, C.,Vázquez-Casielles, R. & Iglesias, V., (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Issue: 2, 88-112.
- Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D., (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 9, 2035-2051.
- Tronvoll, B., (2012). A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 1/2, 284-305.
- Zhao, X.(Roy), Wang, L., Guo, X. & Law, R., (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Issue: 6, 1343-1364.

<https://www.tatilhome.com.tr/belek.html>, e.t.:15.03.2019.

EXTENSIVE SUMMARY

EVALUATION OF CUSTOMER COMMENTS AND COMPLAINTS ABOUT HOTEL BUSINESSES

Introduction

One of the most important features that distinguish successful businesses from their competitors is their efforts to reach their customers and consider their complaints. Detrimental comments to an enterprise remain almost forever on the website and possibly reinforce its adverse image. Service sector enterprises, due to their less tangible nature, are at greater risk than traditional product enterprises upon considering their high dependence on perceived reputation and image. This applies, in particular, to the hotel industry which takes its consumers' decisions based primarily on previous guests' opinions into consideration (Ekiz et al., 2012: 97).

Due to the advantages of the Internet and online complaints, travel review websites such as TripAdvisor have become extremely popular. The related literature suggests that the service industry tends to trust the comments published in the feedback and opinion domains of hospitality industry consumers (Ekiz et al., 2012: 98). It is recommended that enterprises include online comments on marketing communication mixes. Therefore, online comments have become the subject of extensive research studies in recent years (Kwok et al., 2017: 308).

The analysis of the extent to which positive and grievous service characteristics are shared by the accommodation guests about their purchasing experiences can serve as guidance for decision-makers and practitioners. Due to the increasing rate of hotel customers' negative experiences and complaints shared on webpages every day, this study aims to make suggestions to practitioners regarding these issues by determining the topics on which complaints and positive comments of domestic customers accommodated at Belek-Turkey Region 5-star hotels are categorized via database of TripAdvisor webpage.

Conceptual Framework

The usefulness of online comments is the degree to which these opinions are believed to facilitate the decision-making process of customers (Zhao et al., 2015: 1346). In online hotel reviews, "bad" and "not good" have the same effect, whereas "good" has a more positive impact than "not bad" (Cezar & Öğüt, 2016: 288). Customer feedbacks with more negative values have negative impacts on the result, whereas customer feedbacks with more positive values have positive impacts on the result and add value to the brand (Perez-Aranda et al., 2018: 147).

It is a well-known fact that the best way to preserve customers is to make them feel better. Nonetheless, not all companies achieve 100% customer satisfaction. It is quite common to encounter customer dissatisfaction due to a variety of reasons including certain product types and various customer demands (Ergün & Kitapci, 2018: 61). Service failure is commonly described as a problem, setback, or error in the provision of a service. Service failures can occur in any of the seven underlying dimensions, such as service delivery, communication difficulties, keeping customers waiting, front office staff, back office support staff, equipment/information system errors, and problematic customers (Kim & Lehto, 2012: 455). Customer complaint behavior is defined as a reaction of individuals that involves communicating something adverse about a product or service either towards its manufacturing company or towards third-party organizations (Ngai et al., 2007: 1378).

Information and feedback obtained from customers are often considered to be important factors in achieving affirmative marketing outcomes. Since the nature of this feedback is related to

one's complaint behavior, it is very crucial for service sector enterprises to comprehend adverse service experiences of their customers, as well as the rationale of such behavior (Tronvoll, 2012: 285). Customer complaint behavior is generally considered as a multiple response sets, ranging from doing nothing at all to taking legal actions (Kim & Lehto, 2012: 455).

Customer complaints can help hotel businesses to become aware of the problems and to automatically remedy the situation on time. Establishing an effectual complaint management system can make it easier to maximize consumer loyalty (Heung & Lam, 2003: 283). Complaints are the most significant and useful sources of information for improving consumer satisfaction (Heung & Lam, 2003: 283). Individuals do not complain whenever they are not familiar with complaint channels or systems. In other words, consumers may be encouraged to complain if an enterprise provides them with accessible complaint channels (Ngai et al., 2007: 1378). Enterprises can try to encourage their consumers to communicate their complaints directly to the front office employees (Huppertz, 2007:428).

Methodology

In this study, qualitative research methods is used in order to achieve the objective of the research study as follows: “determining the issues on which complaints and positive comments of domestic customers accommodated at Belek-Turkey region five-star hotels are concentrated via TripAdvisor webpage”.

Five-star hotels located in the Belek region are chosen as samples due to the fact that Belek is one of the regions with almost the highest number of five-star hotels in Turkey. The results of research study cover the top 50 hotel enterprises operating in Turkey's Belek region which obtained the best comments of domestic customers shared on TripAdvisor website over the period from June 01, 2018 to August 31, 2018. Determining the characteristics of the top 50 hotel enterprises which would be considered as service failure, even in the best-recommended businesses, is effective on constituting the sample amongst the five-star hotels as the top 50 enterprises with the best customer comments. Totally 307 customer complaints and 1,990 positive customer comments are detected to exist on TripAdvisor website over the period from June 01, 2018 to August 31, 2018, regarding the issues on which positive comments and complaints of the customer accommodated at Belek region hotels are highly concentrated. The number of customers leaving positive comments is higher due to the fact that the studied hotels are amongst the top 50 enterprises which obtained positive comments.

Findings

With the results of the thematic analysis, six different subjects (themes) are identified from the complaint pool of the customers in five-star hotels operating in the Belek region and six from the customer positive comment pool. Frequency analysis is performed for ranking the extent of how frequently these six themes are expressed by the customers. The frequencies of the themes are determined as the subjects on which the customers comment positively; staff behavior, food, and beverage, animation, hotel hygiene and tidiness, hotel environment, price-performance. Customer complaints are mostly concentrated on the following themes: the staff (indifference, customer discrimination, slow work, unnecessary proximity, inadequate staff), meals (lack of variety, limited or insufficient beverages, lack of children's menu, slow service, food smell), hygiene (lack of housecleaning, unclean restaurants, undermaintained pools, polluted seaside, dirty towels), hotel rooms (small rooms, uncomfortable beds, outdated furniture, lack of minibar refreshment), animations (lack of animation and lack of animation for children) and hotel facilities (expensive shops, high prices, lack of pest control, lack of deck chairs).

Discussion and Conclusion

According to the positive comments of the customer, it is determined that there are complaints about the services provided by the top 50 hotel enterprises on TripAdvisor website; such as staff, catering services, hygiene provision, rooms, animation, and hotel facilities. The coexistence of complaints and positive comments stems from the evaluation of the characteristics of the hotel services based on subjective perceptions, the simultaneous production and, therefore, the inability to present a certain standard in consumption of the products. According to the positive comments, even in five-star hotel enterprises amongst the top 50, customer complaints are seen as an indication that service failure cannot be prevented. The fact that these complaint issues and sub-themes that may be considered as service failures do not stem from technical reasons indicates that they can be eliminated by an effective staff management policy.

Due to the application of the hotel services and the qualifications of the staff in the first place, specialization in the services provided and appropriate training for each division of labor can create value for the customer, reduce the complaints, and increase the positive comments. A separate assignment to deal with customer complaints is expected to contribute to the enterprises' performance.

The service features which are subject to customer complaints in five-star hotel enterprises are related to the services provided by the staff rather than being of technical nature. Customers can share their positive and negative comments about their hotel service experiences on related websites. As the purchasing decisions of the potential customers who would examine these shares may be affected positively or negatively in parallel with these comments, they establish a system where the hotels can create an effective Customer Complaint System (CCS) as an intranet and the solution of these complaints without spreading it would be an effective policy in the acquisition of customer loyalty.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

UNIQUE ACCOMODATION FACILITIES OF ISTANBUL AND A BOUTIQUE HOTEL CASE STUDY

Mustafa Lütüfi YAZICIOĞLU¹

Abstract

İstanbul is an unmatched unique city, which is located on two different continents, is divided into two with a magnificent natural water channel, and these make it a strategically important city. These specialities of İstanbul when combined with the historic and cultural background of it and the industrial, financial, and tertiary sectors located in the city make it an interesting research area in many fields. Accommodation facilities of Istanbul is important not only for its historic and cultural specialities but also for its being a passage way between two continents. Hence today there are many old, and historic accommodation facilities that varies from large hotels to small hostels, and there is and will be a need for new ones now and in the future. Boutique hotels, which are located in historic buildings, are important types of these accommodation facilities. In the paper, firstly the historic character of İstanbul will shortly be explained, secondly accommodation facilities of İstanbul will be explained and a transformation of a historic building to a boutique hotel case will be explained.

Keywords:

İstanbul,
Accommodation
facilities,
Boutique hotel

Article

History:

Received:
27 May 2020
Accepted:
30 Jun 2020

İSTANBUL'DA ÖZGÜN KONAKLAMA TESİSLERİ VE ÖZEL TESİS STATÜSÜNDE BİR BUTİK OTEL UYGULAMA ÖRNEĞİ

Özet

İstanbul konumu itibariyle dünyada benzeri olmayan, iki kıta üzerinde, içinden eşsiz bir doğal su kanalı geçen, stratejik önemi olan bir kenttir. Bu doğal yapısının yanında, tarihi kimliği, kültürel birikimi, eğitim, sanayi, finans ve hizmet sektörüne kadar çeşitlenen bir yapı içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde turizm açısından farklı kullanıcılara hizmet verme potansiyeline sahiptir. Uzun süreli konaklamaların yanında kısa süreli konaklamalara da hizmet veren İstanbul Kenti'nin farklı turist potansiyellerine hizmet verecek konaklama tesislerine ihtiyacı olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda, artan ekonomik büyümesine paralel büyük otellerden, butik otellere kadar hizmet verecek yeni tesislere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'un tarihi kimliği ve kültürel birikimini odağı alan kullanıcılar için tasarlanacak, tarihi dokudaki korunması gereken kültür varlığı olarak tescilli bir taşınmazın 'özel tesis' ve 'butik otel' kavramları ile özel konaklama tesisi olarak düzenlenmesini incelemek ve örnek bir çalışma sunmaktır. Makalede İstanbul'un tarihi kimliği ve konaklama tesisleri irdelenecek, İstanbul'daki konaklama tesislerinin sayısal verilerine değinilecek ve korunması gereken kültür varlığı olarak tescilli 'özel tesis' ve 'butik otel' kavramları açıklanacak ve bu özelliklerde bir konaklama tesisi örneği sunulacaktır. Böylelikle, gelecekte özel konaklama tesisi olarak düzenlenecek olan korunması gereken kültür varlığı olarak tescilli taşınmazlar için bir örnek teşkil edilecektir.

Anahtar

Kelimeler:

İstanbul,
Konaklama
tesisleri,
Butik Otel,
Özel Tesis

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:
27 Mayıs 2020
Kabul tarihi:
30 Haziran 2020

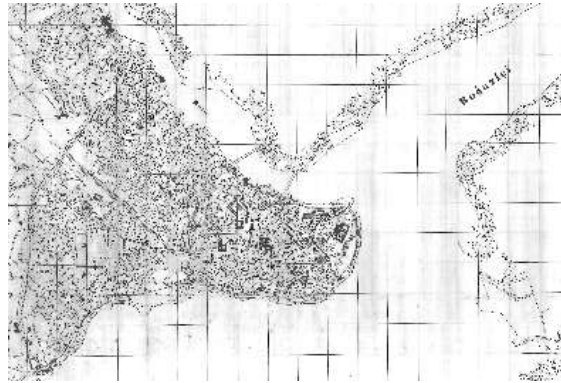
¹ ORCID: 0000-0002-9140-0290, Dr. Öğr. Üyesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, lyazicioglu@fsm.edu.tr

1. Giriş

İstanbul bugün dünyanın en kalabalık kentleri arasında olmanın yanında kültürel kimliği, fiziki çevresi, konumu, görsel ve tarihsel değeri ile önemli bir kimliğe sahiptir. İklim özellikleri açısından değerlendirildiğinde de dört mevsim ılıman iklim koşulları altında olmasının yanında farklı mikro-iklimsel bölgeler barındırması ile her türlü bitkiye uygun bir ortama sahiptir (Aslanoğlu, 1972). Kentin kuruluşundan günümüze kadar doğal iklimsel özelliklerinin kentin gelişiminde önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Kuzeydoğu-Güneybatı aksında Poyraz-Lodos rüzgârlarına hâkim yapısı ile havası temizlenmekte, bu aks üzerinde olan Boğaziçi'nde farklı endemik bitkilerin yetişmesine olanak sağlanmaktadır. Aynı zamanda rüzgâra kapalı olarak gelişen Divanyolu ve Bağdat Caddesi gibi geçmişi binyıllar öncesine dayanan akslar hem hâkim rüzgârlara kapalı yapıları hem de kenti doğu batı ekseninde kat etmeleri ile kentin gelişme yönünü belirlemiş ve ana yerleşim alanlarının kurulmasında etken olmuşlardır. Bir diğer önemli aks olan ve kentin günümüzdeki yerleşimini hem birbirinden ayıran hem de birleştiren önemli su yolu Boğaziçi ise bu hâkim rüzgârlarla aynı yönde kentin içinden geçmektedir. İstanbul, Boğaziçi ile Karadeniz'e açılan bir su yolu olması nedeniyle her dönemde stratejik bir öneme sahip olmuştur. Kent, Boğaziçi sayesinde deniz yolu ile Kuzey-Güney bağlantısını sağlayan bir potadır. Aynı zamanda yukarıda açıklandığı gibi, Doğu-Batı eksenindeki konumu ile de bir bağlantı noktasıdır. Bu özellikleri sebebiyle, binlerce yıllık tarihinde her dönemde ticaretin merkezi olmuş ve dünyanın farklı noktalarından gelenlerin buluştuğu bir pota olmuştur.

Binlerce yıllık tarih içerisinde, bugünkü İstanbul'un sınırları içerisinde kalan farklı noktalarda farklı büyüklük ve güçlerde yerleşimler kurulmuştur. Tarihi Yarımada bu yerleşimlerden en önemli olanıdır. Coğrafi konumu sebebiyle, Boğaziçi, Haliç, Adalar ve arkasında Yalova ve Bursa'yı gören konumu ile öne çıkmaktadır (Şekil 1). Sayılan tüm alanlara hâkim konumu ile Tarihi Yarımada Roma'dan Osmanlı'ya uzanan dönemlerde farklı uygarlıkların başkenti olmuş, pek çok farklı anıt esere ev sahipliği yapmakta olan bir cazibe merkezi durumundadır.

Şekil 1. İstanbul'un üç önemli bölgesi, Tarihi Yarımada, Haliç ve Boğaziçi'nin başlangıcı.



Haliç ise hem Tarihi Yarımada'ya kıyılı olması, hem denizciler için Boğaziçi'nin zorlu deniz koşullarından kaçıp sığınacak doğal bir liman olması nedeniyle ve Karadeniz ve Marmara Denizi'nin sularının kesişim noktası olmasıyla deniz yaşantısı ile özeldir. Bütün bunlar İstanbul'u gerek iç gerekse de dış turizm açısından önemli bir potansiyele sahip hale getirmektedir.

İstanbul yukarıda belirtilen sebeplerle farklı ve geniş bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu çalışmanın önemi, kentin potansiyelini mevcut yapı stoğunu kullanarak değerlendirmek için bir örnek yaklaşım önerilmesidir. İstanbul'da bulunan korunması gereken kültür varlığı olan bir konutun otele dönüşümü, teknik kurallar çerçevesinde izlenen yöntem bu çalışmada detaylı olarak açıklanmıştır. Böylelikle, İstanbul'da ve Türkiye'de var olan tarihi yapıların otele dönüşümleri için bir örnek teşkil edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın yöntemi alan çalışmasıdır. Alan çalışması kapsamında İstanbul'da Sultanahmet bölgesinde bulunan tarihi bir konut seçilmiş ve bu konutun otele dönüşüm projelerine ulaşılmıştır. Sultanahmet bölgesinin seçilmesi ile İstanbul'da turizmin merkezi konumundaki bir bölgede yapılmış olan, teknik şartnamelere uygun ve onaylı bir proje örneği verilmesinin gelecekte yapılacak yeni uygulamalara örnek teşkil edebilecek olmasıdır. Konutun dönüşümü, teknik şartnameler ve gereksinimler ile ilişkilendirilmiş bu şekilde restorasyon projesi özel tesis statüsünde butik otele uygun olarak yapılmıştır. Bu çalışmada gerekli kurullar tarafından onayları ve izinleri alınmış olan projeler detaylı olarak açıklanmıştır.

2. İstanbul'un Tarihsel Süreci ve Konaklama Tesislerinin Gelişimi

Megaralı göçmenler M.Ö. 658 yıllarında Bizantin önderliğinde Sarayburnu'na yerleşmişlerdir. Aynı dönemde, bugünkü Kadıköy'de Kurbağalıdere çevresinde, tarımla uğraşan kadim halk bulunmaktadır. Sarayburnu'na yerleşen Megaralı göçmenler bu kadim halkı küçümsemiş ve onları Chalkedonya (Körler ülkesi) diye nitelendirmiştir. Tarihi Yarımada ve yarımadağa yerleşmiş olmak, Megaralı göçmenler döneminde bile, bir ayrıcalık olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Megaralı göçmenler kısa zamanda ekonomik, stratejik ve demografik yönden hızla gelişmiş ve adından söz edilir, Roma ile rekabet içine giren bir konuma gelmiştir. Su yollarına hâkim bu durum, ticaretin rotasının da yer değiştirmesinin bir sonucu olarak Roma'nın M.Ö. 196 yılında, üç yıllık bir kuşatma ile şehirdeki Bizans hâkimiyetine son vermesine sebep olmuştur. Ancak bu durum bölgenin önemli bir odak noktası olmasını değiştirmemiş ve M.S. 360 yılında Roma İmparatoru Costantin tarafından doğuda siyasi etkinliği artırmak amacıyla, Hıristiyanlığın da desteği ile bu bölge yeniden gündeme gelmiştir (Kuban, 1996). Sonrasında İstanbul, Roma'nın hâkimiyetinde olduğu süreçte, çeşitli yerlerden getirilen eser ve malzemelerle yeniden kurulmuştur. Bu küçük nüve bu günkü Ayasofya'nın bulunduğu yeri de içine alacak şekilde etrafı surlarla çevrilmiştir. Bu surlar yetmemiş genişleyerek ikinci ve üçüncü kademede surlar eklenerek şehir genişletilmiştir. Bugünkü Sarayburnu ile Mevlanakapı arasında Deniz Surları, Mevlanakapı'dan Sulukule'ye kadar Kara Surları ve Sulukule'den Sarayburnu'na kadar Haliç Surları olarak şehri kuşatmıştır. Böylece Roma gücüyle yepyeni ve özgün şekli ile Roma'nın ikinci başkenti konumunda M.S. 330 yılında yeniden yaratılmıştır. Bu konum ve durumu ile özgün kalarak Doğu Roma ya da Neo Roma'nın bin yıllık başkenti olmuştur (John, 2005).

Sonrasında bu şehri Osmanlı İmparatorluğu ele almış ve 600 yıllık bir süreçte şehir sadece tarihi Yarımada ve Galata içerisinde kalmayıp Surların dışında Üsküdar, Kadıköy ve Boğaziçi'ne kadar genişleyerek görkemli, doğal ve kültürel yapılarıyla geniş bir alana yayılmıştır. Öyle ki 19. yüzyıla kadar ticari, ekonomik ve kültürel yapı ve barındırdığı nüfus açısından dünyanın en önde gelen kentleri arasında yerini almıştır (Kuban, 1996).

Cumhuriyet döneminde İstanbul harpler sonrasında yorgun düşmüşse de kısa sürede sanayi kenti konumuna gelmiştir. 1950 sonrasında batı kentlerine özenilmiş büyük bulvarlar, geniş caddeler açılarak kentin kendine özgün dar ve çıkmaz sokakların oluşturduğu doğal kültürel mirasa sahip kent yeni bir kimlik arayışına itilmiştir. Bu olguya yakın dönemlerde iletişim ve finans kenti kimliği de eklenmiştir. Kent, yeni kimliklerin getirisi olan hızlı göçlerle karmaşık bir yapıya evrilmiştir (Baydar, 1999).

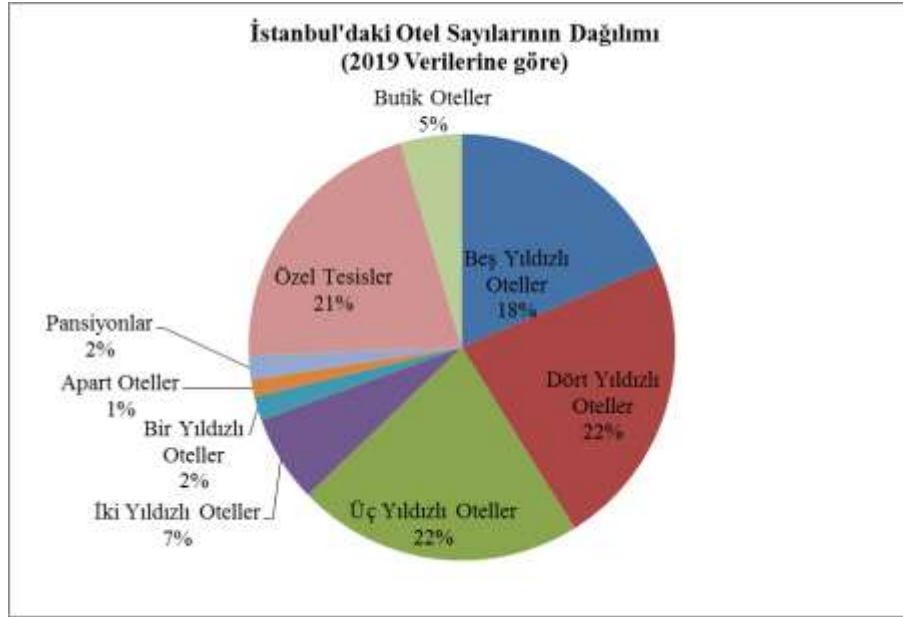
Sonrasında günümüz koşullarında iki binli yılların başında kentteki ağır sanayinin taşınması ve nitelikli ileri teknoloji gerektiren sanayinin yer alması kararları alınmıştır. Bu kararlar doğrultusunda ağır sanayinin desantralizasyonu bağlamında kent dışına taşınmaları hedeflenmiştir.

İstanbul'da iletişim, finans, nitelikli sanayi ve hizmet sektörlerinin gelişmesiyle birlikte, dünya ile entegrasyonun da artmasına paralel konaklama tesisleri değişen koşulları sağlayacak oranda artmıştır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri incelendiğinde Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri'nin sayısının 2010 yılında 373 olduğu, 2019 verileriyle ise Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri'nin sayısının 604 olduğu aynı kaynaktan görülmektedir. Bu sayı Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ile 710'a artmaktadır (Url 1). Bu çalışmanın ana eksenini oluşturan butik oteller ve özel tesislerin sayıları İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verileri ile incelendiğinde ise, Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Butik Otel sayısının 33, Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Özel Tesis sayısının ise 149 olduğu görülmektedir(Tablo 1).

Tablo 1. 2019 verileri ile İstanbul'daki konaklama tesislerinin türlerine göre sayısı ve oranları (Kaynak: URL 1.) (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur) .

İSTANBUL'DAKİ KONAKLAMA TESİS TÜRLERİ	YÜZDE	ADET
Beş Yıldızlı Oteller	18,59%	132
Dört Yıldızlı Oteller	22,54%	160
Üç Yıldızlı Oteller	21,69%	154
İki Yıldızlı Oteller	6,62%	47
Bir Yıldızlı Oteller	1,83%	13
Apart Oteller	1,27%	9
Pansiyonlar	1,83%	13
Özel Tesisler	20,99%	149
Butik Oteller	4,65%	33
TOPLAM	100,00%	710

Tablo 2. 2019 verileri ile İstanbul'daki konaklama tesislerinin türlerine oranları
(Kaynak: URL 1.)(Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur)



İstanbul'daki toplam konaklama tesislerinin dağılımı değerlendirildiğinde ise bu çalışmanın konusunu oluşturan 'Özel Tesisler' ve 'Butik Oteller'in %26 ile konaklama tesisleri arasındaki en önemli paya sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2).

İstanbul'da konaklama tesislerinin sayıca artması, iletişim, finans, nitelikli sanayi ve hizmet sektörlerinin gelişmesiyle birlikte, bu sektörlerin iç ve dış bağlantılarına prestijli bir imaj çizilebilmesi için yeni konaklama tesislerine ihtiyaç duyulmuş olmasına bağlıdır. Bu konaklama tesislerinin gereken prestijli imajı verebilmesi amacıyla tasarımlarının özgün, yerel öğeler içeren veya farklı tasarım ilkelerine sahip olması istenmiş, bilinen ve sıradanın dışında mekânsal çözümlere arayışlarına gidilmiştir. Kentin artan iç ve dış bağlantıları turizm sektörünün kentte önemli bir yer edinmesini sağlamıştır.

3. İstanbul'da 'Butik Otel' ve 'Özel Tesis' Statüsündeki Oteller

Turizmin temel amacı; gezip görmenin yanında, ilginç ortam ve durumları da deneyimlemektir. Bu sebeple konaklama tesislerinin görsel mekânsal çözümlerinde aradığı 'özgünlük' ihtiyacı kentin biçim gramerinde var olan mekânların kullanılması ile çözümlenebilmektedir. Büyüleyici bir Asya ve Avrupa kenti olan İstanbul'da konaklama tesisleri için duyulan ihtiyacı var olan mimari mekânsal çözümler vasıtasıyla karşılanmasında karşımıza çıkabilecek çok çeşitli alternatifler vardır:

- Boğaziçi'nde bir yalı ya da köşk turizmin hizmetine sunulabilir mi?
- Rumelihisarı'ndaki küçük iskeleden tekne ile Anadoluhisarı'na geçilip buradan özgün bir konaklama yapısına ulaşılabilir mi?
- Konaklama tesisinden Boğaziçi veya Tarihi Yarımada'nın gece ışıltılı gizemli görüntüsü, gündüz pırıl pırıl silueti izlenebilir mi?

- Güzel ve önemli su yolu olan Boğaziçi neden doğru kullanımıyla şehrin pek çok noktasını birbirine bağlayan hem keyifli hem de kısa zamanda ulaşılabilir bir turizm unsuru olarak bu işe katılabilir mi? (Agat, 1963).

Yukarıda değinilen sorulara verilen cevaplar, İstanbul'da konaklamak isteyen turistler açısından farklı deneyimler yaşatma vaatleriyle, özgün ve yerel olabilir. Böylelikle hem mevcut yapı stoğu atıl konumlarından kurtulabilmekte hem de deneyim odaklı bir konaklama tesisi tasarlanabilmektedir. Diğer yandan şehrin sayılan bu özelliklerine sahip bölgelerindeki yerel halk ile İstanbul'a gelen gerek iş adamları gerekse de turistlerin sosyal ve kültürel durumlarının farklı olması önemli bir sorundur. Özellikle, Tarihi Yarımada gibi üç imparatorluğa başkent olmuş bir kentin idari merkezi komşuluğunda, Sultanahmet ve Ayasofya gibi odak noktalarının olması, turizm ile bu özelliklerin ilişkisinin kurulmasındaki zorluğu ve ilginçliği daha da arttırmaktadır. Bu durumda Tarihi Yarımada'yı konaklamak amacıyla tercih edenlerin kent ile entegrasyonunda sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin kültürel değerleri son derece yoğun olan Sultanahmet bölgesinde, korunması gereken kültür varlığı niteliği bulunan binalar ile yakın dönemde yapılmış görsel ve işlevselliği açısından zıtlıklar içeren yapıların yan yana bulunması ve bu yapıların otele dönüştürülmesi görsel kimlik açısından binaların ve mekânların özgün kimliklerinin kaybedilmesi riskini ortaya çıkarmaktadır. Bu tip binaların Sultanahmet bölgesinde küçük parseller üzerinde küçük binalar olarak yer almaları günümüzde alışveriş, yeme içme ve konaklama mekânlarına dönüşümlerinde farklı zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm sayılan nedenlerle son derece dikkat ve anlayış isteyen bir konudur. Sadece bir özenti ya da nostalji ile hareket edilmesi bu dönüşüm için başlamadan başarısızlığa davetiye çıkarmaktadır (Ahunbay, 2019).

İstanbul'daki tarihi niteliğe sahip yapılardaki özgün yaşam, bu bölgelerin göç vermesi sebebiyle, azalmış veya yok olmuştur. Bu sebeple bu yapıların günümüz koşullarına uygun dönüşümlerinin sağlanması sebebiyle yapılan restorasyonlarda müdahalenin derinliğinin ne kadar olacağı konusunda bilinçli hareket edilmesi gerekmektedir. İstanbul'daki tarihi binalar, *sağlam bir şekilde ayakta kalmış, harap durumda ve ortadan kalmış* olarak binalar üç başlıkta gruplandırılabilir. Sağlam yapılarda müdahalenin nasıl ve ne şekilde olacağına karar verilirken, binanın dönüşümden sonra sunacağı hizmetin kapasitesi, konfor koşullarının ne düzeyde olacağı ve işlevinin ne olacağı konuları çok önemlidir. Harap durumda olan veya ortadan kalmış olan yapıların restitüsyonlarının, yani ilk yapıldığı zaman nasıl olduğunun belirlenmesi oldukça hassas ve üzerinde derinlemesine çalışılması gereken konulardır ve ancak bu çalışma tamamlandıktan sonra yine binanın dönüşümden sonra sunacağı hizmetin kapasitesi, konfor koşullarının ne düzeyde olacağı ve işlevinin ne olacağı konuları yani restorasyonlarında veya rekonstrüksiyonlarında nasıl bir yol izleneceği de derinlemesine çalışılması gereken bir diğer karmaşık ve hassas konudur (Ahunbay, 2019).

Bu sebeplerle Korunması Gereken Taşınmaz Kültür Varlığı niteliği taşıyan yapıların otele dönüştürülmesinde uygulanması gereken "*Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*" oluşturulmuştur (URL 2). Bu yönetmeliğin *İkinci Kısım*'ında yer alan *Tesis Türleri, Birinci Bölüm, Konaklama Tesisleri* hakkındadır. Konaklama Tesisleri beş, dört, üç, iki ve bir yıldızlı oteller, apart oteller, pansiyon, butik otel ve özel tesislerden oluşmaktadır.

Bu çalışmanın kapsamını oluşturan Korunması Gereken Taşınmaz Kültür Varlığı niteliği taşıyan yapıların otel olarak hizmet vermesine ilişkin maddeler Butik Otel Madde 21 ve Özel Konaklama Tesisleri Madde 22’de açıklanmaktadır(Tablo 3).

Tablo 3. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Butik Otel ve Özel konaklama Tesisi olma koşullarına ilişkin maddeleri (Kaynak: URL 2)

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik
Resmi Gazete Tarihi: 01.06.2019 Resmi Gazete Sayısı: 30791
İkinci Kısım
Tesis Türleri
Birinci Bölüm
Konaklama Tesisleri
BUTİK OTELLER
MADDE 21- (1) Butik oteller; bu Yönetmelikte turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için belirlenmiş olan asgari nitelikleri sağlayan, deneyimli, konusunda eğitilmiş veya sertifikalı personel ile kişiye özel yüksek standartta hizmet verilen, en az on, en fazla altmış odalı otellerdir.
(2) Butik otellerde;
a) Üstün kaliteli, özel tasarım seri üretim, sanatçı tarafından tesise özel tasarlanarak üretilmiş veya antika ürünlerden oluşan tefriş, dekorasyon, donanım ve servis malzemeleri,
b) Alakart hizmet verilen lokanta,
c) Resepsiyon, lobi, yatak kapasitesinin yüzde yirmibeşi oranında oturma alanı, ç) Yönetim odası,
d) Genel mahallerde klima,
e) Genel mahallerde ve odalarda kablosuz internet,
f) Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan müşteri yatak odaları,
g) Yatak katlarında kat hizmetleri ofisi veya dolap, ğ) Oda banyolarında aydınlatmalı büyüteçli ayna,
h) Yatak odasını gece kullanımına hazırlama hizmeti,
ı) Oda servisi hizmeti ve bu hizmete ilişkin bilgilendirme ile menü,
i) Kat sayısı itibarıyla müşteri asansörü zorunlu olanlarda servis alanları ile bağlantılı servis asansörü (Müşteri asansörü zorunlu olmayan tesislerde servis merdiveni yeterli görülür, konaklama üniteleri ayrık, yaygın ve az katlı yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü ile ilgili esaslar tebliğ ile belirlenir.),
j) Bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti ile bagaj taşıma hizmeti,
k) Çamaşır yıkama, ütüleme, kuru temizleme ve terzi hizmeti ile bu hizmetlere ilişkin çamaşır torbası ve fiyat tarifesi,
l) Görevli personel aracılığıyla sağlanan otopark hizmeti,
m) Tesis müşteri yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine denk gelen sayıda deneyimli, konusunda eğitilmiş veya sertifikalı personel ile konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyimli idari personel,
n) En az elli kişi kapasiteli olmak üzere 14 üncü maddenin beşinci fıkrasının (a), (b), (c), (ç), (g), (h), (ı) ve (i) bentlerinde belirtilen ünitelerden biri,
o) 14 üncü maddenin beşinci fıkrasında belirtilen ünitelerden en az biri (aynı fıkranın (k) bendinde belirtilen ünite hariç), bulunur.
ÖZEL KONAKLAMA TESİSLERİ
MADDE 22- (1) Özel konaklama tesisleri, ülke turizmine katkı sağlayan ve Bakanlık tarafından desteklenmeleri uygun görülen, yer aldığı yapı veya bulunduğu bölge itibarıyla aşağıda belirtilen özelliklerden en az birini taşıyan nitelikli tesislerdir:
a) Mimari özgünlük.
b) Tarihi değer.
c) Doğaya ait özellik.
ç) Yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon.
(2) Özel konaklama tesislerinde, toplam yatak kapasitesinin en az yüzde yirmisi oranında deneyimli veya konusunda eğitilmiş veya sertifikalı personel ile nitelikli hizmet sunulması gerekir.
(3) Özel konaklama tesisleri, bu Yönetmelikte turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için belirlenmiş olan asgari nitelikleri sağlar. Korunması gerekli taşınmaz kültür varlığında yer alan işletmelerde ise bu niteliklere ilişkin olarak yapının özelliğine göre değerlendirme yapılır.

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik kapsamında öne çıkan mekânsal ve mimari gereksinimler incelendiğinde, Özel Konaklama Tesisleri’nin ülke turizmine katkı sağlayan ve Bakanlık tarafından desteklenmeleri uygun görülen, yer aldığı yapı veya bulunduğu bölge

itibariyle a) *Mimari özgünlük*, b) *Tarihi değer*, c) *Doğaya ait özellik*, ç) *Yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon* özelliklerinden en az bir tanesini taşıyan nitelikli tesisler olması beklenmektedir. Bunun yanında butik otellerde çeşitli asgari mekânsal özelliklerin yanında, *Üstün kaliteli, özel tasarım seri üretim, sanatçı tarafından tesise özel tasarlanarak üretilmiş veya antika ürünlerden oluşan tefriş, dekorasyon, donanım ve servis malzemeleri* ile donatılmış olması şartları aranmaktadır.

4. İstanbul Sultanahmet'te Tarihi Bir Yapının Özel Konaklama Tesisi Statüsünde Butik Otele Dönüştürülmesi Örneği

Özel tesis statüsündeki butik oteller İstanbul'un kültürel ve tarihi geçmişinin yoğun olduğu bölgelerdeki çeşitli yapıların dönüştürülmesi sonucunda yapılmaktadır. Önceki bölümde açıklandığı gibi Özel Tesis statüsündeki butik otellerin çeşitli koşullara sahip olması gerekmektedir(Tablo 3). Özel tesis statüsündeki otel uygulamalarına örnek olarak, Laleli'de Hava Kurumu Evleri'nin ve Boğaziçi'nde Beylerbeyi Camisi yanındaki yanan Debreli İsmail Paşa Yalısı'nın otele dönüştürülmesi, Kanlıca Ajia Oteli, Les Ottamans Oteli ve Çırağan Kempinski Oteli, Tarihi Yarımada'da Sultanahmet Meydanı çevresindeki Four Seasons Oteli, Sultanhan Oteli vb. çok sayıda özel nitelikli konaklama tesisleri gösterilebilir. İstanbul'daki İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verileri ile turizm belgeli konaklama tesisleri incelendiğinde özel tesis statüsündeki ve butik otel statüsündeki otellerin toplamda 182 adet olduğu görülmektedir. Bu, İstanbul'daki toplam kayıtlı konaklama tesisinin %26'sını oluşturmaktadır(Tablo 2). Bu oran tüm diğer konaklama tesisi türleri arasındaki en yüksek sayıda konaklama tesisi sayısına karşılık gelmektedir. Bu sebeple, bu çalışmanın örneklemini oluşturan özel tesis statüsündeki butik otel uygulaması İstanbul'daki otel türleri içindeki en büyük grupta yer almakta ve oldukça önemlidir. Bu tip dönüşüm uygulamalarına bir örnek olarak Sultanahmet Meydanı çevresindeki dönüşümlerden birinin oluşum ve yapım süreci açıklanmaktadır.

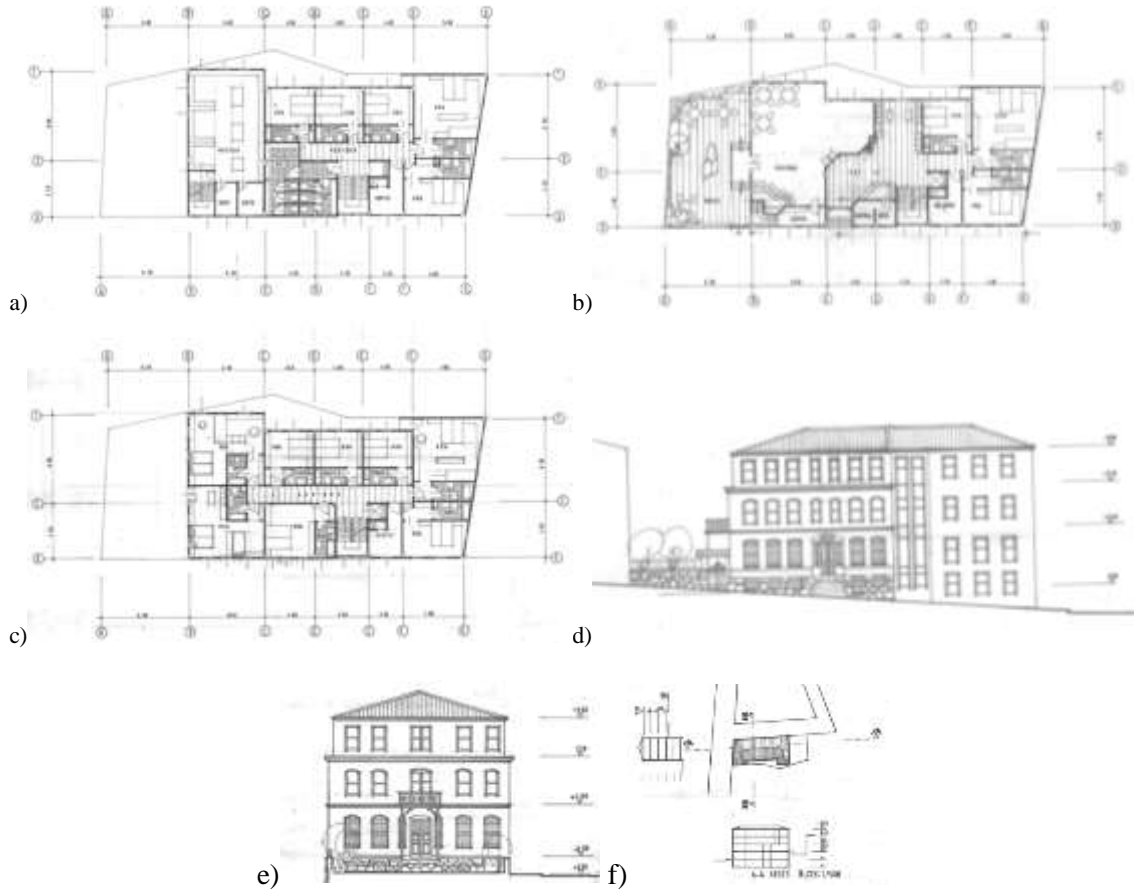
Şekil 2. Dönüşüm öncesinde parsellerdeki binaların görünüşü, solda tarihi (sonradan tescil edilen) bina, sağda harap durumda ancak tarihi olmayan bina.



Bina, Sultanahmet Meydanı'na yakın konumdadır ve bu bölgede çoğunlukla olduğu gibi küçük, iki parselden oluşmaktadır. Bu parseller üzerinde yatırımcıya ait biri tarihi özellikler gösteren iki konut binası bulunmaktadır. Sultanahmet bölgesi, tarihsel süreçte saray mensuplarının yaşama alanı, Bab-ı Ali mensuplarının konaklarının ve küçük ölçekli ahşap geleneksel konut mimarisi örneklerinin bulunduğu ayrıcalıklı bir bölgeden, yavaş yavaş yaşamın çekildiği bir bölgeye dönüşmüştür. Bu binalarda yakın dönemlere kadar yaşam devam etmiş, ancak sonrasında önceki bölümlerde belirtilen nedenlerle bina terk edilerek daha alt gelir gruplarının oturduğu kira evleri haline gelmiştir (Şekil 2).

Söz konusu parseller, Sultanahmet'e yakınlığı yanında Ahırkapı açıkları manzarasını gören eşsiz bir konumdadır. Bu nedenle, binanın sahipleri binayı nitelikli bir konaklama tesisine dönüştürmek istemiştir. Ancak imar durumu olmadığı gerekçesiyle uzun süre izin alınamamıştır. Sonrasında Tarihi Yarımada'nın Koruma Amaçlı İmar Planı ile parsellerin tevhidini yapılmış ve bina yüksekliği 9,50 m olacak şekilde yapılaşmaya izin verilmiştir. Bu imar durumuna göre yatırımcı bir konaklama tesisi projesi sunmuşsa da parsellerin biri üzerinde tarihi özellikler gösteren binanın nitelikli kültür varlığı olabileceği ve bu nedenle de Kültür ve Tabiat Varlıkları Bölge Kurullarından izin alınması gerekliliği nedeniyle reddedilmiştir.

Şekil 3. Koruma Kuruluna sunulan projelerden örnek çizimler, a) Bodrum kat planı, b) Zemin (bahçe) kat planı, c) Oda katları planı, d) Giriş cephesi görünüşü, e) Bahçe Cephesi f) Vaziyet planı.



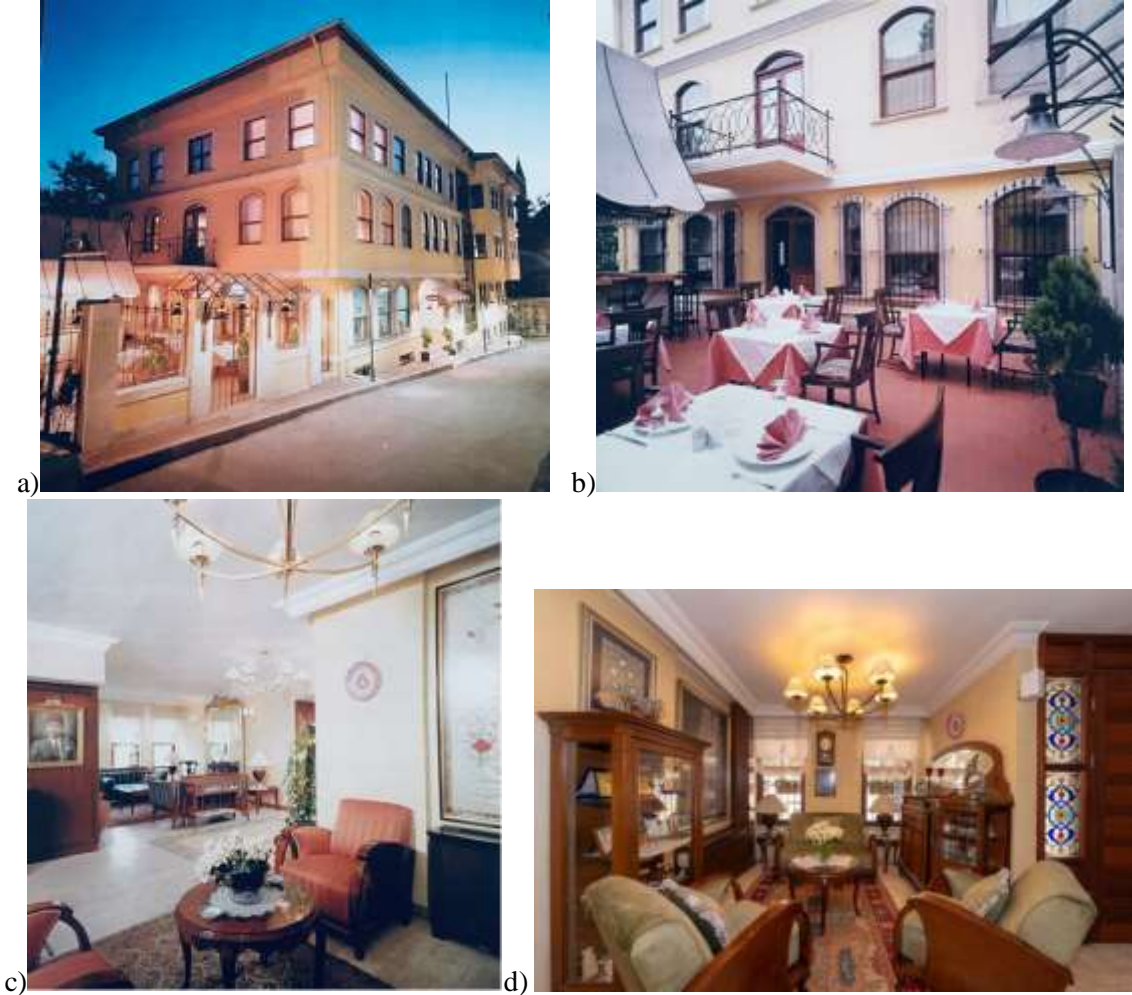
Bu durumda tarihi özellikler gösteren binanın rölövesi ve restitüsyon projeleri hazırlanarak Kurula sunulmuş ve Kurul binanın korunması gerekli taşınmaz bir kültür varlığı olduğunu tescil etmiştir (Şekil 3). Bu aşamada ilginç bir durum ortaya çıkmıştır, şöyle ki; parselin tümü üzerinde inşaat izni bulunmakta ve tarihi bina da parselin tam ortasında yer almaktadır. Önünde köşede üç katlı bir bina bulunmaktadır. Bu durumda, restorasyon projesinin yapım sürecinde tarihi niteliği olan harap binanın yan cephesinin kapanmasının söz konusu olamayacağı gibi bu cephenin baktığı küçük bahçenin korunması gerekli olması nedeniyle, öndeki köşe arsaya yeni bir bina önerilmiş ancak bu bina için yeni bir mimari görsel biçim arayışına girmekten çok bu bölgeyi ve yanındaki eski eser binaya uygun bir yapılaşmanın getirilmesini uygun olacağı düşünülmüş ve eski eser bina ile bu binanın mimarisine uygun tasarlanan yeni bina arasına saydam bir ayırıcı cephe elemanı getirilmesi şeklinde bir avan proje hazırlanarak koruma

kurulunun onayına sunulmuş ve sonrasında da uygulama projeleri ilgili kurumlardan onaylatılması ile bina yapılarak tamamlanmıştır. Tüm projelendirme aşamalarında mekânsal boyutlar, mimari kararlar, tefrişat ve donanım Tablo 3'te görülen *Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Butik Otel ve Özel konaklama Tesisi* olma koşullarına ilişkin maddeleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

5. Sonuç

İstanbul, Asya ve Avrupa kıtalarının ikisine birden yayılan, ortasından doğal bir su yolu geçen, birçok mikro iklimsel bölgeleri olan ve bu nedenle de çok çeşitli bitki türlerinin yetişebildiği, çok farklı topoğrafik özellikler gösteren bu nedenle de coğrafi anlamda özgün olan bir kenttir. 3 farklı imparatorluğa başkentlik yapması sonucunda çok derin ve farklı tarihsel olay, kişi ve yapılar barındırması nedeniyle tarihi ve sosyal anlamda da özgün olan kent, 15,5 milyon kişilik yerleşik nüfusu ve 20 milyona kadar çıktığı değerlendirilen gündüz nüfusu ile de özel bir kenttir. Tüm bu özgün yönleriyle değerlendirildiğinde, her zaman bir turizm şehri olacağı bir gerçektir.

Şekil 4. Restorasyon sonrasında binanın durumu. a) Giriş cephesinden binanın görünüşü, b) İç bahçe, c) İç mekandan bir görünüş. d) lobi'den bir görünüş



Turizmin olması ve sürekliliğinin devamı için konaklama tesislerinin varlığı, niteliği ve özgünlüğünün yanında konaklama tesislerinin tiplerinin çeşitlenmesi de turizmin gelişmesi ve çeşitlenmesi için çok büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda özel tesis statüsündeki butik oteller bu konaklama tesisi tiplerinden biridir. İstanbul özelinde sayısal veriler incelendiğinde tüm otel kapasitesinin %25'ini oluşturan ve tüm konaklama tipleri içindeki en büyük paya sahip olan otellerin özel tesis statüsündeki butik oteller olduğu görülmektedir. Ancak tarihi özelliği olan binaların butik otellere dönüştürülmesinin önündeki en büyük zorluk, bu binaların tarihi özelliklerinin korunmasının gerekmesi ile konaklama tesisinin verimli bir işletmeye dönüşebilmesi için gereken büyüklük ve konfor özelliklerinin kimi zaman birbiriyle çelişmesidir. Mimari ve mekânsal anlamda üstesinden gelinmesi gereken bu önemli zorluk çözüldüğünde İstanbul'un özgün kimliğini yaşamak isteyen turistlerin kullanabileceği anlamlı bir konaklama tesisine sahip olunmaktadır.

Bu çalışmada bu nitelikteki bir tescilli tarihi yapının dönüşüm süreci değerlendirilmektedir. Seçilen örnek konaklama tesisi, *Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik* kapsamında öne çıkan mekânsal ve mimari gereksinimlerden *a) Mimari özgünlük, b) Tarihi değer, c) Doğaya ait özellik, ç) Yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon* özelliklerinin hepsini karşılayan bir örnek olması bağlamında önemlidir. Aynı zamanda hâlihazırda İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün turizm belgeli konaklama tesisi listesinde halen Özel Tesis statüsünde butik otel olarak listelenmektedir. Bunun yanında butik otellerde aranan çeşitli asgari mekânsal özelliklerin yanında, *Üstün kaliteli, özel tasarım seri üretim, sanatçı tarafından tesise özel tasarlanarak üretilmiş veya antika ürünlerden oluşan tefriş, dekorasyon, donanım ve servis malzemeleri* ile donatılmış olması şartlarını her türlü iç mekân donanımlarında sağlamaktadır (Şekil 4).

Bugün değerlendirildiğinde iki küçük parsel üzerinde birinde bahçeli eski eser konut ile diğerinde üç katlı yeni konuttan oluşan bu yerin özel tesis statüsünde butik otel şeklinde nitelikli bir konaklama tesisine dönüştürülmesi denemesinin geleceğe bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agat, N. (1963). Boğaziçi'nin Turistik Etüdü, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul
- Ahunbay, Z. (2019). Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon Yem Yayınevi, İstanbul
- Aslanoğlu E. G. (1972). Eski Türk Bahçeleri ve Özellikle Eski İstanbul Bahçeleri, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayını, Ankara
- Baydar, O. (1999). Cumhuriyetin Renk ve Biçimleri, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Tarih Vakfı Ortak yayını, İstanbul
- John, F., Çakmak A. S. (2005). İstanbul'un Bizans Anıtları. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Kuban, D. (1996) İstanbul Bir Kent Tarihi (Bizans Konstantinopolis İstanbul). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- URL 1. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler.html>, erişim tarihi: 15 Nisan 2020.
- URL 2. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf> , erişim tarihi: 15 Nisan 2020.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

THE IMPACT OF MEDICAL TOURISM ON WOMEN'S HEALTH

Reyhan AYDIN¹ & Esra YILMAZ²

Abstract

Health tourism is a visit made to different regions in order to improve the physical well-being of the person. Medical tourism, on the other hand, is the sub-branch of health tourism and it is a form of travel that is used for medical treatment and also the tourism activities of the country visited. Under the name of medical tourism in women's health; cosmetic surgery, reproduction, birth, IVF, gynecological treatments, abortion, abortion and newborn care travels are included. It has been observed that many women travel around the world and in Turkey for these reasons and medical tourism has an important place in terms of women's health. The purpose of this review is to examine the impact of medical tourism on women's health in line with the literature.

Keywords:

Medical Tourism, Birth Tourism, Abortion Tourism.

Article History:

Received: 23 May 2020
Accepted: 29 June 2020

MEDİKAL TURİZMİN KADIN SAĞLIĞI ÜZERİNE ETKİSİ

Özet

Sağlık turizmi kişinin fiziki iyilik halini geliştirmek için kendi bölgesinden farklı bölgeye yapmış olduğu ziyarettir. Medikal turizm ise sağlık turizminin alt kolu olup medikal tedavi amacıyla yapılan seyahat ve aynı zamanda ziyaret edilen ülkenin turistik faaliyetlerinden faydalanılan turizm şeklidir. Kadın sağlığında medikal turizm adı altında; kozmetik cerrahi, üreme, doğum, tüp bebek, jinekolojik tedaviler, kürtaj, abortus ve yenidoğan bakımı seyahatleri yer almaktadır. Dünyada ve ülkemizde pek çok kadının bu nedenlerle seyahat ettiği görülmüş ve medikal turizmin kadın sağlığı açısından önemli bir yeri olduğu saptanmıştır. Bu derlemenin amacı, medikal turizmin kadın sağlığı üzerindeki etkisini literatür doğrultusunda incelemektir.

Anahtar

Kelimeler:

Medikal Turizm, Doğum Turizmi, Kürtaj Turizmi.

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih: 23 Mayıs 2020
Kabul tarihi: 29 Haziran 2020

¹ ORCID: 0000-0003-4950-3699, Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ebelik Bölümü, reyhanaydin@karabuk.edu.tr

² ORCID: 0000-0002-7830-0631, Uzm. Ebe, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, esrayilmaz939@gmail.com

1. Giriş

Sağlık turizmi ifadesi günümüzde sıklıkla duymaya başladığımız, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde hem pazar payı hem de ekonomik katkılarından dolayı dikkat çeken bir turizm şeklidir (Acar & Turan, 2016; Sayın, Yeğinboy, & Yüksel, 2017). Dünya Sağlık Örgütüne (DSÖ) sağlık turizmini; kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla kaplıca ya da diğer sağlık merkezlerine yapmış olduğu ziyaret olarak tanımlamıştır (Temizkan, Çiçek, & Özdemir, 2015). Sağlık turizmi kavramı hem sağlık hem de turizm sektörü ile ilgili olduğundan tanımlar hem sağlık hem de turizm bakanlığı tarafından da yapılmaktadır (Temizkan et al., 2015). Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizminin tanımını “tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi fizik tedavi, iyileştirme vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türü” şeklinde yapmıştır (Gülmez & Köse, 2012; Temizkan et al., 2015). Sağlık Bakanlığı ise sağlık turizmini, kişinin sağlığı ile ilgili bir hastalığı nedeni ile tedavi almak için önceden planlanmış seyahat olarak tanımlamıştır (Acar & Turan, 2016; Bakanlık, 2010). Buna karşın kişinin farklı bir ülke yada bölgeye tatil amacı ile gittiğinde de sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyması turistin sağlığı kapsamında yer almaktadır (Acar & Turan, 2016; Bakanlık, 2010). Sağlık turizm medikal, termal ve geriatri-turizm olmak üzere üç alt kategoriye ayrılmaktadır (Sayın et al., 2017). Termal turizm geçirilen hastalıklara bağlı olarak kaplıca ve spa merkezlerinde sağlık çalışanları tarafından uygulanan rehabilite edici uygulamalardır (Acar & Turan, 2016; Bakanlık, 2014b). Engelli ve ileri yaş (geriatri) turizmi, engelli ve yaşlı turistlerin bakımı için sertifika sahibi sağlık çalışanı tarafından yapılan uygulamalardır (Acar & Turan, 2016; Bakanlık, 2014a). Medikal turizm ise kişilerin medikal tedavileri için başka ülkelere ya da bölgelere yapmış oldukları seyahattir (Sayın et al., 2017). Medikal turizm kişilerin hem sağlıkları için seyahat etmeleri hem de bu seyahatte turist olarak gittikleri ülkenin turizm olanaklarından faydalanma olanağı sağlamaktadır (Acar & Turan, 2016; Sayın et al., 2017). Ülkemizde sağlık turizminin her alanında olduğu gibi medikal turizmde de gelen kişi sayısı her geçen gün artmaktadır (Sayın et al., 2017). Medikal turizmde sıklıkla tercih edilen alanlar; göz cerrahisi, estetik cerrahisi, tüp bebek, kalp damar cerrahisi, radyoloji, cinsiyet değiştirme operasyonları vb. branşlar sayılabilir (Acar & Turan, 2016; Crooks, Turner, Snyder, Johnston, & Kingsbury, 2011; Sayın et al., 2017; Zengingönül, Emeç, İyilikçi, & Bingöl, 2012).

Medikal turizmin yaygınlaşmasıyla birlikte ulusal ve uluslararası tercihler giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (Dalen & Alpert, 2019; Daştan, 2014). Değişen bu küresel pazar kadınların da medikal sorunlar açısından dikkatini çekmiştir (Dalen & Alpert, 2019). Dünyada medikal turizmin tercih edilen branşlarına baktığımız da kozmetik cerrahi ikinci, tüp bebek (IVF) tedavileri de dördüncü sırayı oluşturmaktadır (Dalen & Alpert, 2019). Buna karşın literatür incelediğimizde kadınların; kozmetik cerrahi, doğum, kürtaj, abortus, tüp bebek ve bebek bakımı nedenleri ile medikal turizmi tercih ettikleri belirlenmiştir (Bergmann, 2011; Gabor & Oltean, 2019; Gilmartin & White, 2011; Mikhael et al., 2016; Oh, Jun, Zhou, & Kreps, 2014; Wang, 2017).

Ülkemizdeki medikal turizmin durumuna bakıldığında dünyada Türkiye'nin medikal turizmde tercih edilen en iyi on ülke arasında olduğu ve sekizinci sırada yer aldığı görülmüştür (Dalen & Alpert, 2019). Ülkemizdeki medikal turizmde tercih edilen branşlara bakıldığında göz hastalıkları, ortopedi ve travmatoloji, iç hastalıkları, kulak burun boğaz hastalıkları, kadın hastalıkları ve doğum cerrahisi, genel cerrahi, ağız, diş ve çene hastalıkları, beyin ve sinir cerrahisi, deri ve zührevi hastalıklar çocuk sağlığı ve hastalıkları olduğu görülmüştür (Buzcu & Birdir, 2019; Daştan, 2014). Bölgesel olarak bakıldığında ise, bu konu ile ilgili ülkemizde çok fazla literatür bilgisi olmamasına rağmen, kadın hastalıkları ve doğum kliniklerinin acilden sonra gelen ikinci medikal turizm tercihi olduğu görülmektedir (Daştan, 2014; Yılmaz, Kurtaran, & Yücesan, 2019). Bu sıralamada da dünyada olduğu gibi ülkemizde de kadın

hastalıkları ve doğumun medikal turizmdeki tercihlerde ilk onun içinde olduğu görülmektedir (Buzcu & Birdir, 2019; Daştan, 2014; Yılmaz et al., 2019). Hem dünya hem de ülkemizdeki kadın sağlığının medikal turizmdeki önemli bir yeri olduğu görülmektedir (Buzcu & Birdir, 2019; Dalen & Alpert, 2019; Daştan, 2014). Tüm bu çerçevede doğrultusunda bu çalışmanın amacı, medikal turizmin kadın sağlığı üzerindeki etkisinin literatür doğrultusunda incelenmesidir.

2. Medikal Turizmde Kadın Sağlığında Hizmet Alınan Alanlar

2.1. Kozmetik Cerrahisi

Medikal turizmde dünyada en çok tercih edilen ilk on seyahat nedeninin arasında ikinci sırada kozmetik cerrahi yer almaktadır (Dalen & Alpert, 2019). En sık tercih edilme nedeninin bireyselleştirilmiş bakımı içermesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Campbell, Restrepo, Navas, Vergara, & Peluffo, 2019). Uluslararası Estetik ve Plastik Cerrahlar Derneği (ISAPS)'nin 2017 verilerine göre kozmetik cerrahi operasyonları nedeniyle yapılan turizm giderek büyüdüğünü gözler önüne sermiştir (Asher, Fleet, Jivraj, & Bystrzonowski, 2019; ISAPS, 2018). ISAPS'nin verilerine göre en sık tercih edilen üç prosedürün meme büyütme, liposuction ve blefaroplasti olduğu bildirilmiştir (Asher et al., 2019; ISAPS, 2018; Ross, Moscoso, Bayer, Rosselli-Risal, & Orgill, 2018). Bunu yanı sıra yüz cerrahisi, vücut cerrahisi, abdominal cerrahi ve meme cerrahisi de tercih edilen ve gün geçtikçe de talebi artan prosedürler olmuştur (Asher et al., 2019; ISAPS, 2018; Ross et al., 2018). Literatür incelendiğinde kozmetik cerrahi turizmini tercih edenlerin çoğunlukla kadınlar olduğu görülmüştür (Campbell et al., 2019; Griffiths & Mullock, 2018; Nasser & Chung, 2018; Ross et al., 2018).

Campbell ve arkadaşları, Kolombiya'ya kozmetik cerrahi nedeniyle seyahat eden 658 hastanın cerrahi prosedürlerini inceledikleri çalışmalarında, hastaların %83 oranında kadınlar olduğu, içlerinde Amerika, Kanada ve Kuzey Amerika olmak üzere toplam 34 ülkeden geldikleri, meme cerrahisi ilk sırada olma üzere en çok tercih edilen prosedürlerin burun estetiği, liposuction (yağ aldırma ameliyatı) ve göz cerrahisi olduğu bildirilmiştir. Ayrıca bu medikal turizmin ülke için yüksek oranda finansman kaynağı olduklarını saptamışlardır (Campbell et al., 2019).

Ross ve arkadaşları medikal turizmin prosedür ve komplikasyonlarını inceledikleri, 78 hastayı kapsayan çalışmalarında hastaların %76'sının kadın olduğunu, en yaygın cerrahi prosedürlerin sırasıyla; karın estetiği, meme cerrahisi, burun estetiği, yüz cerrahisi ve yağ aldırma ameliyatı olduğunu saptamıştır (Ross et al., 2018).

2.2. Tüp Bebek Tedavisi Turizmi ve Doğurganlık Turizmi

Doğurganlık turizmi ya da tüp bebek turizmi (IVF) kişilerin kendi ülkelerinde yasal prosedüre maruz kalan, erişim kısıtlaması yaşayan ya da tedavi için uzun bekleme süreleri sorunu yaşayan kişilerin tercih edildiği medikal turizm şeklidir (Bergmann, 2011; Inhorn & Patrizio, 2009). Dünyadaki Japonya, İspanya, Amerika, Kanada, Almanya gibi bazı ülkelere gitmekte ve bu ülkelere tedavi olmaktadır (Bergmann, 2011; Inhorn & Patrizio, 2009; Yang, 2020). Gamet bağıışı, yumurta ve sperm donasyonu da doğurganlık turizmi üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Bergmann, 2011; Inhorn & Patrizio, 2009; Yang, 2020).

Yang'ın Japonya'daki doğurganlık turizminin bu günkü durumunu incelediği derlemesinde, Taiwan'da 72 tane üreme kliğinin olduğunu ve 2014-2016 yılları arasında 177 doğurganlık turizmi için gelen çiftte IVF yapıldığı ve bu tedaviden 110 bebeğin dünyaya geldiğini bildirmiştir (Yang, 2020).

Basile ve arkadaşları İtalya'daki kadınlar ile üreme turizminin yararları, zararları ve yasal zorunlulukları ile ilgili yaptıkları kalitatif çalışmalarında, özellikle eşcinsel ve bekar kadınların ülkelerinde yasalar nedeni ile yaptıramadıkları IVF tedavisi için başka ülkeye doğurganlık turizmi için gitmek sorunda kaldıklarını saptamıştır (Basile, Diaconu, Goodwyn, Kincade, & McCracken, 2019). Çalışmada kadınlar çocuk sahibi olmak için yasal sürecin esnetilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Basile et al., 2019).

Speier Kuzey Amerika'daki doğurganlık turizmi ve taşıyıcı anneliğin durumu ile ilgili yazdığı derlemede, kadınların doğurganlık turizmini yüksek orada gerçekleştirdiğini fakat Amerika'nın geneline yayılmış olduğundan takibinin zor olduğunu vurgulamıştır (Speier, 2020).

Yadong ve arkadaşlarının Çin'de, Çinli kadınların doğurganlık turizmi ile ilgili bakış açılarını incelemek amacıyla 34 ajansın sayfasını incelemiştir. Doğurganlık turizmi için başka ülkelere giden kadınların bu ülkeleri tercih etmelerini; doğacak çocuğa vatandaşlık hakkı, daha iyi bakım alma, beyaz tenlilere daha iyi bakım verdikleri düşüncesi ve Çin geleneklerine o ülkelerden erişimin neden olduğu şeklinde açıklamışlardır (Ji & Bates, 2018). Benzer şekilde Cheng ve arkadaşlarının Honghong'lu doğum turizmi tercih eden kadınlar ile yaptıkları çalışmada kadınların tercih nedenlerini vatandaşlık ve daha iyi bakım alma olduğunu saptamıştır (Cheng, 2016).

2.3. Kürtaj ve Abortus (Düşük) Turizmi

Tüm medikal turizmlerin olduğu gibi kürtaj ve abortus turizmi ülkelerdeki yasal düzenlemelerden ve bölgesel yasal hak değişikliklerinden dolayı ortaya çıkmıştır (Gilmartin & White, 2011). Bu turizmin ilk ortaya çıkışı 1960'lara kadar uzanmaktadır (Gilmartin & White, 2011). 1990'lı yıllarda Kanada'dan Meksika'ya seyahat eden kadınlarla da devam etmiştir (Gilmartin & White, 2011). Yasak olan bölgelerden yasal olan bölgelere doğru kadınların kürtaj yasal haklarını aramak için yapmış olduğu hareketliliklerde bu turizm halen canlılığını korumaktadır (Gilmartin & White, 2011).

Gilmartin ve White'ın İrlandalı kadınların kürtaj hareketliliğini inceledikleri derlemelerinde, İrlanda'da kürtajın yasalar tarafından onaylanmadığını ve 2001-2008 yılları arasında 45.645 kadının ülke dışına kürtaj için seyahat ettiğini vurgulamıştır (Gilmartin & White, 2011). Benzer şekilde Sethna ve Doull'un Kanadalı kadınların kürtaj nedeni ile medikal turizm yaptıklarını ele aldıkları yazılarında, Kanadalı kadınların 1969'da yürürlüğe giren aile planlaması ve kürtaj yasasından dolayı kürtaj için diğer ülkelere gittiklerini saptamıştır (Sethna & Doull, 2012).

Hirvonen'in Polonya'daki kürtaj turizmini incelediği tezinde, Polonya'da her yıl yaklaşık 200.000 kadının kürtaj olduğunu ve bu kadınların %10-15'nin yurtdışını tercih ederek kürtaj turizmi yaşadıklarını saptamıştır (Hirvonen, 2017).

2.4. Doğum ve Yenidoğan Bakımı İle İlgili Yapılan Seyahat (Turizm)

Doğum nedeni ile yapılan seyahat ya da turizm gebelerin uzaktan eğitim ve hizmet aldıkları ebelerinin oldukları şehirlere yaptıkları seyahat ya da turizm olarak karşımıza çıkmaktadır (Hayes-Klein, 2012; Hrešanová & Marhánková, 2008; Parizkova & Clausen, 2019). Bu turizm şekli bölgeden bölgeye yapıldığında medikal turizm şeklinde algılanmadığında güncel literatürde çok fazla kaynağa rastlanmamaktadır (Hrešanová & Marhánková, 2008; Parizkova & Clausen, 2019). Buldukları yerden başka bir yerde doğum hizmeti almak isteyen kadınlar genellikle güvendikleri ebelerin olduğu bölgelere seyahat etmektedir (Hayes-Klein, 2012; Hrešanová & Marhánková, 2008; Parizkova & Clausen, 2019). Burada ebeleriyle olan iletişim, güven ve doğum konforu göz önüne alınmaktadır (Parizkova & Clausen, 2019).

Parizková ve Clausenb'in 13 gebe kadında doğum seyahatlerini ve ebelerini inceledikleri kalitatif çalışmada, kadınların medikal turizm nedenlerinin; güvendikleri ebeler ile doğum yapmak, güvenli doğum ortamlarını sağlamak ve ebeleri ile iyi iletişim kurmak olduğunu saptamıştır (Parizkova & Clausen, 2019).

Yenidoğan turizmi, doğum nedeni ile seyahat halinde olan gebelerin yenidoğan bebeklerinin doğdukları ülkedeki yenidoğan yoğun bakımda tedaviye alınmasıyla başlamaktadır (Kim & Shyong, 2015; Lu, 2014; Mikhael et al., 2016). Doğum nedeniyle ülkeye gelen kadınların doğum yaptıkları ülkelerin sigortalarından yaralandıkları ve yenidoğan yoğun bakımı ihtiyacı olduğunda da o ülkenin sağlık şartlarından faydalandıkları görülmüştür (Kim & Shyong, 2015; Lu, 2014; Mikhael et al., 2016).

Mikhael ve arkadaşlarının, doğum turizmi nedeni ile Kaliforniya'ya gelen 46 yenidoğan yoğun bakım bebeği ile 100 doğum turizmi nedeniyle gelmeyen yenidoğanı retrospektif olarak inceledikleri randomize kontrollü çalışmalarında, yenidoğanların doğum turizminden önemli derecede etkilendikleri, birçok sağlık sorunu ile karşı karşıya kaldıkları ve bazılarının da aileleri tarafından sahiplenilmedikleri saptanmıştır (Mikhael et al., 2016).

3. Sonuç

Kadın sağlığı, sağlık turizminin bir alt kolu olan medikal turizmden sıklıkla yaralandığı görülmüştür. Medikal turizmi kullanma sebeplerinin; jinekolojik ve obstetrik nedenlerin yanı sıra kozmetik, doğum ve yenidoğan olanakları olduğu görülmüştür. Ülkemizde de doğum için bölge değişikliği, bebek bakımı ve tedavisi için şehir değişikliği ve kürtaj için farklı bölgelere gitme gibi nedenler ile medikal turizm yapıldığı alanda çalışan ebeler tarafından gözlenmesine rağmen yazılı bir çalışmaya saptanmamış ya da bu durum sağlık turizmi olarak ele alınmamıştır (Adalı & Çavlin, 2019; Günal, 2016). Medikal turizmin kadın sağlığına etkisini daha derinden saptamak ve literatüre randomize kontrollü veri sağlamak için ülkemizde yapılacak daha çok çalışmaya ihtiyaç vardır.

4. Kaynakça

- Acar, N., & Turan, A. (2016). Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-36.
- Adalı, T., & Çavlin, A. (2019). Türkiye'de Kürtajın Yaygınlığı ve Kürtaj Kararını Etkileyen Faktörler. *Sosyoloji Dergisi/Journal of Sociology*, 39(2).
- Asher, C. M., Fleet, M., Jivraj, B., & Bystrzonowski, N. (2019). Cosmetic Tourism: a Costly Filler Within the National Health Service Budget or a Missed Financial Opportunity? A Local Cost Analysis and Examination of the Literature. *Aesthetic Plastic Surgery*, 1-9.
- Bakanlığı, S. (2010). Turizm ve Sağlık. Retrieved from <http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-10592/turizm-ve-saglik.html>
- Bakanlığı, S. (2014a). Geriatri ve Engelli Turizmi. Retrieved from <http://saglikturizmi.gov.tr/geriatrics.php>
- Bakanlığı, S. (2014b). Termal Turizm. Retrieved from <http://saglikturizmi.gov.tr/thermal-tourism-in-turkey.php>

- Basile, K., Diaconu, A., Goodwyn, C., Kincade, S., & McCracken, K. (2019). "Going somewhere makes sense, but somehow it seems more shameful:" Italian women's attitudes and perceptions of reproductive tourism.
- Bergmann, S. (2011). Fertility Tourism: Circumventive Routes That Enable Access to Reproductive Technologies and Substances. *Signs*, 36(2), 280-289. doi:10.1086/655978
- Buzcu, Z., & Birdir, K. (2019). Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1).
- Campbell, C. A., Restrepo, C., Navas, G., Vergara, I., & Peluffo, L. (2019). Plastic Surgery Medical Tourism in Colombia: A Review of 658 International Patients and 1,796 Cosmetic Surgery Procedures. *Plast Reconstr Surg Glob Open*, 7(5), e2233. doi:10.1097/GOX.0000000000002233
- Cheng, K. M. (2016). Medical tourism: Chinese maternity tourism to Hong Kong. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1479-1486. doi:10.1080/13683500.2015.1042359
- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., & Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: messages, images, and the marketing of international patient travel. *Soc Sci Med*, 72(5), 726-732. doi:10.1016/j.socscimed.2010.12.022
- Dalen, J. E., & Alpert, J. S. (2019). Medical Tourists: Incoming and Outgoing. *Am J Med*, 132(1), 9-10. doi:10.1016/j.amjmed.2018.06.022
- Daştan, İ. (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi: Türkiye Ve Özelinde İzmir'de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi Ve Strateji Önerileri-Health Tourism In Turkey: Swot Analysis Of Health Tourism In Turkey And Izmir, And Strategy Recommendations. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.
- Gabor, M. R., & Oltean, F. D. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women. *Tourism Management*, 70, 170-175. doi:10.1016/j.tourman.2018.08.006
- Gilmartin, M., & White, A. (2011). Interrogating medical tourism: Ireland, abortion, and mobility rights. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 36(2), 275-280.
- Griffiths, D., & Mullock, A. (2018). Cosmetic Surgery: Regulatory Challenges in a Global Beauty Market. *Health Care Anal*, 26(3), 220-234. doi:10.1007/s10728-017-0339-5
- Gülmez, Z., & Köse, K. A. (2012). *Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı, Retrieved from <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/49224.pdf>
- Günel, V. (2016). Türkiye Nüfusunun (1935-2000) Doğum Yerine Göre Değerlendirilmesi *Electronic Turkish Studies*, 11(2).
- Hayes-Klein. (2012). Human Rights in Childbirth. Retrieved from <https://midwiferytoday.com/speakers/hermine-hayes-klein/>

- Hirvonen, E. (2017). *Polish Abortion Tourism*. (Master's Thesis). Laurea University of Applied Sciences, Degree Programme in Global Development and Management in Health Care, Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138222/thesis_Ewa_Hirvonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hrešanová, E., & Marhánková, J. H. (2008). Nové trendy v českém porodnictví a sociální nerovnosti mezi rodičkami/New Trends in the Czech Birthing System and Emerging Social Inequalities among Birthing Women. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 87-111.
- Inhorn, M. C., & Patrizio, P. (2009). Rethinking reproductive “tourism” as reproductive “exile”. *Fertility and sterility*, 92(3), 904-906. Retrieved from [https://www.fertstert.org/article/S0015-0282\(09\)00046-6/pdf](https://www.fertstert.org/article/S0015-0282(09)00046-6/pdf)
- ISAPS. (2018). ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2017. Retrieved from <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>.
- Ji, Y., & Bates, B. R. (2018). “Better than bank robbery”: Yuezi centers and neoliberal appeals to market birth tourism to pregnant Chinese women. *Health communication*, 33(4), 443-452. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10410236.2016.1278494?needAccess=true>
- Kim, V., & Shyong, F. (2015). Maternity tourism” raids target California operations catering to Chinese. *Los Angeles Times*, 3.
- Lu, R. (2014). Look who’s walking: Chinese birth tourism goes stateside. *Foreign Policy*, 25.
- Mikhael, M., Cleary, J. P., Dhar, V., Chen, Y., Nguyen, D. V., & Chang, A. C. (2016). Birth Tourism and Neonatal Intensive Care: A Children's Hospital Experience. *Am J Perinatol*, 33(14), 1415-1419. doi:10.1055/s-0036-1584139
- Nasser, J. S., & Chung, K. C. (2018). Discussion: Plastic Surgery Complications from Medical Tourism Treated in a US Academic Medical Center. *Plastic and reconstructive surgery*, 141(4), 524e-525e. doi:10.1097/Prs.0000000000004215
- Oh, K. M., Jun, J. M., Zhou, Q. P., & Kreps, G. (2014). Korean American Women's Perceptions about Physical Examinations and Cancer Screening Services Offered in Korea: The Influences of Medical Tourism on Korean Americans. *Journal of community health*, 39(2), 221-229. doi:10.1007/s10900-013-9800-z
- Parizkova, A., & Clausen, J. A. (2019). Women on the move: A search for preferred birth services. *Women Birth*, 32(4), e483-e491. doi:10.1016/j.wombi.2018.10.003
- Ross, K. M., Moscoso, A. V., Bayer, L. R., Rosselli-Risal, L., & Orgill, D. P. (2018). Plastic Surgery Complications from Medical Tourism Treated in a US Academic Medical Center. *Plastic and reconstructive surgery*, 141(4), 517e-523e. doi:10.1097/Prs.0000000000004214
- Sayın, K. Ş., Yeğinboy, E. Y., & Yüksel, İ. (2017). Türkiye’de Medikal Turizm Uygulamaları: Bir Üniversite ve İzmir Sağlık Serbest Bölgesi Değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 289-313.

- Sethna, C., & Doull, M. (2012). Accidental Tourists: Canadian Women, Abortion Tourism, and Travel. *Womens Studies-an Interdisciplinary Journal*, 41(4), 457-475. doi:10.1080/00497878.2012.663260
- Speier, A. (2020). North American surrogate reproductive mobilities incited by cross-border reproductive care. *Mobilities*, 15(2), 135-145. doi:10.1080/17450101.2020.1723874
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Wang, S. H. (2017). Fetal citizens? Birthright citizenship, reproductive futurism, and the “panic” over Chinese birth tourism in southern California. *Environment and Planning D: Society and Space*, 35(2), 263-280.
- Yang, I. C. M. (2020). A journey of hope: an institutional perspective of Japanese outbound reproductive tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 52-67. doi:10.1080/13683500.2019.1577806
- Yılmaz, G., Kurtaran, A. T., & Yücesan, B. (2019). Sağlık Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi: Trabzon İli. *International Journal of Economic & Administrative Studies*(22).
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E., & Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme. *İstanbul Kalkınma Ajansı Destek Programı*.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

**THE IMPORTANCE OF SYMBOLIC LANGUAGE IN SACRED ART AND
ARCHITECTURE IN TOURIST GUIDES' NARRATIONS: TRADITIONALIST
SCHOOL AND TITUS BURCKHARDT CASE**

Süleyman SAZ¹

Abstract

Turkey is one of the rare countries which meets different beliefs and civilizations and carries their great richness. Tourist guides are important partners who undertake the presentation role of these values. Sacred art and architecture is a foremost value which requires sensitiveness and careful approach. Titus Burckhardt, who is one of the members of Traditionalist School, is known as an eminent expert on the symbolic language of sacred art and his commentaries will constitute the main axis of this research. As Turkey is situated at the meeting point of three celestial religions, the important sacred sites become the major places to visit. As a result of this fact, tourist guides take the main role in presenting these sacred works and their symbolic language. It is possible to say that Burckhardt's interpretations on this symbolic language will be beneficial to guiding activities.

Keywords:

Titus
Burckhardt,
Sacred Art,
Symbolic
Language,
Tourist Guide

Article History:

Received:
8 June 2020
Accepted:
30 June 2020

**REHBER ANLATIMLARINDA KUTSAL SANAT VE MİMARİDE SEMBOLİK DİLİN
ÖNEMİ: GELENEKSELÇİ EKOL VE TITUS BURCKHARDT ÖRNEĞİ**

Özet

Türkiye farklı inanç ve medeniyetlere ev sahipliği yapan ve onların tüm zenginliklerini taşıyan ender ülkelerden biridir. Turist rehberleri bu zenginliği tanıtmaya rolünü üstlenmiş önemli paydaşlar arasında yer almaktadır. Kutsal sanat ve mimari ise mevcut değerler arasında en önde gelenlerden olmakla birlikte, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir özellik arz etmektedir. Gelenekselci ekolün mensupları arasında yer alan Titus Burckhardt, kutsal sanatın sahip olduğu sembolik dili çözümlenebilen önemli bir uzman olarak tanınmaktadır ve yorumları bu çalışmanın ana eksenini teşkil etmektedir. Türkiye, üç semavi dinin buluşma noktası olması nedeniyle sahip olduğu önemli kutsal mekânlar ziyaret edilecek alanların başında gelmektedir. Bu gerçek, turist rehberlerinin kutsal mekânların ve onların sahip olduğu sembolik dilin tanıtımında önemli bir rol üstlenmelerini gerekli kılmaktadır. Titus Burckhardt'ın sembolik dil üzerine olan değerlendirmelerinin rehberlik faaliyetlerine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Anahtar

Kelimeler:

Titus Burckhardt,
Kutsal Sanat,
Sembolik Dil,
Turist Rehberi

Makale Geçmişi:

Alınan tarih:
8 Haziran 2020
Kabul tarihi:
30 Haziran 2020

¹ ORCID: 0000-0002-8131-3492, Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, s.saz@hotmail.com

1. Giriş

İnsanların çevre ile olan münasebetleri arasında gezip yerinde görme en etkili ve kalıcı olanlarındandır. Gezip yerinde görme eylemi "turizm" faaliyetlerinin de kaynağıdır. Çağın getirdiği olanaklar oldukça zengin bir çeşitlilik sunmaktadır. Bu çeşitliliğin birer parçası olan kültür turizmi ve inanç turizmi ise oldukça önemli bir yere ve paya sahiptirler. Rehberlerin turizm faaliyetleri arasında başrol oynadıkları kültür turizmi ve inanç turizminin icrası ve başarısı rehberlik yetkinlikleriyle doğru orantılıdır. Kültür ve inanç turizmi kapsamında "kutsal sanat ve mimari" olarak tanımlanan inançla ilgili yapı(t)ların tanıtımı, somut ve tarihi bilgilerin yanı sıra bu eserlerin sahip olduğu soyut anlamları da gündeme getirmektedir. Soyut ve kutsal olanın anlaşılabilmesinin yolu olan sembolizm dili, bu eserlerin anlaşılabilmesinin de önemli bir enstrümanıdır. Turist rehberlerinden, karşılaşılan eserlerle ilgili somut ve tarihi bilgilere sahip olmaları, liderliğini yaptığı grupların eğitim, kültür ve hazır bulunuşluk düzeylerine bağlı olarak bu eserlerin taşıdığı soyut ve sembolik anlamların da izahını yapabilmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda sembolizm dilinin en iyi yorumcularından olan Gelenekselci ekol mensupları ve özelde Titus Burckhardt, sembolik dile sahip yapı(t)ların anlaşılabilmesinde bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Alışılmışın dışında bir metodoloji ile konuya yaklaşan Burckhardt, eserleri üç boyutlu bir değerlendirme sürecine tabi tutmaktadır. İlk aşamada sanat eserinin kozmolojik boyutunu ele alarak eserin kendi bünyesinde ve yakın çevresiyle olan ilişkilerinde durumunu ve bütünlüğünü değerlendirmektedir. Eserin "düzen" anlamına gelen kozmosla uyumu ve sergilediği bütünlük incelenmektedir. İkinci aşamada eserin sahip olduğu tasvirler ve bu tasvirlerin dayandığı dini konular teolojik boyutta irdelenmektedir. Üçüncü aşamada ise eserin barındırabileceği muhtemel mistik mânâlar metafizik boyutuyla ele alınmakta (Burckhardt, 2017: 133) ve özellikle bu üçüncü aşama Titus Burckhardt'ı başka pek çok sanat tarihçisinden ayırmaktadır. Eserlerin görülen salt anlamları dışında arka planda yatan muhtemel sembolik mesajları da değerlendirme sürecinde tartışan Burckhardt, geniş bir yorumlama gücüyle farklı bakış açıları sunabilmektedir. Üzerinde konuşulabilecek yüzlerce sembol anlam olmakla birlikte, çalışma kapsamında rehberlerin Anadolu turlarında, yedi farklı bölgede karşılaştıkları yedi ayrı sembol seçilerek Burckhardt'ın ve ekol mensuplarının bu sembolleri nasıl yorumladıklarına dair bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı bu örneklem aracılığı ile rehberlik faaliyetinde önemli bir yere sahip sembolizm diline vurgu yapmak ve Burckhardt ile birlikte ekol mensuplarının eserlerinin bu sembolizm dilinin çözümlenmesinde önemli birer kaynak olduğuna dikkat çekmektir.

2. Titus Burckhardt ve Rehber Niteliğindeki Eserleri

Alman asıllı bir İsviçreli olan Titus Burckhardt (1908-1984), sanatçı bir anne ve babanın çocuğu olarak Floransa'da dünyaya gelmiştir. Ailesinin aristokrat bir sınıfa mensup oluşu ve sanat çevrelerinin içinde yer alması onu da erken yaşlarda sanat faaliyetlerine yönlendirmiştir. Heykel ve resim çalışmaları bulunan Burckhardt, sanat alanındaki pratik uygulamalarına felsefi alandaki çalışmalarını da ekleyerek sanatın estetik ve sembolik yönleri hakkında fikirleri ileri sürmüştür. Özellikle Doğu sanatlarına olan ilgisi, onu erken yaşlarda Mağribî kültürü tanımaya sevk etmiş ve Fas'ta geçirdiği birkaç yılın sonunda ihtida ederek Sidi İbrahim adını almıştır. Yaşamının ilerleyen yıllarında René Guénon (1886-1951), Frithjof Schuon (1907-1998), Ananda K. Coomaraswamy (1877-1947) gibi düşünürlerin oluşturduğu topluluğa katılarak Gelenekselci ekolün kurucuları arasında yer almıştır (Stoddart, 2003:1).

Sanat tarihçisi olan Titus Burckhardt, Budist, Hristiyan ve İslâm sanatları gibi, inanç temelli sanat türleri hakkında onlarca eser kaleme almıştır. Bu eserlerin bir kısmı doğrudan rehber kitap niteliği taşımaktadır. Örneğin Land am Rande der Zeit, Fez City of Islam, Marokko, Siena: City of the Virgin, Chartres and the Birth of the Cathedral, Tessin gibi çalışmaları ilgili olduğu ülkeyi, şehri ya da yapıyı okuyucuya tanıtmaktadır. Moorish Culture in Spain, İslâm Sanatı, Dil ve Anlam, The Foundations of Christian Art, Schweizer Volkskunst Art Populaire Suisse,

Doğu'da ve Batı'da Kutsal Sanat Sanatın İlkeleri ve Yöntemleri, Foundations of Oriental Art and Symbolism ve benzeri çalışmaları da hem Doğu'nun hem de Batı'nın sahip olduğu kültürü, sanat birikimlerini ve dayandığı kaynakları irdeleyen eserlerdir.² Bu kaynaklar haricinde daha pek çok kitap, makale ve çeviri çalışması bulunan yazar, sanata, mensubu olduğu ekol çerçevesinden farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Onun tespit ve yorumları, sanat eserlerinin sahip olduğu evrensel mesajın anlaşılmasına yardımcı olabilecek ve turist rehberleri bu kaynaklar aracılığı ile sanat yapı(t)larına daha geniş perspektiften yaklaşabileceklerdir.

3. Sanat ve Mimaride Kutsal Kavramı ve Kutsalın Sembolle İfadesi

Kutsalın sanat ve mimariye yansımalarına ve kendini semboller yoluyla ifade etmesine geçmeden önce, Gelenekselci ekole göre nasıl tanımlandığına değinmekte yarar var. Ekole göre kutsal; varlık âlemi içinde, gizlenmiş, kavranabilmesi ancak semboller yoluyla mümkün olabilen yaratılmamış, biçim-üstü bir gerçeklik olarak tanımlanmaktadır (Schuon, 2007: 4). Bu bakımdan semboller kutsalı temsil eden biçim-üstü gerçekliklerin yansıdığı bir araç konumundadır. Burckhardt da semboller vasıtasıyla biçim-üstü gerçekliğe erişilebileceğini savunmakta ve onlar aracılığı ile hakikate erişilebileceğini ifade etmektedir (Burckhardt, 2017: 8,9). Yâni semboller söylem ile izâhın mümkün olmadığı durumların anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Coomaraswamy'e göre de kutsal olan ancak semboller yoluyla aktarılabilir (Coomaraswamy, 1956: 50).

Kutsal ve sembol ilişkisi en bâriz şekliyle kendini sanat ve mimaride ortaya koymaktadır. Sanat ve mimarinin bir ifade biçimi olduğu düşünülürken, bunun resmi dilinin sembolizm dili olduğu söylenebilir (Nasr, 2013: 167). Sanat faaliyetleri ekol açısından kutsal olana erişebilmenin bir yolu olarak görülür. Kutsal ve kutsal olmayan (*profan*) ayrımının sun'î bir ayrım olduğunu savunan ekol, tüm sanat icrâatlarının kutsal bir vasfa sahip olduklarını kabul etmektedir (Burckhardt, 2017: 58). Örneğin Hinduların kökenini Şiva'ya dayandırdıkları müzikleri, Davud'un mezmur okumalarına dayandırılan Kur'an tilâveti veya Hz. Ali'nin manevîyatıyla bağlantılanan ve Tanrı kelâmını yazmakta kullanılan Hat sanatı kutsal sanatlar başlığı altında ele alınmaktadır (Burckhardt, 1994: 123). Buna ek olarak Ortaçağ Hristiyan mimarisi, Hindu tapınak yapıları, antik Yunan tiyatrosu, Gregoryen ilâhileri ve Japon no piyesleri kutsal mesajın tezahürleri olarak kabul görmektedir (Lings, 2001: 3). Aşkın olan gerçeklik sembolik bir dille sanat ve mimari eserlere yansıtılmaktadır (Burckhardt, 1994: 127). Kutsal vasfı taşıyan sanat, ilâhî ilhamın etnik dehâyla buluşmasından doğar (Schuon, 2007: 5). Bu bakımdan farklı coğrafyalarda değişik zaman ve biçimlerde tezahür eden sanat ve mimari ürünlerin, özünde aynı hakikati barındırdığı sonucu çıkarılabilir. Burckhardt'a göre kutsal sanat ve mimari eserler, zaman ötesi gerçekliğin doğrudan ifade biçimidir (Burckhardt, 2017: 209) Özetle ekol, sanat ve mimaride Geleneğin içinde vücut bulmuş tüm sanat yapı(t)larını kutsal sınıfta değerlendirmekte ve kutsal olanın anlaşılmasında da sembolün vazgeçilmez rolüne vurgu yapmaktadır.

4. Sembolizm Dilinin Sanat ve Mimaride Yansımasının Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi

İcra ettikleri turlar esnasında pek çok farklı sanat ve mimari eserle karşılaşan rehberler bu eserlerin tanıtımını hem somut tarihi bilgilere dayanarak hem de muhtemel soyut ve sembolik anlamlarını yorumlamaya gayret ederek gerçekleştirmektedirler. Yedi farklı bölgede çeşitli kültür ve inanç çevrelerine ait olan yapı(t)lardan bir seçme yaparak sembolizm dili içinde nasıl yorumlanabileceğine ekolün ve Burckhardt'ın tespitleri ışığında örnekler sunulacaktır. Örnekler

² Titus Burckhardt'ın hayatı ve eserleri hakkında daha detaylı bir değerlendirme için bkz. Saz, Süleyman (2019). Titus Burckhardt ve İslâm Sanatı Yorumu, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

rehberlerin Türkiye genelinde en sık tur gerçekleştirdikleri destinasyonlardan, en çok ön plana çıkan ve farklı inanç gruplarını temsil eden sembolik öğelerden seçilmiştir. Çalışmada gezi-gözlem yoluyla alan taraması ve ekol yazarlarının eserlerinin karşılaştırmalı kaynak incelemesi yöntem olarak belirlenmiştir. Göbekli Tepe tapınak alanından Musevî, Hristiyan ve İslâm inanç dünyasına geniş yelpazede örneklerle yer verilmiştir.

4.1. Kapı Sembolizmi

Öncelikle kapı bir mabedin özelliklerini kendi bünyesinde toplaması nedeniyle önemli bir mimari elemandır ve taşıdığı sembolik değer oldukça önemlidir. "*Mabed; öteye, Tanrı'nın krallığına, açılan bir kapı gibidir. Bu yüzden mabedin kapısı bir bütün olarak mabedin tabiatını özetlemeli ve sembolik ilişkileri de aynı olmalıdır.*" (Burckhardt, 2017: 103). Burckhardt, kapının bu işlevine dikkat çekmektedir. Rehberleri ve ziyaretçileri turları esnasında ilk önce farklı inançlara ait mabedlerin kapıları karşılamaktadır. Her birinin ortak özelliği yukarıda da değinildiği üzere, o mabedin bir çeşit hüviyetini sergilemesidir. Selçuklu ve Osmanlı mimarisinde taçkapı mahiyetine bürünen bu yapı ögesi öz itibarıyla bir geçişin ve açılışın kozmik bir modelini sunar. Sahip olduğu tüm özelliklerle durağan veya mekânsal bir sembolizmi döngüsel veya zamansal bir sembolizme tahvil eder (Burckhardt, 2017: 105). Pek çok abidevî örneği olmakla birlikte rehberlerin mutlak surette programları içinde yer alan Konya İnce Minareli Medrese'nin taçkapısı (Görsel 1) belirtilen tüm bu nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Sahip olduğu eşsiz taş işçiliği ve süslemeleriyle tam bir başyapıt niteliğindedir. Süslemelerin arasından beliren ve onun bir parçası olan bir birine geçmiş ayet şeridi kapının mesajını özetler niteliktedir. Yasin ve Fetih surelerine hâvi bu yazı bordürleri sırasıyla "İnsan" mikrokozmosuna yeni bir dünyanın kapılarını "açtığını" hissettirmektedir. Köşelere yerleştirilen hayat ağacı motifleriyle de yine yukarıda bahsi geçen mekânın zaman ile birleşmesine, dünyevî olanın ilahî olanla bağına atıfta bulunmaktadır (Guénon,2017: 78). Her yönüyle ziyaretçilerine görsel bir şölen sunmakla kalmayıp, sahip olduğu sembolik değerlerle de "insan"a öte olanın kapılarını açmaktadır.

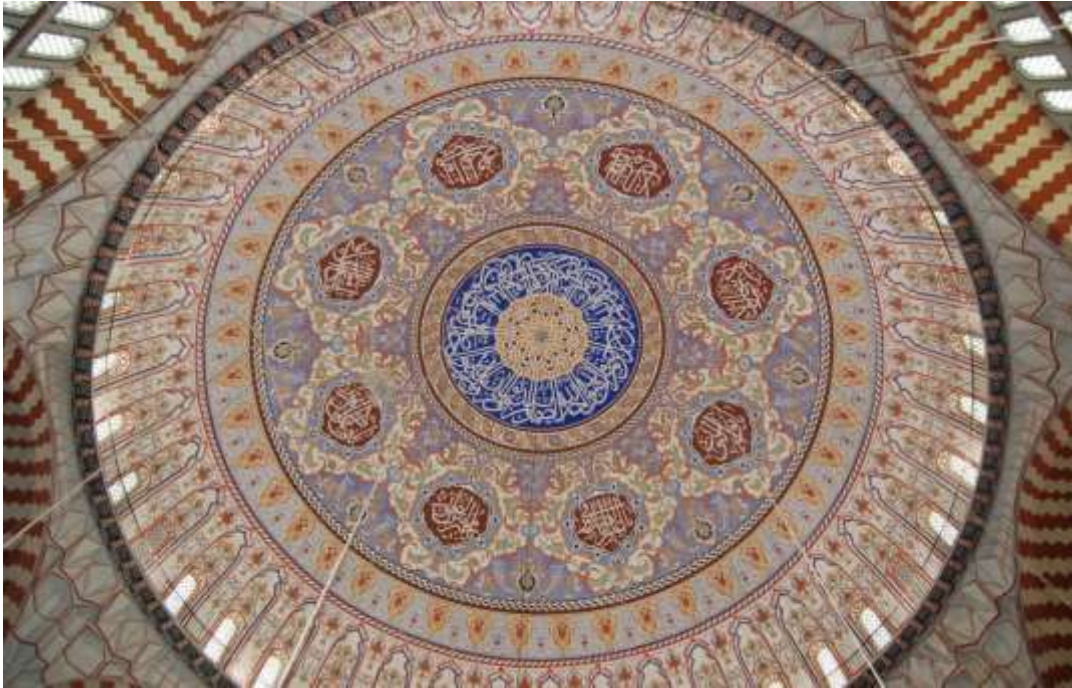
Görsel 1. Konya İnce Mimareli Medrese Taçkapısı



4.2. Kubbe Sembolizmi

Üzerine en çok yazılan ve yorum yapılan mimari elemanlardan biri de kubbe formudur. Burckhardt, eserlerinde mimaride mevcut geometrik formların sahip oldukları sembolik değerlerin kozmik yasa ve normlara işaret ettiğini sıklıkla vurgulamaktadır (Burckhardt, 2017: 23). Ekolün diğer şârihlerinin ileri sürdüğü gibi, Burckhardt da kubbeyi gökyüzüyle özdeşleştirmekte ve biçim- ötesi âlemin bir sembolü olarak kabul etmektedir (Burckhardt, 2017: 45). Bir anlamda kubbe, arşın makrokozmetik durumunun mikrokozmetik yansımasıdır. Bu yönüyle kâinatı saran Evrensel Ruh'u yahut Küllî Ruh'u sembolize eder (Ardalan, Bakhtiar, 1979: 7). Özellikle cami mimarisıyla özdeşleşen kubbe, çağrıştırdığı bu sonsuzluk fikriyle yaratıcının sonsuz güç ve kudretini yansıtmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan kubbe sadece yapıda bir örtü elemanı değil, sonsuzluk düşüncesiyle gökkubbe ve ötesini işaret eden bir semboldür (Nasr, 1979: xiii). Kubbe göbeğinin bazen açık bırakıldığı örneklerle de karşılaşılmaktadır. Okülüs olarak isimlendirilen bir ışıklıkla açık tutulan bu örneklerde kubbenin gözü olarak tanımlanabilecek şekilde ışık sağlaması nedeniyle hem fonksiyonel bir görevi yerine getirmekte hem de sembolik anlam düzeyinde içten dışa açılan bir geçite karşılık gelmektedir (Coomaraswamy, 1986: 441). Rehber anlatımlarında özel bir yere sahip olan Edirne Selimiye Camii'nin kubbesi, kubbe mimarisinin zirvesi olarak nitelendirilebilmektedir (Görsel 2). Tüm bu anlam bütünlüğü içinde Selimiye'nin kubbesinin Küllî Ruh'u temsil eden somutlaşmış bir form olduğu söylenebilir. Ayrıca ezoterik anlayışta kubbeyi taşıyan sekiz ayak, tıpkı Selimiye'de olduğu gibi, "hamaletu'l arş" olarak adlandırılan sekiz meleği temsil ettiği düşünülmektedir (Burckhardt 2017: 156). Çoğunlukla kubbe göbeğine yazılan İhlâs Süresi, Âyete'l-kürsî ve Allah'ın isimleri aynı sembolizm içinde mânâsını bulmaktadır.

Görsel 2. Edirne Selimiye Camii Kubbesi



4.3. Mihrap Sembolizmi

İslamî terminolojide mihrap olarak bilinen bu mimari eleman, kadim niş formuyla kendini gösteren evrensel bir öğedir. Bu kadim geleneğin devamı olan mihrap yön belirtmesinin yanı sıra bir hücre olarak derin bir sembolizmi de bünyesinde taşımaktadır. Cami mimarisinin en dikkat çekici litürjik unsurlarından olan mihrap, sahip olduğu form ve taşıdığı geometrik, bitkisel bezemeler ve hat yazılarıyla da ziyaretçilerin ilgi duyduğu unsurlar arasında yer almaktadır. Sahip olduğu sembolik özelliklerle mihrap formunun nadide örneklerinden biri olan Tire Yahşi Bey Camii mihrabı örnek olarak verilebilir (Görsel 3). Özellikle yerli turist grupların ilgi gösterdiği bu ziyaret mekânı Selçuklu mimarisinin Osmanlı mimarisine evrilmeye başladığı ilk dönem Osmanlı yapılarından biridir. Mihrabında kullanılan istirdiye formu, kadim geleneğin sırasıyla Selçuklu ve Osmanlı mimarisine Türk sanatı içinde devam ettirildiğinin bir işaretidir. Burckhardt'ın tespitleri ışığında bu istirdiye formunun bir nevi kalbin kulağı benzetmesiyle karşılanabilmesi imkân dâhilindedir. Zira istirdiyenin inciye çevirmek için içine aldığı kum tanesi gibi, mihrap da kutsal kelâmın, Tanrı sözünün kalpte incileştirildiği yerdir (Burckhardt, 2005: 105, Burckhardt, 1999b: 14). Yine pek çok mihrapta olduğu üzere bu mihrapta da kandil formunun kullanıldığı görülmektedir. Bu da Nûr Süresinin 35. âyetine "*Allah göklerin ve yerin nûrudur. O'nun nûru içinde kandil bulunan bir oyuk(tan yayılan ışığa) benzer. O kandil ki sırça fânûs içindedir; o fânûs ki, inci (gibi parıldayan) bir yıldızdır sanki!*" (Esed, 2002: 714) bir atıf olarak değerlendirilebilir.

Görsel 3. Tire Yahşi Bey Camii Mihrabı

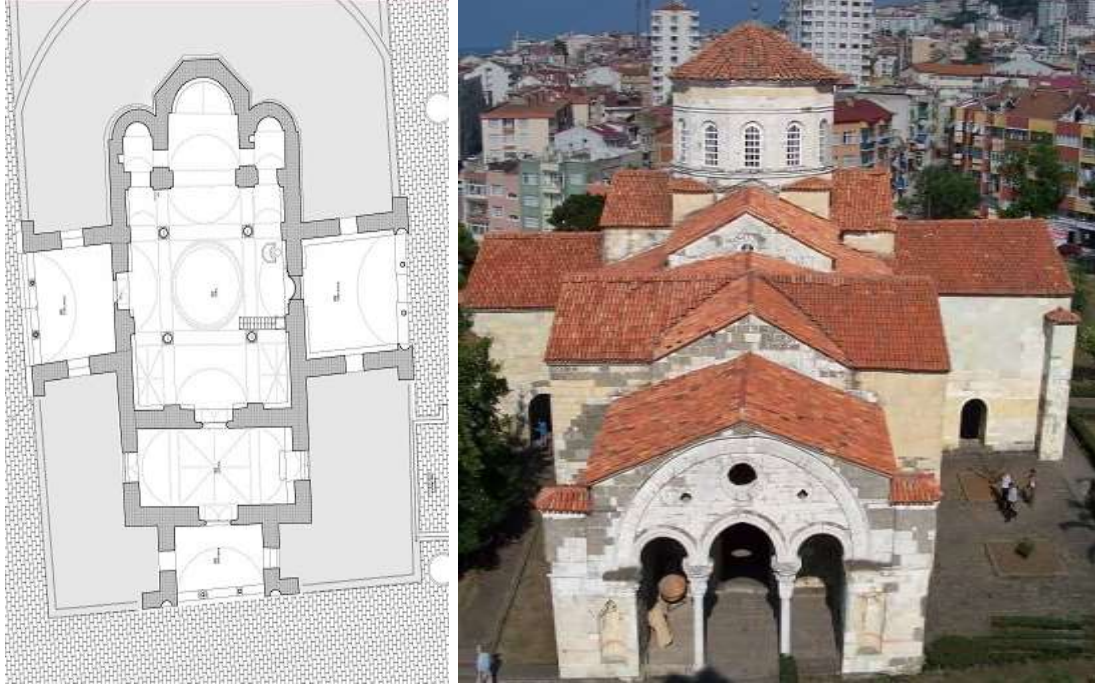


4.4. Haç Sembolizmi

Haç yalnızca Hristiyan inancı içinde bir sembol olmanın ötesinde kadim bir geleneğin evrensel bir işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer ve gök dikotomisi bağlamında yatay ve dikey boyutların sembolizmi şeklinde kendini ortaya koymaktadır. Gelenekselci ekol de haç sembolünü yalnızca Hristiyanlık inancı kapsamında ele almaz ve birçok düşünce ve inancın ortak bir sembolü olarak 'İnsân-ı Kâmil'in yahut 'Evrensel İnsan'ın bir atribüsü şeklinde yorumlamaktadır. İnsanın beşeri özellikleri haçın yatay eksenine karşılık gelirken rahmânî yönü

dikey boyutunu ifade etmektedir (Guénon, 2017: 32,33). Yâni insan hem beşerî hem de rahmânî nitelikleri tek bünyede toplar. Bu kadim anlayış, Hristiyanlık inancı içinde yansımaları Hz. İsa nezdinde bulmuştur. Bu anlayış zamanla Hristiyan sanat ve mimarisi içinde sayısız yapı(t)ın ilhâm kaynağı haline gelmiştir. Turist rehberleri turlarını icra ederken bu sembolün çok sayıda örneği ile karşılaşmaktadırlar. Bunun güzel örneklerinden biri de rehberlerin Karadeniz programlarında mutlak ziyaret yerlerinden biri olan Trabzon Ayasofya Camii'dir. Kiliseden çevrilen bu yapı, plan şeması olarak kare-haç planlı bir mimariye sahiptir (Görsel 4). Yine sahip olduğu taş işlemeli kompozisyonları ve freskleriyle haç sembolizmiyle bir bütünlük arz etmektedir.

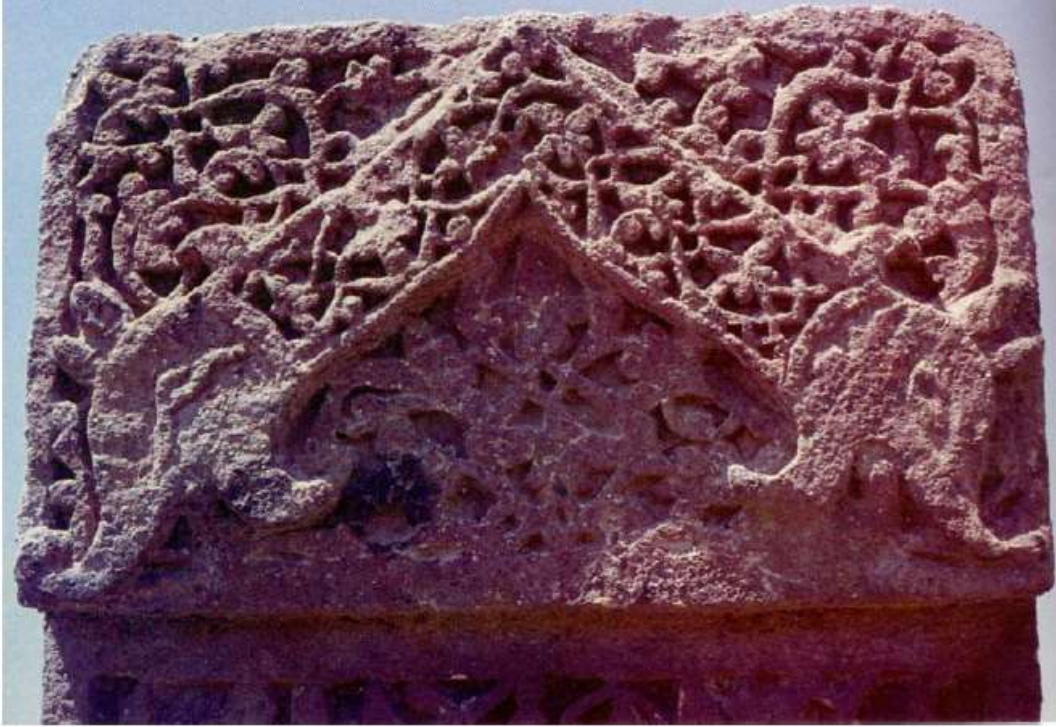
Görsel 4. Trabzon Ayasofya Camii (Mastar Mimarlık Arşivi)



4.5. Ejder Sembolizmi

Mitolojilerde ejder, ortak bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Hakkında sayısız yorum bulunan bu figür, toplumların sanat ve mimarisine de doğrudan yansımıştır. Anadolu coğrafyasında Türk Sanatı içinde Osmanlı döneminde de örnekleri olmakla birlikte özellikle Selçuklu çağında sık kullanılan ejder figürü, İslâm öncesi Türk mitolojisinin önemli öğelerinden biri olarak zamanla İslâm inancı içine sanat yoluyla dâhil olmuştur. (Çoruhlu, 2017: 201,202) Rehberler turları esnasında bu motifle kimi zaman bir mezar taşında, kimi zaman bir kapı tokmağında, kimi zaman günlük kullanılan bir eşyanın üzerinde, kimi zaman da bir yazma eserin minyatürlerinde karşılaşabilmektedirler. Örneğin bir Doğu Anadolu programı kapsamında ziyaret edilen Ahlat Selçuklu Mezarlığı'nda şâhidelere işlenmiş ejder figürleri oldukça dikkat çekicidir (Görsel 5). Bir ejder figürünün niçin bir mezar taşına işlendiği sorusu sıklıkla yöneltilen sorular arasında yer almaktadır. Bu sorunun cevabı yine ejder sembolizmi içinde bulunabilmektedir. Ejder figürünün yaşam, ölüm ve yeniden doğuşun bir sembolü olması (Wilkinson, 2014: 79) mezar taşlarında bulunmasını daha anlamlı ve anlaşılır kılabilmektedir.

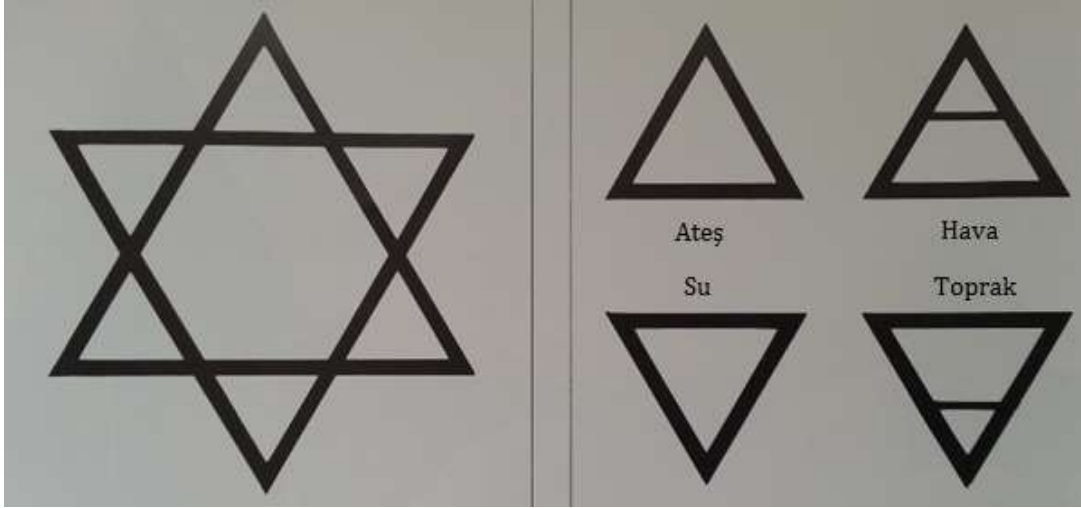
Görsel 5: Ahlat Mezar Taşı Ejder Figürü (Beyhan Karamağaralı)



4.6. Mühr-i Süleyman Sembolizmi

Bir başka kadim sembol, heksagram genel ismiyle bilinen, altı kollu Davud yıldızı olarak da adlandırılan Mühr-i Süleyman'dır. Kesişen iki eşkenar üçgenden oluşan bu yıldızın, Gelenekselci ekol çerçevesinden dört unsura (*ânasır-ı erbaa*) karşılık geldiği ve kozmik bir anlam taşıdığı söylenebilir. Burckhardt'a göre yukarıyı işaret eden üçgen ateşi, aşağıyı gösteren üçgen suyu temsil etmektedir. Ateşi temsil eden üçgenin diğer üçgenin yatay kenarıyla birleşmesi havaya, tersi ise toprağa karşılık gelmektedir (Görsel 6). Mührün tamamı tüm unsurların sentezini ve bütün zıtlıkların birliğini sembolize etmektedir (Burckhardt, 1999a: 73). Hinduizm de ise yukarıya bakan üçgen eril ilkenin bir temsili iken tersi dişil ilkenin karşılığıdır (Wilkinson, 2014: 288). Hz. Süleyman'ın yüzüğünde bulunduğu inanılan bu sembol, daha çok Musevî inancı ile özdeşleşen çok daha derin ve kadim bir geleneğin yansımasıdır. Bu nedendir ki her ne kadar Musevî mezar taşları veya ibadethanelerinde kullanılsa da hem Hindu hem de İslâm inancı içinde özellikle ibadethanelerde kendine yer bulmaktadır. Anadolu'da bu sembol herhangi bir camide bir süsleme unsuru olarak görülebileceği gibi, bir havrada da ziyaretçilerin karşısına çıkabilmektedir. En bilindik örneğini ise Antakya Musevî Havrası sergilemektedir.

Görsel 6. Mühr-i Süleyman (Ardalan & Bakhtiar)



4.7. Dâire Sembolizmi

En kadim kültürlerin mimarisinin ortak yönünün dâire formu olması, bunun bir tesadüf olmadığı düşüncesini birçok örnekle desteklemektedir. Ülkemizdeki Göbekli Tepe'den (M.Ö. 10.000) başlayarak, İsrail'de bulunan Atlit Yam (M.Ö. 7.000), Portekiz'de Almendres Cromlech (M.Ö. 6.000), Mısır'da Nabta Playa (M.Ö. 4.500), Malta Tapınakları (M.Ö. 4.400), Trakya'da ve Kafkasya'da Dolmenler (M.Ö. 3.100), Suriye'de Rucmu'l Hirî (M.Ö. 3.000), İngiltere'de Stonehenge (M.Ö. 2.500), Başkurtistan'da Arkaim Tapınakları'nın (M.Ö. 2.100) (Özcan, 2014) tamamının dâirevî formda olması düşündürücüdür. Gelenekselci ekol daire sembolizmini özgürlük fikri ile bağdaştırarak, bu formun gökyüzüyle ve gökyüzünün döngüsel mahiyeti ile ilişkili olduğunu savunmaktadır (Burckhardt, 2017: 23,24). Burckhardt'ın, mabedi âlemin merkezi olarak kabul eden düşüncesine (Burckhardt,2017:29) paralel olarak, bu dâirevî yapıların bir merkez fikri taşıdığı yorumu da getirilebilir. Göbekli Tepe'de bulunan dâirevî şekilli açmaların özellikle merkezlerine ayrıca diğerlerine göre daha büyük taşların yerleştirilmiş olması bu merkez fikrini besleyen bir diğer unsurdur (Görsel 7). Yukarıda değinilen göklerin döngüsel yönünün Göbekli Tepe'de somut bir hal kazandığı D yapısı olarak tanımlanan açmada taşların yerleştirilme düzeni üzerinden yorumlanabilir. Taşların yerleştirilme düzeninin ekinoks tarihleriyle uyumlu olması (Etlî, 2016: 200) bu toplulukların bir kozmoloji anlayışına sahip olabileceklerinin işareti olarak değerlendirilebilir.

Görsel 7. Göbekli Tepe (Bilim ve Teknik, Sayı 560, Temmuz 2014)



5. Sonuç

Sayırsz sanat eserine ve mimari yapıya ev sahipliği yapan Türkiye, bu değerleri tanımak isteyen yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı halindedir. Kültürel mirasımızın bir parçası olan bu sanatlı yapı(t)ların tanıtımı da rehberlerin sorumluluğundadır. Göbekli Tepe gibi Neolitik dönem yerleşik yaşam öncesinden başlayarak günümüze kadar gelen geniş yelpazede farklı dil, din ve etnik kökene mensup topluluklarca ortaya konan sanat ürünlerinin tanıtımı bilgi, birikim ve deneyim isteyen hassas bir iştir. Bu eserlerin tarihi ve somut gerçekliğini bilmenin yanı sıra, hangi motivasyonlarla ortaya konduğunun ve ne tür mesajların sonraki nesillere aktarılmaya çalışıldığının bir değerlendirmesini yapmak da yüksek bir yorumlama yetisini gerektirir. Bu yorumlama işinde rehberlere yardımcı olabilecek çok sayıda kaynağın varlığından söz edilebilir. Çalışma, ilgili kaynaklar arasında ön plana çıkan Gelenekselci ekol mensuplarının ve özelden de Titus Burckhardt'ın yorumlarına dikkat çekmektedir. Sanat faaliyetlerini kutsal bir edim olarak değerlendiren ekol, ortaya çıkan ürünlerin evrensel yönüne vurgu yaparak, ortak bir sembolizm dili taşıdıklarını savunmaktadır. Ekol ve Burckhardt, kutsalın ancak sembolle ifade edilebileceği görüşünü, sembolik değere sahip birçok formu inceleyerek izaha çalışmaktadır. Sembollerle, sayırsz eserlerle dolu tur programlarıyla karşılaşan rehberlerden, turistler tarafından bu sembollerin çözümlenmesi talep edilebilmektedir. Sembol anlamlarının yorumları entelektüel bir etkinlik olarak tanıtım çabalarına zenginlik kazandırabilir. Bu bağlamda akademide gerçekleşen sanat araştırmalarının rehberler aracılığı ile sosyal yaşamın içine yansıtılması mümkün kılınabilir. Rehber eğitimi veren akademik birimlerin sanat alanı çalışmalarında bu çalışmanın konusu olan Gelenekselci ekol mensuplarının değerlendirmeleri gündeme alınabilir ve eğitim sürecinde eleştirel bir bakış açısıyla yeni yaklaşımlar geliştirilebilir. Rehberlerin ve rehber adaylarının, ekolün ve Burckhardt'ın eserlerini inceleyerek turları esnasında karşılaştıkları sembolik değere sahip pek çok sanat yapı(t)ını yorumlayabilmesi imkân dâhilindedir. Buna ilave olarak akademide sanat tarihi ve ikonografi dersleri alan rehber adayları bu derslerde ilgili eserleri kaynak olarak kullanabilecekleri gibi, dinler tarihi, uygarlık tarihi vb. derslerde de geniş bir literatür birikimine sahip ekolün çalışmalarından istifade edebilirler. En kadim inanç çevrelerinden başlayarak günümüze kadar ulaşan tüm inanç türleri içinde yer alan Gelenek kavramını bütüncül bir yaklaşımla ele alarak ortak bir sembolizm dili içinde yorumlayabilme imkânı elde edilebilir. Böylelikle farklı zaman ve mekânlarda ortaya çıkan kök sembollerin kutsal sanat ve mimari içerisindeki anlamları açığa çıkarılabilir.

Kaynakça

- Ardalan, N.& Bakhtiar, L. (1979). *The Sense of Unity, The Sufi Tradition in Persian Architecture*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Burckhardt, T. (1994). *Akılın Aynası Geleneksel Bilim ve Kutsal Sanat Üzerine Denemeler*, Çev. Volkan Ersoy, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Burckhardt, T. (1999a). *Astroloji ve Simya*, Çev. Mehmed Temelli, Verka Yayınları, İstanbul.
- Burckhardt, T. (1999b). *Moorish Culture in Spain*, Çev. Alisa Jaffa and William Stoddart, Fons Vitae, Louisville, Kentucky.
- Burckhardt, T. (2005). *İslâm Sanatı, Dil ve Anlam*, Çev. Turan Koç, Klasik Yayınları, İstanbul.
- Burckhardt, T. (2017). *Doğu'da ve Batı'da Kutsal Sanat, Sanatın İlkeleri ve Yöntemleri*, Çev. Tahir Uluç, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Coomaraswamy, A. K. (1956) *Christian and Oriental Philosophy of Art*, Dover Publications, New York.
- Coomaraswamy, A. K. (1986). *Coomaraswamy 1: Selected Papers Traditional Art and Symbolism*, Ed. Roger Lipsey, Princeton University Press, New Jersey.
- Çoruhlu, Y. (2017). *Türk Mitolojisinin Ana Hatları*, Kabalcı Yayıncılık, İstanbul.
- Esed, M. (2002). *Kur'an Mesajı Meal-Tefsir*, Çev. Cahit Koytak, Ahmet Ertürk, İşaret Yayınları, İstanbul.
- Etli, Ö. B. (2016). *Göbekli Tepe ve Ön-Türkler Şamanların Gökyüzü Tapınağı*, Gece Kitaplığı, Ankara.
- Guénon, R. (2017). *Yatay ve Dikey Boyutların Sembolizmi*, Çev. Fevzi Topaçoğlu, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Karamağaralı, B. (1993). *Türk Mimari Eserlerinde Ahlat Mezartaşları*, Elektronik İletişim Ajansı Yayınları, Ankara.
- Lings, M. (2001). *Shakespeare'in Kutsal Sanatı*, Çev. İhsan Durdu, Ayışığı Kitapları, İstanbul.
- Nasr, S. H. (1979). "Foreword", *The Sense of Unity, The Sufi Tradition in Persian Architecture*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Nasr, S. H. (2013). *Bilgi ve Kutsal*, Çev. Yusuf Yazar, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Özcan, E. S. (2014). "Poster", *Bilim ve Teknik Aylık Popüler Bilim Dergisi*, Sayı:560, Ankara.
- Schuon, F.(2007). *Art from the Sacred to the Profane: East and West*, World Wisdom, Indiana.
- Stoddart, W. (2003). "Introduction", *The Essential Titus Burckhardt Reflections on Sacred Art, Faiths, and Civilizations*, World Wisdom, Bloomington, Indiana.
- Wilkinson, K. (Ed.) (2014). *Semboller ve İşaretler*, Çev. Seda Toksoy, Alfa Yayınları, İstanbul.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.