

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 8 Sayı: 2 Güz 2024 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

YAVAŞ ŞEHİR, KENTLEŞME VE TURİZM: ANTALYA/FİNİKE ÖRNEĞİ

BORSA İSTANBUL KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN FİNANSAL
PERFORMANSLARININ TOPSIS, MULTIMOORA VE PROMETHEE
YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ

BEŞ YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞAN SPA TERAPİSTİ YABANCI
KADINLARIN ÇALIŞMA KOŞULLARI VE KARŞILAŞTIKLARI ZORLUKLARI

YAŞAYAN İNSAN HAZİNESİ İSMAİL BÜTÜN'ÜN BAKIŞ AÇISINDAN
TURİSTİK BİR DEĞER OLARAK GELENEKSEL ÇANAKKALE SERAMİĞİ

DESTİNASYON TANITIMINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI:
ALANYA ÖRNEĞİ

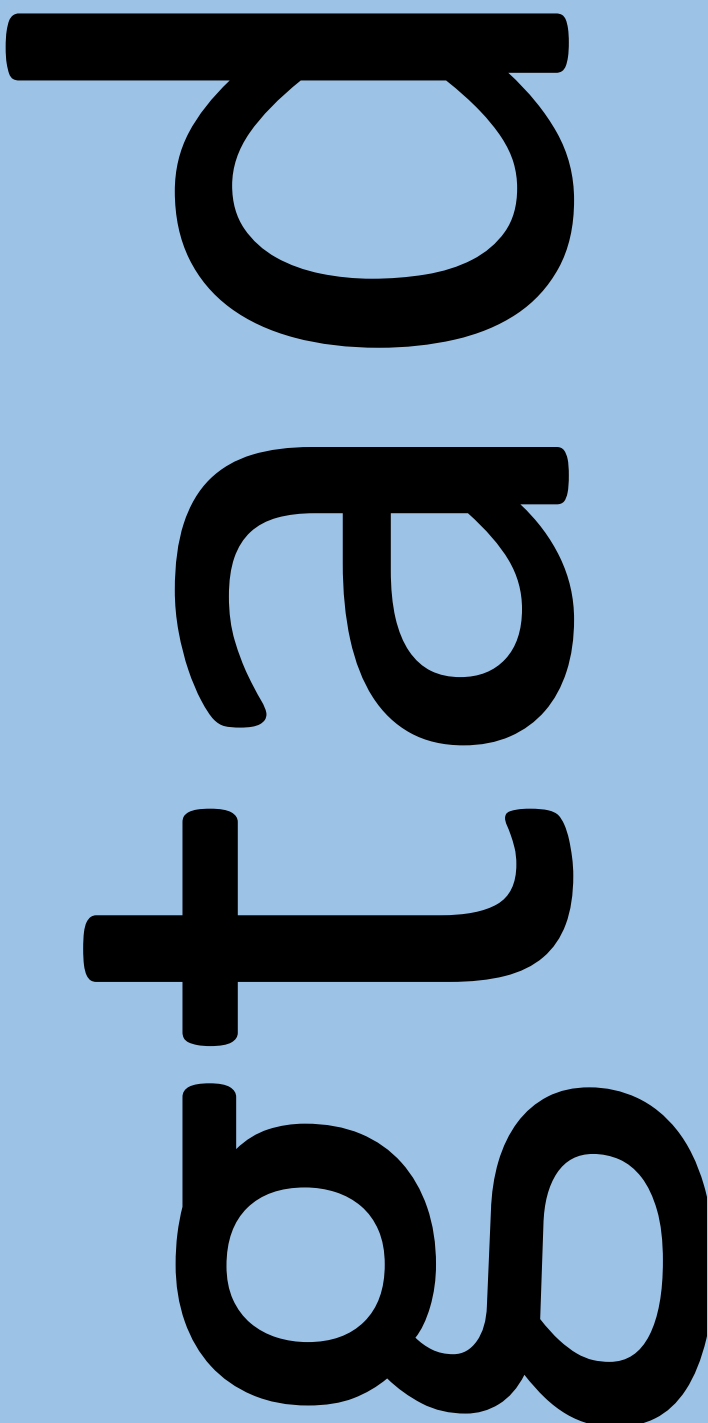
DENİZLİ'DEKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN
ENGELLİLER İÇİN UYGUNLUK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

KASTAMONU TURİZMİ DESTİNASYON YÖNETİMİNİN TOPLUM
TEMELLİ TURİZM PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANIMI: NİĞDE İLİ ÖRNEĞİ

TURİSTLERİN MÜZE DENEYİMLERİNİN VERİ MADENCİLİĞİ TEKNİĞİ İLE
ANALİZİ VE STRATEJİK DENEYİMSEL MODÜLLER (SEMS)
YAKLAŞIMIYLA İNCELENMESİ

TURİST REHBERİ MİZAHİ İLE TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ
ARASINDAKİ ETKİLEŞİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 8, Sayı: 2, Güz: 361-608, 2024 e-ISSN: 2602-3008



DERGİ HAKKINDA

Derginin Amacı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

Derginin Kapsamı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

Yayım Etiği

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisini net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (GTAD), 2024 yılının son sayısı ile 8. Yılını tamamlayarak okurlarının ve araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. Önceki dönemlerde olduğu gibi GTAD'a olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Artan makale sayısı editörlüğümüzü zorlamakta; çalışmaların titizlikle incelenerek hakemlere gönderilmesi ve/veya editör kararının verilmesi daha uzun bir zamana yayılmaktadır. Buna karşın yine ortalama 4 ayda dergimize gönderilen çalışmalara ilişkin karar süreçleri tamamlanmaktadır. Dergimizde yayım kabul oranı 2023 yılında %41'e düşmüştür. 2024 yılında ise bu oranın yine düşeceği öngörülmektedir. Bu durum GTAD'a gelen çalışmaların titizlikle değerlendirildiğinin önemli bir işaretidir.

Bu ve önceki sayıların yayımlanmasını mümkün kılan, yoğun çalışmaları arasında bilimsel ilkeler çerçevesinde hakemlik yapan, hiçbir karşılık beklemeden, bazen aynı çalışmayı defalarca inceleyen saygıdeğer meslektaşlarımıza ayrıca teşekkür etmek isteriz. GTAD kurulduğu yıldan itibaren, bilimsel ve etik hassasiyetlerden taviz vermeden yayım hayatına devam etmektedir. Daha önceki sayılarda belirtildiği üzere "GTAD'ın kuruluşundan itibaren süreçleri titizlikle yürütmek en büyük ilkemiz olup derginin nerede tarandığından ziyade bütün süreçlerde bir kültürün oluşturulması daha önemli bir konudur. Oluşturulması istenen kültürün en önemli unsurları çalışmaların dergiye gönderilmesinden yayıma kabul edilmesine ya da reddedilmesine kadar olan süreçlerin bilimsel hassasiyetler üzerinden yürütülmesi ve bu süreçlerdeki iletişim biçiminin de bilimsel olmasıdır. Bilimsel çalışmaların herhangi bir yazıdan en belirgin farklarından biri hakem denetiminden geçmeleridir. Bununla birlikte hakem ve/veya editör önerilerinin "merak" ve "saygı" ile karşlanması; istendiği takdirde bilimsel iletişim ile itirazların yapılması en büyük beklentimizdir". Bu bağlamda GTAD'ın yeni sayısının ilgili bütün taraflara faydalı olmasını diliyor, emeği geçen herkese teşekkür ediyoruz.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

CİLT: 8, SAYI: 2, GÜZ-2024

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

Editörler

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
elbeyipelit@aku.edu.tr

Alan Editörü/Yardımcı Editör

Dr. Esra Katırcıoğlu

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye
esra.yilmaz@dpu.edu.tr

Yazı İşleri Sorumluları

Dr. Yaşar GÜLTEKİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasar.gultekin@omu.edu.tr

Arş. Gör. Asena KURT DÜNDAR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
asena.kurt@omu.edu.tr

Aleyna ÖZGÜL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
ozguleayna@gmail.com

Dil Editörü

Öğr. Gör. Funda Güç

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
fagcabay@pau.edu.tr

Tarandığımız Dizinler

TR Dizin, CABI, DOAJ,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini

İmtiyaz Sahibi

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Yayın Kurulu

Dr. Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara,
Türkiye evren.gucer@hbv.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar,
Türkiye

elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Yazışma Adresi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400
BAFRA/SAMSUN/TÜRKİYE

Elektronik Posta

gtad.editor@gmail.com



DANIŞMA KURULU*

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Erhan BABAÇ (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, eabac@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsün İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, hsoybalı@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye, mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, onur.gorkem@ikc.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye,

culhaosman@gmail.com), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ozcanzorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Güney Florida Üniversitesi, Florida, A.B.D, sedendogan@usf.edu), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla, Türkiye, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

BU SAYININ HAKEMLERİ*

Dr. Ahmet ÇETİN, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Alpay Tırıl, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye
Dr. Arif Çilek, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Arzu Toker, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Ayşe Özcan Buckley, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Burak Eryılmaz, Amasya Üniversitesi, Amasya, Türkiye
Dr. Çetin Akkuş, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye
Dr. Dora Uzkesici, Fenerbahçe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Emre Ozan Aksöz, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Erdal Yılmaz, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı, Türkiye
Dr. Erdiñç Karadeniz, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye
Dr. Gizem Çapar, İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay, Türkiye

Dr. Gaye Deniz, Nevşehir Hacı Bektaş Veli, Nevşehir, Türkiye
Dr. Gülüm Burcu Dalkıran, Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye
Dr. İbrahim Çekiç, Gaziantep Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye
Dr. Lale Yılmaz, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye
Dr. Mehmet Aygün, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Dr. Mete Gövce, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Dr. Murat Ödemiş, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Dr. Mutlu Kaya, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Nalan Işık, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye
Dr. Özcan Özdemir, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye
Dr. Salim İbiş, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Dr. Sebahattin Emre Dilek, Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye
Dr. Seda Şahin, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
Dr. Seden Doğan, Güney Florida Üniversitesi, Florida, A.B.D.
Dr. Serhat Adem Sop, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye
Dr. Şerif Ahmet Demirdağ, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Taner Akkoç, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Tolga Fahri Çakmak, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye
Dr. Vedat Acar, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Dr. Volkan Genç, Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye
Dr. Yener Oğan, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye

*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

YAVAŞ ŞEHİR, KENTLEŞME VE TURİZM: ANTALYA/FİNİKE ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi **367-400**
Cittaslow, Urbanization and Tourism: Antalya/Finike Sample | Research Article

NİLÜFER ÖZTÜRK AYKAÇ

**BORSA İSTANBUL KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ
TOPSIS, MULTIMOORA VE PROMETHEE YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ** | Araştırma Makalesi **401-426**
*Determination of The Financial Performance of Borsa Istanbul Accommodation Companies Using
TOPSIS, MULTIMOORA and PROMETHEE Method* | Research Article

BENGÜ SU KARAGÖZ
METE SEZGIN
ERKAN AKGÖZ

**BEŞ YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞAN SPA TERAPİSTİ YABANCI KADINLARIN ÇALIŞMA
KOŞULLARI VE KARŞILAŞTIKLARI Zorluklar** | Araştırma Makalesi **427-444**
The Working Conditions and Challenges Faced by Foreign Female SPA Therapists in Five-Star Hotels
| Research Article

HAVVA GÖZGEÇ MUTLU

**YAŞAYAN İNSAN HAZİNESİ İSMAİL BÜTÜN'ÜN BAKIŞ AÇISINDAN TURİSTİK BİR DEĞER
OLARAK GELENEKSEL ÇANAKKALE SERAMİĞİ** | Araştırma Makalesi **445-464**
*Traditional Çanakkale Ceramics as A Touristic Value from the Perspective of Living Human Treasure
İsmail Bütün* | Research Article

TÜLAY GÜZEL
YILMAZ AKGÜNDÜZ
FIGEN SEVINÇ BAŞOL
GÖKHAN TURAK
MUTLU CAN

DESTİNASYON TANITIMINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: ALANYA ÖRNEĞİ **465-489**
| Araştırma Makalesi
Using Social Media to Promote A Destination: The Case of Alanya | Research Article

NİHAN SİDAR
ATINÇ OLCAY

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

DENİZLİ'DEKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN ENGELLİLER İÇİN UYGUNLUK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ | Araştırma Makalesi

Determining the Convenience Level of Four and Five Star Hotels in Denizli for the Disabled | Research Article

HATİCE ARMAN ZENGİN
GÜLAY BULGAN

KASTAMONU TURİZMİ DESTİNASYON YÖNETİMİNİN TOPLUM TEMELLİ TURİZM PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ | Araştırma Makalesi

Analysing of Kastamonu Tourism Destination Management from the Perspective of Community-Based Tourism | Research Article

ÇAĞDAŞ AYDIN

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANIMI: NİĞDE İLİ ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

The utilisation of geographical indications in food and beverage businesses within the context of gastronomy tourism: a case study of Niğde Province | Research Article

ŐİNASI ÖZMEN
GAYE DENİZ

TURİŐTLERİN MÜZE DENEYİMLERİNİN VERİ MADENCİLİĞİ TEKNİĞİ İLE ANALİZİ VE STRATEJİK DENEYİMSEL MODÜLLER (SEMS) YAKLAŞIMIYLA İNCELENMESİ

| Araştırma Makalesi

Analysis of Tourists' Museum Experiences with Data Mining Technique and Examination with Strategic Experiential Modules (SEMs) Approach | Research Article

BAHAR TÜRKAY

TURİŐT REHBERİ MİZAHİ İLE TURİŐTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

A Study on the Interaction Between Tour Guide Humor and Tourists' Behavioral Intentions | Research Article

DİLEK KARA
BUĞCAN GÜVENOL
MEHMET EMRE GÜLER

Yavaş Şehir, Kentleşme ve Turizm: Antalya/Finike Örneği

Nilüfer Öztürk Aykaç^{1**} 

¹ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Karaman Türkiye, dr.niluferozturk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2469-0758

Öz

Bu çalışmada yavaş şehir kavramı, Antalya'nın Finike ilçesi özelinde incelenmiştir. Temel amaç, Finike örneğinden hareketle yavaş şehir tartışmalarına katkıda bulunmak ve yavaş şehir kriterleri bağlamındaki projeleri/etkinlikleri inceleyerek olası toplumsal etkilerine değinmektir. Çalışma nitel araştırma yöntemi çerçevesinde hazırlanmıştır. Çalışmada veri kaynağı olarak Finike Belediyesi web sitesinde yer alan dokümanlardan (faaliyet raporları, meclis kararları, projeler vs.) faydalanılmış, bu belgeler doküman/belge analizi tekniğine göre incelenmiştir. İncelemede kentleşme, yavaş şehir, turizm, sürdürülebilirlik temalarına odaklanılmış; yavaş şehir kavramının turizmle ilişkisi, yavaş şehrin ve turizmin toplumsal etkileri, sürdürülebilir turizme dair farkındalıklar Finike üzerinden tartışılmıştır. Analiz kısmında, yavaş şehir olma kapsamında değerlendirilebilecek faaliyetler yıllara göre tasnif edilmiş; elde edilen veriler yavaş şehir kriterleriyle örtüşmeleri, turizmle ilişkileri ve ortaya çıkabilecek riskler bağlamında yorumlanmıştır. Finike'nin tarımsal etkinliği, turizm potansiyeli ve yavaş şehir olmaya uygun yönleri ayrıcalıklı özellikleri arasındadır. Bunun yanında Finike'nin popüleritesinin gün geçtikçe artması, kitlesel turizm sebebiyle kalabalıklaşarak kentsel yaşam kalitesinin azalması, bölgedeki biyoçeşitliliği korumaya yönelik eylemlerin yetersiz kalması öne çıkarılabilecek riskler arasındadır. Bu çalışmadan hareketle, yavaş şehir olma deneyiminin toplumsal etkilerine ve özellikle Finike gibi sahil ilçeleri özelinde turizmle olan ilişkisine yönelik farkındalığın artması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finike, Yavaş Şehir, Turizm Sosyolojisi, Sürdürülebilirlik, Doküman Analizi

Cittaslow, Urbanization and Tourism: Antalya/Finike Sample

Abstract

In this study, the concept of cittaslow (slow city) was analyzed in the Finike district of Antalya. The main aim is, based on the example of Finike, to contribute to the slow city discussions, and to examine the projects/events in the context of slow city criteria and address their possible social impacts. The study was prepared within the framework of qualitative research method. In the study, documents on the website of Finike Municipality (annual reports, council decisions, projects, etc.) were used as data sources, these documents were analyzed according to the document analysis technique. In the analysis, the themes of urbanization, slow city, sustainability and tourism were focused; the relationship between the concept of slow city, tourism and the social effects of slow city and tourism, awareness about sustainable tourism are discussed over Finike. In the analysis section, activities that can be considered within the scope of being cittaslow are classified according to years; the data obtained were interpreted both in terms of their match with the cittaslow criteria, relations with tourism and in terms of the risks that may arise. Finike's agricultural efficiency, tourism potential and aspects suitable for being a slow city are among its privileged features. Besides, increase of the Finike's popularity day by day, the decrease in the quality of urban life due to crowding due to mass tourism, insufficiency of the actions to protect the biodiversity of the district are among the risks that can be highlighted. Based on this study, it is expected that awareness will increase regarding the social effects of the slow city experience and its relationship with tourism, especially in coastal districts such as Finike.

Keywords: Finike, Cittaslow, Sociology of Tourism, Sustainability, Document Analysis

önerilen atf/cite this article as

Öztürk Aykaç, N. (2024). Yavaş Şehir, Kentleşme ve Turizm: Antalya/Finike Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 367-400.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: dr.niluferozturk@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 367-400

Gönderim : 07.12.2023
1. Düzeltme: 14.03.2024
Kabul Tarihi: 26.07.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 367-400

Received : 07.12.2023
Revision1: 14.03.2024
Accepted: 26.07.2024

GİRİŞ

Kentlerin kendi kimliklerine sahip çıkmasını, birbirine benzememesini, çevreyle barışık bir toplumsal hayat sürülmesini ve kentsel sorunlardan uzaklaşılmasını amaçlayan *yavaş şehir* kavramı,¹ bu çalışmada yerel yönetimler özelindeki uygulama alanı, kentteki toplumsal yaşama katkısı ve turizme etkisi bakımından problem edinilmiştir. Kent toplumunun sağlıklı bir yaşama erişim olanağına ulaşması için bir model olan yavaş şehir akımı, Antalya'nın Finike ilçesi özelinde incelenmiştir. Finike Belediyesi'nin web sayfasında yer alan meclis kararları, faaliyet raporları, projeler gibi resmî belgelere yansıyan örnekler ana malzemeyi oluşturmuştur. Söz konusu etkinlik ve projelerin yavaş şehir olma kriterlerine uygun olup olmadığı, sağlıklı bir kentleşme deneyimi sunup sunmadığı, kentlerin ve turizmin geleceği açısından bir sorun teşkil edip etmediği tartışılmıştır.

Araştırma alanı olarak Finike'nin seçiminde, 2024 yılı Haziran ayı sonu itibarıyla Cittaslow Türkiye Ağı web sitesinde yer alan güncel bilgilere göre bu statüye sahip Antalya'nın tek ilçesi olması ve Finike'ye dair sosyal içerikli araştırmaların azlığı belirleyici olmuştur. Finike'nin hem tarım hem turizm yapılan bir ilçe olması, yavaş şehir olmanın turizm tanıtımında referans olarak kullanılması, turizm-yavaş şehir ilişkisinin sorgulanabilmesine imkân tanıyacaktır. Yavaş şehir kavramının sağlıklı bir uygulama örneğiyle toplumun kent hakkı ve çevre hakkına ulaşarak sağlıklı bir kentleşme deneyimi yaşayabilmesi, turizmin çevreye zarar vermeden ve bölgede yaşayan yerli halkın yaşam kalitesini azaltmadan deneyimlenebilmesi mümkün olabilir. Bu çalışmada buna yönelik tartışmalara ışık tutularak kentlilere ve kent yöneticilerine sürdürülebilir gelişim ve turizm olanaklarına dair farkındalık kazandırmak, yavaş şehir-turizm ilişkisinde mevcut ve olası risklere dikkat çekmek hedeflenmektedir. Bu amaca paralel olarak kentleşme sorunları, kent hakkı, yavaş şehir ve sürdürülebilir turizm gibi başlıklar eşliğinde kavramsal ve teorik tartışmalar da yer almaktadır. Bu unsurların yavaş şehirle ilgili tartışmalara teorik düzeyde katkı yapacağı beklenmektedir. Çalışmada Finike özelinde yapılan araştırma yoluyla da Türkiye'deki yavaş şehir olma deneyimi ve olası risklere değinilerek pratik katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Literatürde Türkiye'deki yavaş şehirlere dair bazı çalışmalar bulunmakta, ancak Finike özelinde yavaş şehirle ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Buna ek olarak Finike'ye dair mevcut çalışmalarda sosyolojik tahlillerin azlığı da bu çalışmanın Finike ve yavaş şehir özelinde yapılmasının gerekçesi olarak düşünülmüştür.

Çalışmada önce kentsel-çevresel haklar ve cittaslow (yavaş şehir) kavramlarına değinilip ilgili literatür Türkiye özelinde değerlendirilmiş, ardından Finike'ye dair özet bilgilerle araştırma metodolojisi ve bulguları kısmına geçilmiştir. Yavaş şehir

¹ Türkçe literatürde *cittaslow* terimi "yavaş şehir" veya "sakin şehir" kavramlarıyla karşılanmaktadır. Bu çalışmada, *cittaslow* felsefesini daha iyi yansıttığı ve terimin orijinal anlamına daha uygun bir karşılık olduğu düşünülerek "yavaş şehir" kavramı tercih edilmiş ve başlıkta bu şekilde kullanılmıştır. Söz konusu terim, çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde de resmî birlik isminin geçtiği yerler dışında "yavaş şehir" şekliyle kullanılmıştır.

kavramının kentleşme ve turizmle olan ilişkisi, Finike'den hareketle yorumlanmış ve tartışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi; kentleşme, kentsel ve çevresel haklar, sürdürülebilirlik, *cittaslow*/yavaş şehir ve turizm temaları etrafında şekillenmektedir.

Kent, Kentleşme ve Ekolojik Sürdürülebilirlik

Kentler, insanın doğal çevre üzerinde inşa ettiği yapay unsurlar yoluyla toplumsal hayatını deneyimlediği yerleşim birimleridir. Yaşama elverişli yerlerde kurulan, çok yönlü, iktisadi olduğu kadar siyasi ve kültürel bakımdan da kesin hatlarla sınırlanmayan bir bölgenin kavşak noktası olan yerlerdir (Göney, 2017: 17). Huot'a göre gerçek bir kent; belli bir ekonomik ve sosyal gelişmeye tanıklık etmeli, barındırdığı insanlarla çevresinde yaşayan insanlar arasında yeni bir tür ilişkinin kurulduğunu göstererek örgütlü hiyerarşik siyasi ve sosyal bir yapıyı yansıtmalıdır (2000: 34).

Kent ve şehir kavramları çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte bu iki kavram arasında bir ayrım olduğu da düşünülmektedir. Özellikle kapitalizm ve sanayileşme sonrası süreç, kent ve şehir arasındaki ayrımın temelini oluşturmaktadır. Lefebvre ville (şehir) ve urban (kent, kentsel) şeklinde iki ayrı sözcüğü kullanarak bu ayrımı gözettiğini gösterir; tanımlı ve nihai bir nesneyi karşılayan şehrin (ville) aksine kent (l'urbaine), kapitalist meta üretimine zemin sunan bir yerdir (2015: 118; 2019: 47). Bu ayrım doğrultusunda şehirler doğal ve kadim oluşumlar olarak medeniyet teması ekseninde, kentler ise modern planlamacıların tasarımları olarak görülebilmektedir (Nacak, 2016: 385). Buna göre şehir, medeniyet/uygarlık terimleriyle özdeşleşen, tarihsel olarak eski devirlere kadar giden, kadim kültürleri temsil eden, kendi öz kimliğine ve kültürüne sahip olan yerleşim birimleridir. Kent ise kapitalizmin mekânı metaya dönüştürme gücüyle biçimlenen, modern ve teknik planlamalar sonucu ortaya çıkan, doğaya bir nevi karşıt, kapitalist tüketim odaklı yaşam alanları olmaktadır. Bu çerçeveden hareketle bu çalışmada da *cittaslow* teriminin Türkçesi olarak *yavaş şehir* terimi, şehrin söz konusu anlamı gözetilerek tercih edilmiştir.

Tarih boyunca kentler değişen formlarda köylerle birlikte toplumsal yaşamın mekânsal taşıyıcılığını üstlenerek varlığını devam ettirmiştir. Sanayi Devrimi, Avrupa'dan başlayarak dünya genelinde yoğun göçleri tetiklemiş; göçlerin sebep olduğu kalabalıklaşma da kentleri çeşitli sorunların merkezi haline getirmiştir. Lefebvre kentleşmeyi politik şehirden sırasıyla ticari şehre, endüstriyel şehre ve nihayetinde kentsel yoğunlaşma, kırsal göç, kentsel dokunun kırsal dokuyu tamamıyla hâkimiyet altına aldığı bir kritik aşamaya geliş olarak sınıflandırmaktadır (2019: 20). Bu aşama, kentsel krizlerin de yoğun bir biçimde deneyimlendiği, kökeninde kentin kendisinin değil ancak kent üzerindeki ilişkilerin ve mekânların inşasının yattığı, içinde bulunduğumuz durumun bir temsilidir. Küreselleşme akımları ile söz konusu sorunlar yaşandığı kentte kalmamış, dünya geneline yayılmıştır. Özellikle gelişmekte olan dünya ülkelerinde kentsel sosyal sorunlar

arasında konut sorunu, işsizlik, yoksulluk, örgütlü suçlarda artış, kentsel şiddet, marjinal sektörlerde artış, sokak çocukluğu, kırsal ve kentsel değerlerin çatışması, kadının toplumsal statüsüne yönelik problemler, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimle ilgili problemler gibi kategoriler öne çıkmaktadır (Güçlü, 2018: 197). Dünyada modern kentleşme süreçlerinin, bu uzantıda doğal çevre üzerindeki insan etkinliğinin olumsuz sonuçları 20. yüzyıl sonlarından beri tecrübe edilmektedir. 21. yüzyılın bu açıdan çok daha kritik sonuçları beraberinde getirdiği göz önüne alındığında, dünya genelinde kentleşme felsefesindeki paradigma değişimi sıklıkla gündeme gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı kentleşmeye, kalkınmaya ve gelişmeye yönelik bir çatı kavram olarak bu çerçevede öne çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik çevre, eşitlik ve ekonomi arasında bir dengedir (Sustainability at UCLA, 2024). Sürdürülebilirlik açısından iki kent modeli olan yavaş şehirler ve eko-kent (ekolojik kent) karşılaştırmasında, yavaş şehirlerde eko-kentlere kıyasla ekolojik alanla sınırlı olmayan, tüm alanlara yönelik projeler yürütüldüğü ifade edilmektedir (Çetinkaya & Ciravoğlu, 2016). Bu çerçevede sürdürülebilirlik yavaş şehirler özelinde çevresel, kültürel, toplumsal alanları içeren çoklu bir çerçevede uygulama alanı bulabilmektedir.

Şehir hem insanlığın en yüksek başarısı, en ileri bilginin olağanüstü karmaşıklık, güç ve görkem içeren fiziksel bir peyzajda somutlaştığı yer, göz kamaştırıcı sosyo-teknik ve politik yeniliği gerçekleştirebilen sosyal süreçleri bir araya getiren bir oluşumdur; hem de aynı zamanda en rezil insanî yozlaşma mekânı, en şiddetli insani hoşnutsuzlukların paratoneri, sosyal ve politik çatışma arenasıdır (Harvey, 2017: 317). Bu anlamıyla şehir hem sorunun hem de çözümün anahtarı olmaktadır. Murray Bookchin (2014), modern kentleşme paradigmasını ve onun yol açtığı kentsel-toplumsal sorunları tartışırken kenti bir eko-topluluk olarak tanımlar ve kentlerin ekolojik özelliklerine vurgu yapar. Cittaslow topluluğu ve yavaş şehir akımı, kentlilerin bu özellikleri hatırlayarak bir eko-topluluk şeklinde yaşamalarını mümkün kılmaktadır.

Kent Hakkı, Kentsel Haklar ve Çevre

Kent hakkı kavramı, kent literatürüne Henri Lefebvre tarafından 1960'larda dâhil edilen, 1990'larla birlikte birçok kuramcının analizinde yer alan ve kapsamı genişletilen bir kavram olmuştur. Lefebvre'in literatüre kazandırdığı dönemde kavram, sanayi kentinin açmazlarına yönelik ve bu dönemin toplumuna dair bir çağrıydı. Henri Lefebvre için kent hakkı, kentin kapitalizme hizmet etmeyen bir temelde birleşen pratikleri aracılığıyla anlamını bulmaktadır. Ona göre teorik düşünüm, şehrin (kentin) kendisiyle birlikte kent toplumunun ihtiyaçlarını da yeniden tanımlamak durumundadır (2015: 119). Bugün kent planlamasında, kente dair taleplerde gündemde tutulan bu kavram, genel olarak kentli bireylerin kent hayatında eşitlik, özgürlük, adalet gibi kavramlar temelinde bir insan hakkı arayışıdır. Özetle; "özgürleştiricilik; toplumsal adaleti sağlayıcılık; eşitlik ve dayanışmaya yöneliklik; politik, sosyal, etik ve "ütopik" bir arzu sahipliği; bilinçlenme ve bilinçlendirme çabası; farklılığa açıklık; bir sorumluluk duygusu ve tavır alma

girişimi; bir başka kent yaratmak tahayyülü; “bütünsel insan” hedefi; hem var olana ulaşabilme ve onu kullanabilme kapasitesi hem de onu kenttaşların ihtiyaçları ve arzularına göre dönüştürebilme olanağı; kenti bir eser olarak değerlendirme; toplumsal ve siyasal mobilizasyona yöneliklik” (Yıldırım, 2019: 165) olarak ifade edilen kent hakkı, zamana ve bölgeye göre değişen hakları içermekle birlikte yukarıdaki gibi ortak talepleri ve idealleri de içerebilmektedir. Kent hakkının bir kent için neden önemli olduğu sorusu; David Harvey’in perspektifinde şu şekilde cevabını bulmaktadır: Bir kent hakkında konuşmanın avantajı, ikonografik ve imgesel bir tarihe sahip olan ve bu özellikleriyle sık sık ütöpik düşünce tarzlarının merkezinde yer alan kent için mevcut olandan başka bir şeyi gündeme alma ve onu yapma olanağı sunmasıdır (2017: 151).

Kentsel Haklar Avrupa Bildirgesi’nde çevreye ve kente dair birçok toplumsal haktan söz edilmektedir. Çevreyle doğrudan ilintili kentsel haklar arasında; hava, su ve toprak kirliliği olmayan, doğası ve doğal kaynakları korunmuş, kirletilmemiş ve sağlıklı bir çevreye sahip olunması; kentli bireyin beden ve ruh sağlığının korunmasına yardımcı bir çevre ve koşulların kendisine sağlanmış olması; tarihsel yapı kalıtının (mirasının) duyarlı bir biçimde onarılması ve nitelikli çağdaş mimarinin uygulanması yoluyla hoş ve geliştirici fiziksel ortamların yaratılması; yerel yönetimlerin, ekonomik gelişme ve çevrenin korunması amaçlarını bağdaştırmayı sağlamaya çalışması yoluyla sürdürülebilir bir gelişmenin deneyimlenmesi; yerel doğal kaynak ve varlıkların, yerel yönetimlerce akılcı, dikkatli, etkin ve adaletli bir biçimde tüm kentlilerin yararı için kullanılması ve korunmasına yönelik haklar yer almaktadır (Keleş & Hamamcı, 2005: 278). Yavaş şehirler, ilkesel olarak bu hakların karşılık bulmasını garanti etmekte ve bu garantörlük, uluslararası kriterlerle korunmaktadır. Mevcut yavaş şehirler bu hakları pratikte gerçekleştirebildikleri oranda statülerini korumakta ve cittaslow kimliklerini devam ettirebilmektedir.

Turizm, Turizm Sosyolojisi ve Sürdürülebilir Turizm

Turizm, 20. yüzyıl sonrasında insanların çalışmaktan arta kalan zamanlarını seyahat etmek ve yeni yerleri gezmek suretiyle değerlendirdikleri bir faaliyet türüdür. İlgilendirdiği araştırma alanları arasında insan merkezli bir faaliyet olması açısından sosyoloji de öne çıkmakta, bu bağlamda turizm sosyolojisi odağındaki turizm araştırmaları gitgide önemini artırmaktadır.

Turizmin fiziksel çevreyle ilişkisi, turizm sosyolojisi bağlamında önemli başlıklar arasındadır (Avcıkurt, 2009: 42-50). Zira turizm faaliyeti turizm bölgesindeki fiziksel çevreyle doğrudan ilişkilidir ve bu ilişki özellikle ilgili turizm bölgesinde yaşayan insanları doğrudan etkilemektedir. Türkiye’de turizme ilişkin ilk sosyolojik ilgililerde (Güler, 1978) çevreye dair unsurlar sınırlı olarak yer almaktadır; zira turizmle bağlantılı çevre sorunları, bu yıllarda küresel ve ulusal anlamda yeterli farkındalığa henüz ulaşamamıştır. Ancak 90’lar ve 2000’ler sonrası çevresel sorunların etkilerinin daha güçlü yayılmasıyla birlikte, turizm-çevre ilişkisine yönelik daha ciddi bir ilginin ve farkındalığın oluştuğu söylenebilir.

Türkçe karşılığı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü olan UNWTO, sürdürülebilir ve evrensel olarak erişilebilir turizmden sorumlu BM kuruluşudur (UNWTO, 2023a). Bu kuruluşun açıkladığı Turizm Etik İlkeleri arasında (Avcıkurt, 2009: 167-172) özellikle 3. maddede yer alan turizmin sürdürülebilir bir gelişme unsuru olması ve 4. maddede yer alan turizmin insanlığın kültürel mirasının kullanıcısı ve geliştiricisi olması, cittaslow felsefesiyle bağlantılı olarak dikkati çekmektedir.

Turizm, hedef kitesine ve odağına aldığı unsurlara göre farklı şekilde isimlendirilmekte ve işletilmektedir. Buna göre *kitle turizmi*, faaliyetlerin belirli alanlarda yoğunlaştırılması yaklaşımıyla; *yumuşak turizm*, doğal ve kültürel varlıkların, yaban alanların korunması ilkesinin yaşama geçirilebildiği faaliyetler ve yatırımların gerçekleştirilmesiyle; *doğa turizmi* ise doğal ortamların belirli şartlara göre gezilmesine yönelik ve/veya doğa sporları vb. faaliyetlerle gerçekleştirilmesiyle tanımlanmaktadır (TÇV, 2001: 366). Yavaş şehir olmanın kentleşmenin geleceğine katkıları noktasında turizm başlığı da öne çıkmaktadır. Tüketim kültürünü tetikleyen kitlesel turizme alternatif olarak eko-turizm gibi olanaklar, yavaş şehir felsefesiyle uyumlu olarak hayata geçebilecek seçenekler arasındadır.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre sürdürülebilir turizm ilkeleri arasında ekonomik süreklilik, yerel kalkınma, istihdam kalitesi, sosyal katılım ve toplumsal cinsiyet eşitliği, ziyaretçi memnuniyeti, yerelden kontrol, toplumsal refah, kültürel zenginlik, fiziksel bütünlük, biyolojik çeşitlilik, kaynakların verimli kullanımı, çevresel etki bulunmaktadır. (Gelecek Turizmde, 2024).

Sürdürülebilir turizm; gelişimi, çevresel ve toplumsal ihtiyaçlara duyarlı yeni nesil turizm anlayışını yansıtmaktadır. Bu anlayış doğrultusunda biyoçeşitlilik, iklim hareketi, küresel turizm plastik girişimi, otel enerjisi çözümleri, turizmde kaynak etkinliği, ulaşımın kolaylaştırılması gibi ana başlıkların yer aldığı üç temel hedef bulunmaktadır:

- Temel ekolojik süreçleri sürdürerek ve doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olarak turizmin gelişmesinde önemli bir unsur oluşturan çevresel kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmak.
- Ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstermek, yerleşik ve yaşayan kültürel miraslarını ve geleneksel değerlerini korumak ve kültürlerarası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunmak.
- Sürdürülebilir istihdam ve gelir kazanma fırsatları ve ev sahibi topluluklara sosyal hizmetler de dâhil olmak üzere tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılan sosyo-ekonomik faydalar sağlayarak ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunarak uygulanabilir, uzun vadeli ekonomik operasyonlar sağlamak. (UNWTO, 2023b)

Bu hedefler Cittaslow Birliği'nin kriterlerinde de detaylı olarak yer almakta, dolayısıyla cittaslow olarak tescillenen bir yavaş şehrin bu şartları yerine getirdiği görülmektedir.

Bu uzantıda uygulamaya geçen *yavaş turizm*, doğal çevreyi yerel halkla birlikte deneyimlemek olarak özetlenebilir (Asiltürk Okutan, 2023: 124). Dolayısıyla bu turizm anlayışı tüketim odaklı ve her şey dâhil sisteminin dışında çevresel ve kültürel koruma ve sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ışığında, çevreyle ve yöreyle barışık bir anlayışı kapsamaktadır. Cittaslow ağının Türkiye'de yaygınlaşmasıyla, bu tip turizm anlayışının ve kitle turizmine alternatif turizm olanaklarının da yaygınlık kazanmasına imkân doğmaktadır.

Cittaslow (Yavaş Şehir)

Yavaş şehirler hareketi (cittaslow); daha yavaş bir hayat sürdürme, sessizlik/sükûnet ve doğayla yeniden bütünleşmeye dayanan bir uygar kentlilik vizyonunu savunan hareket olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2019: 33). Fast food (hızlı yemek) akımına karşı olarak savunulan slow food (yavaş yemek) hareketiyle (Slow Food, 2023) bağlantılı olarak ortaya çıkan cittaslow hareketi, Türkçede *yavaş şehir* veya *sakin şehir* olarak karşılık bulmaktadır.

Yavaş şehir akımına ilham olan yavaş yemek (slow food) hareketi, Mart 1986'da İtalya'nın Roma kentinde İspanyol Merdivenleri yanında bir fast food restoranı açılmasına yönelik olarak Carlo Petrini ve destekçileri eşliğinde ulusal bir protesto hareketiyle başlamış; 1989 yılında Paris'teki Opéra Comique'de İtalyan kültürel figürlerin liderliğinde ve 14 ülkenin temsilcileriyle birlikte Yavaş Yemek Manifestosu'nun imzalanmasıyla resmen uluslararası bir harekete dönüşmüştür. (Slow Food, 2024).

Yavaş şehir akımı ise İtalya'da Toskana'nın küçük bir kasabası olan Greve in Chianti Belediye Başkanı Paolo Saturnini'nin girişimleriyle başlamıştır. Kentin kendisine odaklanmak ve yaşam kalitesini artırmaya dayalı farklı bir kalkınma yoluna yönelik yeni fikirler, Saturnini'yi düşüncelerini tüm ülkeye yaymaya yöneltmiş; görüşleri Bra, Orvieto ve Positano kasabalarının belediye başkanları tarafından onaylanmış ve slow food hareketinin öncüsü olan Carlo Petrini'nin de desteğini almıştır. Yavaş şehir akımının temel gayesi, başlangıçtan bugüne slow food felsefesini yerel topluluklara ve yerel kasabalara (ilçelere) yaymak ve günlük hayat deneyiminde ekogastronomiye ilişkin kavramları uygulamaya geçirmektir. (Cittaslow Ağı, 2024). Başka bir deyişle cittaslow hareketi, fast food tarzına karşı *yavaşlık*, *yerellik* çağrılarını yapmakta; yavaş şehir felsefesi *yavaş*, *küçük*, *sürdürülebilir* sıfatlarına dayanmaktadır (Sohn, Jung Jang & Jung, 2015).

Cittaslow Ağı'nın resmî logosu olarak yavaş hareketiyle bilinen salyangoz görseli kullanılmaktadır (Cittaslow Ağı, 2024). Yavaş Kentler Birliği'nin temel felsefesi olan yavaşlık ve dinlenmeyi temsil eden salyangoz, patikası boyunca yol alabilmek için çok zaman harcar, evini kolayca her yere götürebilir, yavaşlığı ise aklı ve ağırbaşlılığı ifade eder; yavaş şehirler bu düşünsel yapıyı genişleterek yavaşlığı uygarlık yerine doğanın

tercih edilmesi olarak tanımlamaktadır (Karakurt Tosun, 2019: 181). Sirtında kentsel yapıları taşıyan bir salyangozun söz konusu görseli, yavaşlık ve kentsel yaşamı bünyesinde toplamaktadır.

Cittaslow ağına ve üyelik sürecine dair Cittaslow Türkiye Ağı web sayfasında (Cittaslow Türkiye Ağı, 2024b) şu bilgiler yer almaktadır: 1999 yılında İtalya'nın Greve in Chianti kentinde kurulan Cittaslow Birliği, yerleşik nüfusu 50.000'in altında olan kentlerin üye olabildiği uluslararası bir belediyeler birliğidir. Bu hareketin uzantısında Cittaslow Belediyeler Birliği resmîyet kazanmış ve dünyanın belli özelliklere sahip çeşitli kentleri için bir hedef standardı oluşturmuştur. Birliğe üye olmak için birliğin belirlediği kriterlere uygun projeler geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir. Cittaslow kriterleri, yedi ana başlık ve bu ana başlıkların alt başlıklarından oluşmaktadır. Söz konusu ana başlıklar "Çevre Politikaları; Altyapı Politikaları; Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları; Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar; Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar; Sosyal Uyum; Ortaklıklar" olarak listelenmektedir. Kentlerin bu kriterler çerçevesinde yaptığı çalışmalar puanlanmakta ve bir kentin üye olabilmek için söz konusu kriterlerden 50 ve üzerinde puan alması gerekmektedir. 1999 yılında birliğin belirlediği kriterler, birliğin sadece İtalya veya Avrupa'da değil bütün dünyada yayılması sonucu daha evrensel bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Uluslararası Bilim Komitesi tarafından yapılan çalışmanın birlik tarafından onaylanmasının ardından geçerli olan yeni kriterler, ilgili kentin bir sene deneme sürecine tabi tutulmasını zorunlu kılmaktadır. Buna göre, çalışmaya konu olan Finike 2023-2024 yılları arasında deneme süreci kapsamında yer almaktadır.

Türkiye ve Yavaş Şehirler

Türkiye'de Uluslararası Cittaslow Birliği'ne başvuru süreci, Cittaslow Türkiye Ofisi tarafından yürütülmektedir. Nüfusları 50.000'in altında ve yönetimi cittaslow felsefesiyle uyumlu olan kentler hazırladıkları dosya ile Cittaslow Türkiye Ağı'na doğrudan başvuruda bulunmaktadır. Aday kentler için başvuru süreci ise şu şekilde gerçekleşmektedir: Aday kent tarafından Türkçe ve İngilizce başvuru mektubunun hazırlanması, başvuru mektubunun Cittaslow Türkiye tarafından kabul edilmesi, aday kent tarafından başvuru dosyasının belirlenen formatta hazırlanması, başvuru dosyasının Cittaslow Türkiye tarafından değerlendirilmesi, başvuru dosyasının değerlendirmesinin olumlu olması durumunda başvuru dosyası ziyaretinin gerçekleştirilmesi, başvuru dosyasının yeterli puan alması durumunda 600 Euro başvuru bedelinin Cittaslow Genel Merkezi'nin hesabına yatırılması, başvuru dosyasının Cittaslow Genel Merkezi tarafından kontrolü ve onaylanması, aday kentin cittaslow üyeliğine kabulü ve sertifikalandırılması. (Cittaslow Türkiye Ağı, 2024b)

Türkiye'nin 2024 yılı Haziran ayı sonu itibarıyla 25 yavaş şehri bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye Ağı, 2024a). Bu yavaş şehirler Cittaslow Türkiye Ağı'nda şu şekilde listelenmiştir: Ahlat (Bitlis), Akyaka (Muğla), Arapgir (Malatya), Daday (Kastamonu), Eğirdir (Isparta), Finike (Antalya), Foça (İzmir), Gerze (Sinop), Gökçeada (Çanakkale), Göynük (Bolu), Güdül (Ankara), Halfeti (Şanlıurfa), İznik (Bursa), Kemaliye

(Erzincan), Köyceğiz (Muğla), Mudurnu (Bolu), Perşembe (Ordu), Safranbolu (Karabük), Seferihisar (İzmir), Şarköy (Tekirdağ), Şavşat (Artvin), Uzundere (Erzurum), Vize (Kırklareli), Yalvaç (Isparta), Yenipazar (Aydın).

Türkiye adına ilk olarak İzmir'in Seferihisar ilçesi bu unvana layık görülmüştür ve halen Türkiye'nin en önemli yavaş şehir referansı olarak kabul edilmektedir. Zira cittaslow olmak için başvuracak kentlere (belediyelere) başvuru süreçlerinden önce Seferihisar'ı gezmeleri, Cittaslow Komitesi tarafından halen önerilmektedir (Cittaslow Türkiye Ağı, 2024b). Buradan hareketle Seferihisar'ın cittaslow felsefesini ve yaşam tarzını sürdürülebilir kıldığı çıkarımı yapılabilir.

Literatür Taraması

Bu çalışmada literatür taraması, yavaş şehirlere ve Finike'ye dair çalışmalar kapsamında yapılmıştır. İlk olarak Türkiye'deki yavaş şehirleri daha çok turizm odağında ele alan yayınlar, ardından Finike özelindeki turizm ve toplumsal içerikli çalışmalar üzerinde durulmuştur. Burada amaç, bu makaleye doğrudan katkı sağlayacak yayınları karşılaştırmalı olarak sunmaktır.

Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde "cittaslow, yavaş şehir, yavaş kent, sakin şehir, sakin kent" anahtar kelimeleri özelinde yapılan taramalarda 2010-2023 yılları arasında tamamlanan 200'ün üzerinde yüksek lisans ve doktora tezi bulunduğu görülmüştür. Bunların büyük bölümü Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar üzerine yoğunlaşmış olmakla birlikte, cittaslow hareketini ve bu hareketin turizmle bağını genel olarak değerlendiren tezler de mevcuttur. Bu tezleri ve onlardan üretilen makale, bildiri türünden yayınları kısa kısa da olsa tanıtmak bu makalenin boyutunu aşacağı için burada söz konusu çalışmaların detayına girilmemiştir. Bunun yerine, müstakil bir çalışma olarak kaleme alınan ve literatüre ciddi manada katkı sağlayan bazı makale ve kitapların öne çıkan yanlarına değinilmiş ve tüm dünyaya yayılan cittaslow hareketinin Türkiye'deki konumu genel olarak özetlenmiştir.

Yavaş şehirleri konu edinen makaleler, son on yıllık sürede sayıca artmıştır. Türkiye'de "doğa dostu" yavaş şehirler oluşturabilmek için neler yapılabileceğini Seferihisar, Gökçeada, Akyaka, Yenipazar ve Taraklı² özelinde ele alan Merve Görkem Bilgi (2013), daha yolun başındayken hem doğaya ve mimari dokuya saygılı hem de yöreye özgü tasarımlar planlamanın mümkün olduğunu vurgulamıştır. Duygu Ak (2017), yavaş şehir unvanına sahip 11 şehirde yürütülen projeleri genel olarak değerlendirdiği makalesinde, cittaslow hareketinin başarıya ulaşabilmesi için coğrafi ve kültürel etkiler kadar yerel yönetimlerin ve halkın da belirleyici olduğuna, hareketi sahiplenecek ve ileriye taşıyacak yerel liderlere ihtiyaç duyulduğuna, yerel seçimlerde belediye başkanının değişmesi durumunda cittaslow hareketinin sürdürülebilirliğinin etkilenmemesi gerektiğine dikkati çekmiştir. Yavaş şehir olan yerleşim birimlerinin yaşadığı tecrübeleri konu edinen Ayça Özmen ve Mehmet Cengiz Can (2018), olumlu

² Sakarya'nın Taraklı ilçesi 2011 yılında cittaslow unvanını kazanmış, ancak 2022'de Taraklı adı Cittaslow Türkiye Ağı'ndan çıkarılmıştır.

gelişmelerin yanında özellikle emlak piyasasının hareketlenmesi, ekonomik geliri önceleyen projelerin üretilmesi sebebiyle tarihî ve doğal dokunun zarar görmesi gibi olumsuzlukların da bu süreçte görülebildiğine işaret etmiştir. Cittaslow hareketinin turistik mekânlardaki etkisini inceleyerek yaşam kalitesi odaklı yeni bir matematiksel model sunan Ruhet Genç (2018), turistlerin ve hizmet sağlayıcıların yaşam kalitesinin artırılmasının yanı sıra çevre koruma taahhüdünün de oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Elvettin Akman (2018), yavaş şehir statüsüne sahip 14 şehirde yürütülen projeleri konu edindiği makalesinde hem yerel üretimi teşvik eden hem de tarihî dokuya sahip çıkan projeler üretme noktasında Seferihisar'ın bütün yavaş şehirlerin önünde olduğu sonucuna varmıştır. Dönüş Çiçek ve Yaşar Sarı (2018) birlikte kaleme aldıkları makalede yavaş şehir statüsüne sahip olan Akyaka, Gökçeada, Seferihisar, Taraklı, Vize ve Yenipazar'dan anket tekniğiyle toplanan bilgilerden hareketle yerel halkın turizme ve yavaş şehir akımına yönelik algısına odaklanmıştır. Elif Cemre Çolak (2019), 2012 yılında yavaş şehir unvanını alan Isparta'nın Yalvaç ilçesinin 7 yıllık sürede Cittaslow Uluslararası Kriterleri'ne ne derece uyduğunu sorguladığı yazısında, yerel yönetimlere bütün siyasi partiler, STK'lar, halk, kamu kurum ve kuruluşları daha çok destek verirse başarı oranının iyice artacağını belirtmiştir. Yavaş şehirlerin var oluş amaçları ile ülkemizdeki uygulamaları arasındaki uyumu sorgulayan Yeşim Coşar (2019); yerel siyasi yapılanma ile yavaş şehir uygulamalarının örtüşmeyen yanlarının bulunduğunu, yeterince iyi planlanmayan turizm faaliyetlerinin yakın gelecekte kapasite aşımına sebebiyet verebileceğini, sadece ekonomik gelişmelere odaklanılmasının yavaş şehirlerdeki dokuyu bozacağını ve yerel halkın yaşam kalitesini düşüreceğini vurgulamıştır. Füsün Baykal ve Emre Ataberk (2020) literatürdeki bilgilerden ve Seferihisar'daki gözlemlerinden hareketle kaleme aldıkları makalede, üyelik kriterleri dikkate alındığında Türkiye'de Seferihisar'dan sonraki yavaş şehirlerin faaliyetlerinde ve tanıtımlarında ciddi eksiklikler/yetersizlikler olduğunu ifade etmiştir. Vildan Koç ve İbrahim Baz (2020) birlikte kaleme aldıkları makalede, özellikle yavaş şehir olmanın sağladığı imkânlara odaklanmış ve ülkemizdeki yavaş şehir akımının daha başarılı olabilmesi için 20 maddelik bir öneri listesi sunmuştur. Burcu Demir (2021), Türkiye'nin ilk slow food köyü olan İzmir'in Germiyan köyünü ele aldığı makalesinde, slow food hareketinin turizmde olumlu etkileri fazla olmakla birlikte Germiyan köyündeki ürünlerin fiyatlarının yükselmesi, doğal olmayan ürünlerin de satılmaya başlanması gibi olumsuzlukların da gözlemlendiğini belirtmiştir. Yavaş şehir unvanına sahip olan Seferihisar ve Gündül'deki sürdürülebilir çevre projelerine odaklanan Aziz Belli ve Zeliha Eda Çelik (2022), Türkiye'deki bütün yavaş şehirlerde ekonomik kaygıların yanında çevreye duyarlı olma fikrinin de öncelendiği projeler üretilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Gamze Uçar (2022), Antalya'nın Kaş ilçesinin yavaş şehir olma potansiyelini incelediği makalesinde, Kaş'ın cittaslow hareketine kolaylıkla uyum sağlayabilecek bir yapısının bulunmasına karşılık özellikle yerel halk ile yerel yönetim arasındaki iletişimsizliğin bu süreci aksatabileceği fikrini öne çıkarmıştır. Türkiye'deki yavaş şehirlerde kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi hususunda hayata geçirilen projeleri ele alan Zeynep Çokal (2023), söz

konusu şehirlerde özellikle geleneksel el sanatlarıyla ilgili projelerin/faaliyetlerin öne çıktığını tespit etmiştir. Yasin Soylu, Cemile Bahtiyar Karadeniz ve Koray Genç (2023) dokuz yavaş şehirden on sekiz akademisyenin görüşüne başvurarak oluşturdukları makalede, söz konusu yavaş şehirlerin “sakinliğini” kaybettiği ve yerel idarecilerin pazarlama odaklı turizm politikalarının şehirlerdeki dengeyi tamamen bozduğu sonucuna ulaşmıştır. Yavaş şehir unvanına sahip İtalya’nın Bra şehri ile Seferihisar’ı sürdürülebilir projeler bağlamında karşılaştıran Azra Turgut, Özlem Demirezer ve Gökhan Uşma (2023), Seferihisar’ın Cittaslow Uluslararası Kriterleri’ne uyma noktasında önemli projeler geliştirdiğini, ancak şehrin son dönemde turistik kimliğiyle öne çıkarılmasının yapılaşmayı artırıp kent dokusunu bozmaya başladığını ifade etmiştir. Turizm faaliyetlerinde yeni imkânlar aranması ve mutlaka “sürdürülebilir projeler” üretilmesi gerektiğini söyleyen Yasemin Asiltürk Okutan (2023), yavaş şehirlerde yürütülecek “yavaş turizm” faaliyetlerinin hem kent dokusunun korunmasına hem de ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağı fikrini öne çıkarmış; bu bağlamda çevre dostu, yerel kalkınmayı esas alan, turizme yönelik planlamaların kısa, orta ve uzun vadeli olarak programlanması gerektiğini belirtmiştir. Isparta’nın yavaş şehirleri olan Eğirdir ve Yalvaç özelinde yavaş şehirlerdeki turizm politikalarını konu edinen Zişan Korkmaz Özcan ve Ayşegül Simge Demircioğlu Dalgıç (2024), yavaş şehir statüsünü kazandıktan sonra söz konusu şehirlerde kültürel dokunun, tarihî ve doğal güzelliklerin korunup tanıtılmasında ciddi bir farkındalık oluştuğunu vurgulamıştır.

Lisansüstü tezlerin kitaplaştırılmış hallerini dışarıda bırakacak olursak, Türkiye’deki yavaş şehirleri inceleyen müstakil kitaplar arasından şu üçü öne çıkmaktadır. Yavaş şehir kavramını turizm, sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması çerçevesinde inceleme alanı olarak seçen *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir* (2011) adlı çalışma, Mete Sezgin ve Şafak Ünüvar tarafından kaleme alınmıştır. Kitapta; sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kent modeli, şehir pazarlaması ve marka kentler, hayatın her alanına yayılacak olan “yavaş hareket” gibi konulardan sonra dünyadaki ve Türkiye’deki yavaş şehirlerin genel özellikleri işlenmiştir. *Sürdürülebilir Kentleşme (Kent Modelleri Üzerine Bir İnceleme)* (2019) kitabında sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir kentleşmenin hedefleri, ilkeleri, aktörleri gibi pek çok hususa değinen Elif Karakurt Tosun, kitabın “Yavaş Kentleşme Hareketi” adlı başlığını cittaslow hareketine ayırmıştır. Yavaş şehir kavramının ortaya çıkışı, yavaş şehirlerde aranan kriterler ve Türkiye’nin listede yer alan şehirleri burada ele alınmıştır. *Yavaşla (Sükûnet En Büyük Lüks)* (2023) adlı eserinde “Yavaşlamak zorundasın, yoksa...” diye söze başlayan Nedim Atilla, seyahatten yeme içmeye, giyimden gündelik hayata kadar her alanda yavaşlamanın gerekliliğini ve önemini deneme üslubu içinde anlatmıştır.

Son olarak literatürde yer alan Finike özelindeki akademik çalışmalara bakıldığında, Finike’nin tarihî kimliğini konu alan arkeoloji, tarih alanlarındaki çalışmaların ve Finike’deki seracılık, tarım faaliyetlerine ve bu sürecin teknik ayrıntılarına odaklanan ziraat, doğa bilimleri çalışmalarının fazlaca olduğu görülmektedir. Bu makaleye doğrudan katkı sağlayan yayınlara odaklanıldığında, turizm içerikli bir çalışma olarak *Finike Turizm Potansiyelinin Türk Turizmindeki Yeri* (Demirbaş, 1999) başlıklı tez öne

çıkılmaktadır. Tezde özellikle Finike'nin turizm odaklı sorunlarını ve bunlara dair çözüm önerilerini içeren bölüm (1999: 70-97) dikkati çekmektedir. Finike'ye dair sosyoloji sahasında öne çıkan lisansüstü çalışma, *Kesişimsellik Bakış Açısı ile Kırılabilirliklerin Üretimi ve Baş Etme Stratejileri: Antalya Kumluca ve Finike'de Afet Deneyimleri* (Akülkü, 2022) ismini taşımaktadır. Çalışmada konu edinilen afetler; bölge ikliminde görülen ve çoğunlukla tarımsal faaliyet alanını etkileyen sel, fırtına, hortum gibi afetlerdir. Finike ve turizm konulu sosyolojik bir makale "Kültürel Bütünleşme Bağlamında Antalya'nın Finike İlçesine Yerleşen Turistlerin Sosyolojik Çözümlemesi" (Sağır, 2011) adını taşımaktadır. Bu çalışmada turistlerin yerleşim için Finike'yi seçmiş olmalarında; Finike'deki hayat koşulları ve düşük stresin, sıcak yöre halkının, yaşam maliyetinin ucuz olmasının, sosyal ortam, güvenlik ve Finike'nin özel konumunun, eğlence hayatı ve çalışma imkânlarının etkili olduğu belirtilmiştir. Söz konusu çalışmada öne çıkarılanların, Finike'yi yavaş şehir olmaya hazırlayıcı unsurlar olduğu dikkati çekmektedir. Son olarak "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sakin Şehir (Cittaslow) Projesinin Finike İlçesine Uygulanabilirliği" (Şen & Çankırı, 2016) başlıklı bildiriye de değinmek faydalı olacaktır. Bildiride, dönemin Finike Belediye Başkanı ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeden hareketle Finike'nin "yavaş şehir olabilme ihtimali" kısaca değerlendirilmiş; o dönemde gerekli kriterlerden bir kısmının karşılanmış, bir kısmının ise yakın zamanda karşılanabileceği belirtilerek kısa sürede bunun mümkün olacağı ifade edilmiştir. Nitekim 2017 yılından itibaren resmî girişimler başlatılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel problemi, kamuoyuna açık belgeler/dokümanlar aracılığıyla yapılan bir araştırma ile Finike'de yapılan projelerin, etkinliklerin cittaslow kriterleriyle uygunluğu; yavaş şehir olma deneyiminin toplumsal etkileri, turizmle ilişkisi ve (olası) risklerine dikkati çekme üzerine kuruludur. Çalışma, nitel araştırma yöntemine uygun olarak tasarlanmıştır. Bu kapsamda veriler nitel araştırma tekniklerinden doküman/belge analizi tekniğine göre oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. Doküman analizinde dokümanlara ulaşma, dokümanların orijinalliğinin kontrol edilmesi, dokümanların anlaşılması, dokümanlardan elde edilen verilerin analizi, dokümanlardan elde edilen verilerin kullanılması aşamaları yer almaktadır (Kümbetoğlu, 2012: 145). Bu teknik doğrultusunda Merriam'ın sınıflandırdığı (2013: 132-133) doküman çeşitlerinden kamu kayıtlarına giren Belediye ve Kaymakamlık birimlerinden temin edilen kaynaklar kullanılmıştır. Finike Kaymakamlığı web sitesi, Finike Belediyesi web sitesi ve bu kanallardan temin edilen yıllık faaliyet raporları, meclis kararları, basılı materyaller veri kaynaklarını oluşturmaktadır. Belirtilen veri kaynaklarına ek olarak Finike'ye dair yerel ve ulusal basında çıkan bazı haberler de incelemeye dâhil edilmiştir. Söz konusu haber içerikleri, Finike'nin cittaslow kimliğiyle bağlantılı olanlar arasından seçilmiştir. Nitel araştırmalarda brikolaj (yaptakçılık), çevrede dağınık halde bulunan çeşitli malzemelerden yararlanarak doğaçlama yapmak ve onları pragmatik bir görevi yerine getirmek üzere yaratıcı biçimlerde kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Neuman,

2012: 235). Bu çalışmada elde edilen dokümanlar da bu amaçla bir araya getirilmiş ve yorumlanmıştır.

Veri kaynakları olarak toplanan materyaller, Finike özelinde cittaslow kriterleri ve turizm temalarına odaklanılarak incelenmiştir. Değerlendirilen örnekler, amaçlı örnekleme tekniğine göre dokümanlar arasından ilgili temalara yönelik analiz gerçekleştirebilmek amacıyla seçilmiştir. Çalışmada doküman/belge analizi tekniğinin seçilmesinde, Finike'nin cittaslow etkinliğine henüz geçmiş olması, kavramın ve kavramın sunduğu kent yaşamı deneyimini yaşamanın ve anlamının/anlamlandırmanın zamana yayılacak olması, dolayısıyla görüşmelerin dâhil edildiği bir saha araştırmasının daha uzun vadede yapılması gerektiği düşüncesi belirleyici olmuştur. Finike'yi cittaslow olmaya hazırlayan etkinliklerin bazılarının Covid-19 küresel salgını dönemindeki karantina ve sınırlı sosyal alan deneyimlerine denk gelmesi de söz konusu kentsel deneyimin içselleştirilmesini engelleyen bir diğer unsur olmuştur. Ayrıca, yavaş şehir ağına katılım Türkiye'de yerel yönetim hizmetleri üzerinden gerçekleştirilebildiği için incelemenin yerel yönetim birimi olan belediyenin yayımladığı raporlar üzerinden yapılması uygun bulunmuş ve tercih edilmiştir. Çalışma, incelenen dokümanlardan elde edilen verilerle sınırlıdır.

Sosyal araştırmalar, politik bir doğaya sahip olup belirli birtakım söylemler içinden ve bazen ideolojiler üzerinden inşa edilmiş kabul edilirler (Punch, 2014: 133). Bu riskle birlikte cittaslow işleyişinin yerel yönetimler üzerinden oluşunun da politik etkisini hesaba katarak bu tip risklerden bu çalışmada mümkün olduğunca kaçınılmak hedeflenmiştir. İnsanlar soru soruluyor ve/veya gözlemleniyor olmaları gerçeğinin kendisine tepki verebilirler (Neuman, 2012: 268). Bu çalışma bu etkiden uzak kalmak amacıyla kamuoyuna yansıyan verilerle sınırlandırılmıştır. Bu sebeple politik söylemin ön plana çıkmasını engellemek için yerel yönetici, parti ve kişi isimleri vermekten ve onları çalışmaya doğrudan dâhil etmekten kaçınılmıştır. Çalışma, bu kaygılardan ötürü müdahalesiz veri toplama teknikleriyle yürütülmüştür. Bu tekniğe tepkili/müdahaleli araştırma tekniklerinden olan mülakat verilerini dâhil etmek, çalışmanın çatısını tamamen değiştirecek; söz konusu mülakat verileri siyasal söylem kapsamına girebileceği için araştırmanın başındaki yaklaşımdan tamamen uzaklaşmasına sebep olacaktır.

Finike henüz deneme sürecinde olduğu için yerel halkta yavaş şehir olmaya yönelik bir farkındalık ve bilincin oluşması açısından erken bir dönemdir. Bu sebeple bu tip bir çalışma için de biraz süre geçmesi gerektiği düşünülmektedir. Zira literatürde şu anda yapılan çalışmalarda mülakatların tescilden birkaç yıl sonra gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu örnekler, kentliler nezdinde bilincin ve farkındalığın oluşması için beklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Doküman/belge analizi, nitel araştırma yöntemleri kapsamında sosyal bilimlerde kullanılan teknikler arasındadır. Ancak kullanımının diğer tekniklere oranla daha sınırlı kaldığı da söylenebilir. Doküman analizinin yeterince iyi bilinmemesi, bu analize dair tercihin sınırlı kalmasının gerekçelerinden biridir (Sak, Şahin Sak, Öneren Şendil & Nas, 2021). Diğer teknikleri destekleyici olarak veya kendisi doğrudan bir

araştırma tekniği olarak kullanılabilir. Doküman analizi yapmaya imkân sağlayan arşiv kayıtları ve buralardan temin edilen belgeler uzun zaman dilimlerini kapsadıkları için, özellikle geçmişe yönelik incelemeler yapmayı mümkün kılmaktadır (Balcı, 2020: 222). Finike'nin yavaş şehir olabilmesi için ilk girişimlerin 2017 yılında başlatıldığı dikkate alındığında, bu çalışmada ortalama 7-8 yıllık bir zaman dilimine yayılan döneme dair veriler ele alındığı için bu teknik seçilmiştir.

Müdahalesiz veri toplama tekniklerinden olan doküman analizinin (Sak vd., 2021: 232) bazı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bailey (1994: 294-296) bu tekniğin avantajlarını sekiz başlıkta, dezavantajlarını ise dokuz başlıkta sınıflandırmıştır: ulaşılamayan yahut zor ulaşılabilen örnekleme ulaşabilme, tepkiselliğin olmayışı, uzun zamana yayılan verilere dair analiz yapabilme, örneklem büyüklüğüne sahip olma, doğaçlama ve özgünlüğe alan açması, kısa zamanda hızlı veri toplanmasını sağlama, düşük maliyetli olma gibi güçlü yönlerinin yanında; olası yanlılık, örneklem yanlılığı, seçilmişlik, eksiklik, standart formatının olmayışı, kodlama zorluğu gibi unsurlar tekniğin zayıflıkları arasındadır. Bu çalışmada kullanılan veriler belediyenin web sayfasından temin edildiği için diğer doküman analizlerinde de karşılaşılabilen yanlılık taşıma ve politize edilme riskine sahiptir. Söz konusu riskleri bertaraf etmek için bu verilere eleştirel olarak da yaklaşmış ve tarafsız bir değerlendirme sunmaya özen gösterilmiştir. Toplanan veriler kamuya açık kayıtlardan seçildiği, ilgili yerel yönetim temsilcilerinin verilere herhangi bir müdahalesi olmadığı için yanlılık ve politize olma riski zayıflatılmıştır.

Finike Belediyesi tarafından; cittaslow başvuru sürecinin ilk olarak 2017'de başladığı, daha sonra ilk başvuru dosyası kaybolduğu için 2018 yılında tekrar girişim yapıldığı ancak sonuç alınmadığı, 2019 yılından sonra değişen yönetimle birlikte sürecin gözden geçirilerek 2020 yılında yeniden başlatılmasıyla 2021'de resmî başvuru yapıldığı ve başvurunun Nisan 2023 itibarıyla olumlu sonuçlandığı ifade edilmiştir (Finike Belediyesi, 2023i). Bu sebeple çalışmada faaliyet raporlarına yansıyan son 7 yıllık veriler (2017-2024) esas alınmış; çalışmanın hazırlanış planı çerçevesinde 2024 yılının ilk 6 ayına dair meclis kararları da incelemeye dâhil edilmiştir. 2023 yılına ait faaliyet raporları incelemenin başladığı aşamada henüz düzenlenemediği için öncelikli olarak bu yıla dair meclis kararları, gündeme yansıyan haberler, etkinlikler ve yürütülen projeler dikkate alınmış; yayınlanmasının ardından 2023 yılına ait faaliyet raporu da incelenerek kaynakçaya dâhil edilmiştir. Temin edilen söz konusu dokümanların cittaslow ve turizm temalarıyla eşleşenleri örneklem olarak alınmış, analizler söz konusu örneklem üzerinden yapılmıştır. Analizlerde başlık ve numara verilen cittaslow kriterleri, Cittaslow Birliği Türkiye web sayfasından elde edilerek orada yer alan listeye göre kodlanmıştır.

Doküman analizinde geçerlik ve güvenilirlik; veri kaynaklarının temin edilme ve oluşma biçiminin yorumlanması, farklı kaynaklardan elde edilen sonuçların karşılaştırılması gibi eylemlerle sağlanabilmektedir (Sak vd., 2021: 243; Ulutaş, 2017: 285). Bu amaçla bu çalışmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak adına belediye meclisi toplantıları, resmî faaliyet raporları gibi güvenilir ve denetimli ortamlardan

dokümanlar belediye kanalından temin edilmiştir. Ayrıca incelemeye cittaslow ve turizm temalarıyla ilgili resmî kanallar (Belediye ve Kaymakamlık web sayfaları) dışında haberlere yansıyan durumlar da dâhil edilmiş; cittaslow kimliğiyle uyuşmayan noktalar ve (olası) riskler belirtilmiştir. Söz konusu dokümanlar resmî kayıtlar olmanın yanında dokümanlarda anlatılan unsurlar cittaslow ulusal temsilciliği ve uluslararası birliği kanalıyla da incelenip tescillenmiş olduğundan, bu yolla denetimi dolaylı olarak sağlanmış verilerin çalışmaya konu edildiği ifade edilebilir.

BULGULAR

Finike'ye Dair Genel Bilgiler

"Portakalın, Likya'nın ve huzurun başkenti" sloganıyla kendini tanıtan Finike, coğrafi konum itibarıyla Güney Batı Anadolu'daki Teke Yarımadası yöresinde, büyükşehir olan Antalya iline bağlı, Akdeniz kıyısında bir sahil ilçesidir. Doğusunda Kumluca, batısında Demre ilçeleri bulunan Finike Antalya'ya karayoluyla yaklaşık 114 km mesafededir. 2023 yılına ait Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Finike'nin nüfusu 25.384'ü erkek, 25.304'ü kadın olmak üzere toplam 50.688'dir (Finike Belediyesi, 2024a).

Finike Belediyesi'nin web sayfasında yer alan bilgilere göre (Finike Belediyesi, 2023a) MÖ 5. yüzyılda Phoinikos adıyla kurulan Finike, Antik Dönem'den bu yana önemli bir liman kentidir. İsmi nedeniyle Fenikelilerin kurmuş olabileceği düşünülse de Finike'nin kuruluş adı olan Phoinikos, Grekçede "kızıl renkli at" veya "kızıl renkli davar sürüsü" anlamına gelmektedir. Yöredeki hayvan varlığı ile uyum içerisinde olan bu isim ve tarihî kalıntılar, yerleşimin bir Grek kuruluşu olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca Fenikelilerin MÖ 1500'lü yıllarda kurulduğu akılda tutulduğunda Finike'nin tarihinin daha eskiye gittiği anlaşılmaktadır. Finike'de günümüze kadar bulunan tüm antik kentler, Antik Likya Kentleri Birliği'ne üyedir. Likyalılardan sonra Pers, Bizans, Selçuklu, Osmanlı hâkimiyetinde kalan Finike, günümüzde Antalya ilinin batı sahil şeridindeki önemli tarım ve turizm ilçelerinden biridir.

Coğrafi açıdan birbirine uzak olan yerleşim birimleri arasında kültürel ve ticari ortaklıklar yapılmasını sağlayan oluşumlardan kardeş kent birlikteliği, Finike için de önemli bir ayrıntıdır. Finike'nin toplam 3 kardeş şehri bulunmaktadır. Almanya'nın Baden-Württemberg eyaletindeki şehirlerden biri olan Mosbach 1995 yılında, Macaristan'ın Budapeşte şehrinin 23 bölgesinden biri olan II. Bölge 2008 yılında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin şehirlerinden biri olan İskele ise 2015 yılında kardeş şehir olarak tescillenmiştir (Finike Belediyesi, 2023b).

Finike turizmi konusunda ise Kaymakamlık verilerine göre (Finike Kaymakamlığı, 2023) ilçenin yüksek bir potansiyele sahip olduğu, ancak bölge ekonomisinde turizmin yeterince hissedilmediği, 28 kilometrelik sahil şeridinde kıyı düzenlemeleriyle vatandaşın denize ulaşımını sağlayıcı temel alt yapı hizmetlerinin tamamlanamamış olmasının buna sebep olduğu ifade edilmektedir. Kaymakamlık internet sitesinde ilçede biri 5 yıldızlı olmak üzere 3 otel, 2 apart otel, 12 pansiyon olmak üzere toplam

17 turizm tesisinin faaliyet gösterdiği, SETUR tarafından işletilen yat limanında 350 yata denizde barınma imkânı sağlandığı ve çekek yeri kapasitesinin 150 olduğu, ayrıca söz konusu limanın hudut kapısı hüviyetinde olup 2022 yılı itibarıyla çoğunluğu Amerikan, Alman ve İngiliz olan 602 yata buraya giriş-çıkış yaptığı belirtilmektedir.

Cittaslow Finike

Finike, 2023 yılı itibarıyla Antalya'nın ilk, Türkiye'nin ise 22. yavaş şehri olarak tescillenmiştir (Finike Belediyesi, 2023g). Bu tescile yönelik ilk girişimler 2017 yılında başlatılmasına rağmen süreç içindeki aşamalarla birlikte tescilin tamamlanması 2023 yılını bulmuştur. Finike, Cittaslow Türkiye Ağı'nın web sayfasında, belediyenin kendini sunduğu söylemle tanıtılmıştır. Söz konusu söylemde şu ifadeler yer almaktadır:

“Ekonomisi başta meyve sebze, narenciye üretim ve ihracatı olmak üzere tarım, ekolojik turizm ve balıkçılığa dayalıdır. İlçede bir Slow Food Başkanlığı olmamakla birlikte birkaç kişi Slow Food Antalya Conviviumu'na üyedir. Belediyemiz zaman zaman bu convivium ile iş birliği içinde çalışmalar yapmaktadır. [...] Yalnız Değilsin, Sokak Sağıklaştırma, Kent Meydanı, peyzaj alanı düzenlemeleri ve üretici pazarlarının kurulması vb. pek çok projemiz ilçemizin cittaslow olmasında önemli rol oynamıştır. Kardeş şehirlerimizle zaman zaman kültürel hareketlilik ve peyzaj alanı yapımı vb. alanlarında projeler gerçekleştirmekteyiz. İlçede her yıl Geleneksel Finike Festivali, Hasyurt Tarım Fuarı, Altınportakal Yağlı Pehlivan Güreşleri, Pıngıdık Şenlikleri başta olmak üzere pek çok fuar ve festival gerçekleştirilmektedir. Kadınlar Kulübü'nde ve her hafta belirli günlerde kurulan üretici pazarlarında yöresel ürünlerin satışları yapılmaktadır” (Cittaslow Türkiye Ağı, 2024a).

Alıntıda da belirtildiği gibi, cittaslow felsefesiyle doğrudan ilintili olan *slow food* kapsamında ilçede bir başkanlık bulunmamakta, ancak Slow Food Antalya Conviviumu'na üye kişilerin olduğu belirtilmektedir. Bu unsurla ilgili olarak ilçede 2023 Eylül ayında Cittaslow Çocuk Şenliği düzenlenmiş ve slow food felsefesiyle ilgili söyleşiler ve etkinlikler yapılmıştır (Finike Belediyesi, 2023j). Bu durum, slow food'a olan farkındalığı artırarak ilçede bu yönde bir eğilim oluşmasını sağlayabilecek potansiyelin varlığını göstermektedir.

Yine alıntıda belirtilen Kadınlar Kulübü, toplumda dezavantajlı bir konuma sahip olan kadınları aktif bir kentsel yaşama davet etmesi açısından önemlidir. Buna ek olarak üretici pazarları gibi etkinlikler, yerel halkın ve yerel üretimin desteklenerek kentsel yaşama dâhil olmasını sağlamaktadır. Cittaslow kriterlerinden “Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar” kapsamındaki ilçenin geleneksel festivalleri ise aynı başlık altında 4.7 numaralı “Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması” kriteriyle uyularak yerleşik toplumun bölgeye aidiyetini arttırmakta, kültürel değerlerin korunmasını ve yeni nesillere aktarımını sağlamakta, dışarıdan katılımcılara imkân tanıyarak cittaslow kriterlerinden “Misafirperverlik”e yönelik eylemlerin yerine getirilmesini mümkün kılmaktadır.

Finike'nin cittaslow olarak tescillenmesi, Antalya gibi bir turizm kentine ve Antalya'nın diğer ilçelerine model olması açısından önemlidir. Bu kapsamda belediye başkanının şu ifadeleri dikkat çekicidir: "Cittaslow kimliğinin yurt dışında çok fazla bilinirliği var. Turizm açısından uluslararası arenada Finike'mizin isminin duyurulması ilçemize birçok avantaj sağlayacak. (...) ['Yavaş Şehir' ibaresi] yaşamın daha sakin devam ettiği, insanların imkânlarla ve tesislere daha çabuk erişebildiği, temiz bir doğanın var olduğu, bir yerden bir yere geçişin kolay olduğu (mobilité) ve ilçemizin kültürünü yansıtan tescilli Finike Portakalı, Ernez Balı gibi ilçemize özgü tatların cittaslow ile dünya kültürüne daha hızlı yayılabileceği anlamına gelmektedir." (Finike Belediyesi, 2023i) Burada ifade edilen Finike Portakalı ve Ernez Balı gibi yerel ürünler, cittaslow kapsamında "Çevre Politikaları" başlığında yer alan 1.12 numaralı "Biyçeşitliliğin korunması"; "Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları" başlığındaki 3.14 numaralı "Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi" ve 3.15 numaralı "Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması"; "Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar" başlığındaki 4.1 numaralı kriter olan "Agroekolojinin (ekolojik tarım) geliştirilmesi ve bu bağlamda yerel ürünlerin sertifikalandırılması" kriterleriyle uyumluluk göstermektedir. Bununla birlikte turizm açısından isim duyurmaya yapılan vurgu; Finike'nin popülaritesini artırma ve bunun sonucunda bir turizm patlaması riskini doğurarak yavaş şehir olmayla çatışacak bir kentsel yaşantının yaz turizmi döneminde yaşanmasına sebebiyet verebilir. Finike'nin tarım kimliğinden hareketle, sürdürülebilir bir yaşam ve turizme imkân sağlayan, tarım turizmi (agro-turizm) faaliyetlerine yönelik bir farkındalık ve girişim oluşturulmasının kente olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Projeler

Finike Belediyesi'nin web sayfasında 27 projenin ismi geçmektedir (Finike Belediyesi, 2024b). Tablo 1'de sunulan bu projeler, cittaslow kimliğinin kazanılması ve bu kimliğin sürdürülebilir olması açısından büyük öneme sahiptir.

Finike'de toplumun faydasına yönelik projeler kapsamında hayata geçirilen "Yalnız Değilsin" adlı proje dikkati çekmektedir. Bu proje, cittaslow kriterleri içinde özellikle "Sosyal Uyum" başlığı altındaki 6.3 (Engelli kişilerin entegrasyonu) ve 6.6 (Yoksulluk) numaralı kriterlere karşılık gelerek cittaslow felsefesiyle örtüşmektedir. Nitekim bu proje, Uluslararası Cittaslow Birliği'nin Sosyal Dayanışma ödülüne de layık görülmüştür (Finike Belediyesi, 2024c). Modern kent hayatının getirdiği yalnızlaşma süreciyle ve bunun sebep olduğu sorunlarla mücadele etmeyi çağrıştıran proje kapsamında çeşitli alt hizmet alanları bulunduğu ifade edilmektedir. Bu proje kapsamında "Yalnız Değilsin" masası oluşturulmuş ve bu masa üzerinden 20 hizmet alanı sunulmuştur. Bunlar; aşevi, köy projesi, yaşlı ve engelli ziyareti, hasta yatağı ve tekerlekli sandalye yardımı, sosyal inceleme, afet koordine merkezi, evde sağlık hizmeti, yeni doğan projesi, kadınlar kulübü, gıda yardım paketi, eşya yardımı, giyim evi, taziye, hasta nakil aracı, odun dağıtımı, maske dağıtımı, Akdeniz meyve sineği, tarımsal sulama, mevsimlik çiçek dikimi ve dal parçalama makinesi olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Finike Belediyesi'nin Web Sayfasında Yer Alan Proje İsimleri

Proje Adı
1 Yalnız Değilsin Projesi
2 Finike Municipality Partner Identification Form (Finike Belediyesi Ortaklık Tanımlama Formu)
3 Kent Meydanı Projesi
4 Sokak Sağıklaştırma Projesi
5 Hayvan Rehabilitasyon Merkezi
6 Kadınlar Kulübü
7 Ada Projesi
8 Kum Mahallesi Pazar Yeri
9 Turunçova Meydan Düzenlemesi
10 Giysi Kumbarası
11 Liman Park
12 Hördübek Mesire Alanı
13 Yeni Mahalle 527. Sokak Park Yapımı
14 Sahilkent Kültür Merkezi
15 Altyapı Kanalizasyon
16 Kent Girişi
17 Kedi ve Köpek Kulüpleri
18 Finike Kültür Evi Kent Müzesi
19 Engelsiz Çocuk Merkezi
20 Yosun Temizleme Makinesi
21 Şehit Piyade Uzman Onbaşı Turgut Burday Korkmaz Sağıklıklı Hayat Merkezi Önü Park Yapımı
22 Yeni Mahalle 521. Sokak Park Yapımı
23 Sanal Tur Projesi
24 Hasyurt Meydan Projesi
25 Halk Ekmek
26 Gökliman Arıtma
27 Oto Galerileri İş Yerleri Yapım İşı

Söz konusu hizmet kalemlerinin özellikle yaşlılar, engelliler gibi dezavantajlı gruplara yönelik girişimleri kapsayan bir içeriğe sahip olmanın yanında 2020-2021 yılları arasındaki Covid-19 küresel salgını gibi dönemin güncel gelişmelerini ve ihtiyaçlarını içeren, tarım alanına yönelik gereksinimleri detaylı bir şekilde içine alan bir yapıda olduğu da görülmektedir. Bu masanın oluşturulması, cittaslow kriterleri kapsamında 4. başlık olan "Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar" kapsamında 4.4 olarak ifade edilen "Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini arttırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak" ilkesine uygun bir eylemdir.

Tarımla uğraşan nüfusun Finike'deki yoğunluğu dikkate alındığında, bu projenin etkinliği çok daha önemli hale gelmektedir. Bu arada 26 proje arasında kentleşmenin

temel sorunlarını esas alan alt yapı-kanalizasyon, çevre düzenlemesi gibi projelerin yanında kentsel dönüşüm esaslı projelerin de bulunması, toplumun kentleşme sorunlarını gidermek açısından dikkat çekicidir.

Yıllara Göre Etkinlikler

Finike’de 2017-2024 yılları arasında gerçekleştirilen bazı etkinlikler aşağıdaki tabloda sınıflandırılmış ve ardından, yavaş şehir kriterleriyle örtüşmeleri bakımından değerlendirilmiştir. Tabloya yerleştirilen etkinliklere ait bilgilerden 2017-2022 yılı arasındakiler yıllık faaliyet raporlarından, 2023 yılı etkinlikleri ise 2023 yılına ait faaliyet raporu henüz yayımlanmadığı için aylık meclis kararlarından elde edilmiştir. Yıllık faaliyet raporlarına ek olarak 2023 yılı aylık meclis kararları, 2024 yılının ilk 6 ayına dair meclis kararları, haberler, web sayfalarından ve belediyenin sosyal medya kanallarından duyurulan etkinlikler analiz birimini oluşturmaktadır. İncelemeye tabi tutulan söz konusu etkinlikler şu şekildedir:

Tablo 2. Finike Belediyesi’nin Gerçekleştirdiği Bazı Etkinlikler (2017-2024)

Yıl	Başlık	Etkinlik
2017	Kentsel Dönüşüm Planı Değişikliği	19.09.2016 tarih 2016/9250 karar numarasıyla Bakanlar Kurulu’nca Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Proje Alanı ilan edilen alanla ilgili karar
2017	Turizm, Yayla Turizmi	Boldağ Mahallesi’ne bağlı yayla kısmında Likya Yolu ve yayla turizmine katkı sağlaması amacıyla imar planı çalışmalarına başlanması, ilgili kurumlara görüş sorulması
2018	Cittaslow Birliği’ne Adaylık Dosyasının Teslim Edilmesi (04-05.10.2018)	Cittaslow kapsamında yapılan örnek projelerin incelenmesi, köy turizmi konusunda gerekli incelemelerin yapılması amacıyla İzmir’in Seferihisar ve Urla ilçelerinin ziyaret edilmesi
2018	Hestourex Dünya Sağlık Spor Turizmi Kongresi ve Fuarı	Fuarda Finike’nin coğrafi işaret tescilli Finike Portakalı’nın 150 ülkeden gelen 5000’in üzerinde yabancı satın alma heyetine tanıtılması
2019*	Finike Kültürünü Korumak ve Tanıtmak. *(Bu karar 2020, 2021, 2022 ve 2023 yıllarında da aynı şekilde belirtilmiştir.)	Yöre kültürünü tanıtmak ve yaşatmak için kitap basımı yapmak; broşür, davetiye, afiş ve bülten yayımlamak vs.
2019	31. Finike Kültür ve Turizm Festivali ve Kabotaj Bayramı (Haziran ayının 4. haftası, 26 Haziran-1 Temmuz, 6 gün)	Konserler, sergiler, panayırılar vs. düzenlenmesi
2021	Uluslararası Cittaslow Komitesi	Resmî başvurunun yapılması
2021	Deniz Çöpleri İl Eylem Planları	Hazırlanan plan dâhilinde, kapsamakta olduğu deniz alanında, kara kökenli, denizcilik, balıkçılık ve turizm faaliyetlerinden kaynaklanan deniz çöplerinin kıyı şeridinde, deniz suyunda ve tabanında temizlenerek azaltılması ve oluşumunun önlenmesine yönelik faaliyetler

2022	EMITT 25. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılım	Finike Portakalı'nın tanıtılması
2023	Uluslararası Cittaslow Komitesi Toplantısı'na Katılım, 13-16 Nisan, Polonya, Reszel	Toplantıya katılım, resmî sertifika ve bayrağın teslim alınması
2023	Cittaslow Çocuk Şenliği	Bilgilendirme toplantıları, slow food etkinlikleri vs. düzenlenmesi
2023	Finike'nin kardeş kentlerinden Macaristan/Budapeşte II. Bölge ile iş birliği yapılması	Macaristan'ın Budapeşte şehrinin 23 bölgesinden biri olan II. Bölge ile 2008 yılından beri sürdürülen kardeş kent bağı kapsamında, II. Bölge'deki tüm marketlerde Macar halkına Finike portakalının satışının ve tanıtımının yapılması
2023	Uluslararası Dans Festivali	Kazakistan, İran, Bulgaristan gibi ülkelerin dansçılarının da katılımıyla gerçekleştirilen dans etkinlikleri
2023	4. Finike Suluboya Festivali	Finike Kaymakamlığı ve Finike Belediyesi'nin düzenlediği etkinlikte yöre halkı, üniversite öğrencileri, halk eğitim kursiyerlerine ek olarak Bosna Hersek, İspanya, Portekiz, Rusya gibi ülkelerden gelen sanatçıların da aralarında olduğu sanatseverlerin katılımı ve açık havada suluboya resim yapma etkinliği
2023	Uluslararası Cittaslow Birliği	Uluslararası Cittaslow Birliği Genel Sekreteri Pier Giorgio Olivetti'nin Finike'ye ziyareti
2023	Cittaslow Kapsamında Yeni Projeler	"Turuncu Köy" projesi
2023	Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ve yürütücülüğü BM ve Türkiye Belediyeler Birliği tarafından yapılan 'Sivil Katılım Projesi' kapsamında 'Sivil Katılım Hibe Programı (CESGP/2023)' çağrısı	UMESKO'nun (Uluslararası Mucizevi Eller Sosyal Kooperatifi) 'Üniversite-Kamu-Sivil Toplum İş Birliğinde Finike'nin Deprem ve Sel Felaketine Karşı Direncinin Arttırılması' proje başvurusu
2024	Barış İçin Belediye Başkanları (Mayors for Peace) Platformu'na üyelik başvurusu	Japonya Hiroshima Belediyesi tarafından nükleer silahların kullanımına son verilmesini, güvenli, dayanıklı şehirler yaratılmasını ve barış kültürünün küresel düzeyde yayılmasını teşvik etmek amacıyla oluşturulan platforma başvuru
2024	Engelli bireylerin kullanımına yönelik yaşam merkezi ve park açılması	Bölgede yaşayan 5 bini aşkın özel gereksinimli vatandaşın istifadesine sunulmak amacıyla Engelsiz Yaşam Merkezi'nin ve Umut Park'ın hizmete açılması

Finike Belediyesi 2017 Yılı Faaliyet Raporu'ndaki "Kentsel Dönüşüm Planı Değişikliği" kararında yer alan "kentsel dönüşüm" ifadesi, kentleşme açısından kritik hususlara karşılık gelmektedir. Raporun 63. sayfasında, "Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Proje Alanı" olarak ilan edilen alanda, hızlı kentleşme sürecinde kentin eskiyen dokularını ve yerleşim alanlarını, kültürel miras değerini koruyarak; koruma-kullanma dengesini sağlayarak sosyal donatı alanlarını büyütmek ve sağlamlaştırmak; otopark sorununu çözüme kavuşturmak ve günümüz konforu ve kullanım şartlarını içeren konut, ticaret, kültür, turizm ve sosyal donatı alanları oluşturmak amacıyla söz konusu planda tadilat ve plan notları değişikliğine gidildiği ifade edilmiştir. Raporla hızlı kentleşme sürecinin özellikle eski kentsel dokuya verdiği zararın farkındalığı ve

buna yönelik önlemler göze çarpmaktadır. Kentsel dönüşüm, Türkiye kentleşmesinde ağırlıklı olarak 2000'lerden sonraki politika sürecini ifade etmektedir (Öztürk Aykaç, 2022). Kararda da yer verilen unsurlardan kültürel mirası korumak, hızlı kentleşme sürecinde eskiyen kentsel dokular ve yerleşim alanlarını koruma-kullanma değeri gözetilerek büyütme ve sağlamlaştırma, kentin toplumsal kullanımını iyileştirmek ve kentsel kimliğin değerini korumak adına önemlidir.

2017 yılı faaliyetleri içinde turizmle bağlantılı olarak "yayla turizmi"ne yönelik girişimlerde bulunulmuş; bu bağlamda Boldağ Mahallesi'ne bağlı yayla kısmında Likya Yolu ve yayla turizmine katkı sağlaması amacıyla imar planı çalışmalarına başlanılmıştır (s.73). Yayla turizmi, deniz turizmine alternatif olarak deniz seviyesinden oldukça yüksekteki yaylalarda doğayla iç içe olmakla tanımlanan bir turizm tipidir. Kıyı turizminin deniz, kum, güneş odağından farklı olarak dağ, serinlik gibi unsurlara ve doğa yürüyüşü gibi temalara odaklanan yayla turizmi, kitlesel turizm ve otel odaklı anlayıştan uzak bir işleyişe sahiptir. Bu tip turizm olanaklarının genişlemesi, turizm kaynaklı toplumsal zararların (kirlilik vs.) önüne geçilmesini kolaylaştıracaktır. Yayla turizmi ayrıca, modern kentleşme olgusunun getirmiş olduğu yaşam alışkanlıklarından uzakta, köyün doğal ve kültürel yaşamını deneyimlemeye de olanak tanır. Bu konudaki girişimlerin artırılması, yavaş şehir Finike'nin *yavaş turizme* tam anlamıyla geçmesine olanak sağlayacaktır.

Finike Belediyesi 2018 Yılı Faaliyet Raporu'nda cittaslow hareketine ilişkin girişim, Zabıta Müdürlüğü Faaliyet Raporu başlığı altında 22 numaralı faaliyet olarak yer almaktadır (s.52). Bu maddede yer alan köy turizmi; otel ve deniz merkezli kitle turizmine alternatif olarak 2000'lerde yaygınlaşmaya başlayan, çevreyle barışık bir turizm tipidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün son yıllarda yayınladığı "Dünyanın En İyi Turizm Köyleri" listesine Türkiye'den bazı köylerin de dâhil edildiği görülmektedir. Bu listeye son olarak 2023 yılında İzmir ilinin Selçuk ilçesine bağlı Şirince köyü eklenmiştir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Finike Belediyesi 2019 Yılı Faaliyet Raporu'nda Finike'nin tanınırlığına ve turizmine yönelik vurgu dikkati çekmektedir. Daha önceki iki faaliyet raporuna yansımayan bu ilgi, çeşitli eylem planlarıyla somutlaştırılmaktadır:

"Yöre kültürünü tanıtmak ve yaşatmak için kitap basımı yapmak (...); tarihî, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikleri halka duyurmak için broşür, davetiye, afiş ve bülten yayımlamak; festival, tören ve özel günler için program hazırlayıp yerel, ulusal ve uluslararası basın etkinliklere davet etmek; ilçenin ve mahallelerinin tarihî ve sosyal kimliğini yaşatmak ve turizme katkı amacıyla (...) doküman oluşturmak ve yayımlamak; ilçenin, yurt içi ve yurt dışı, ulusal ve uluslararası turizm, sağlık, tarım, gıda ve benzeri temalı fuarlara ve festivallere katılarak tanıtımını yapmak, tanıtım amacıyla ilçenin logosu ve bilgilerini taşıyan (...) materyaller temin ederek dağıtmak." (s.127)

2019 yerel seçimleriyle başa geçen yeni yönetim, yukarıdaki ifadeleri bir söylem olarak benimsemiş ve sonraki yılların faaliyet raporlarına "Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü'nün Görevleri" başlığıyla aynı cümleleri eklemiştir. Bu kapsamda her

sene hazırlanan ve halka dağıtılan basılı materyallerde de rapordaki ifadelerle olduğu gibi yer verilmiştir.

Finike Belediyesi 2020 Yılı Faaliyet Raporu'nda bir önceki yılın kültürel ve sosyal eylem planları arasında yer alan maddeler yine belirtilmiş; buna ek olarak Finike'yi turizmde öne çıkarmak adına yapılan girişimler ve bu süreçte karşılaşılan engeller belirtilmiştir. 2020 yılı Mart ayında resmî olarak Türkiye'de de görülmeye başlanan Covid-19 küresel salgını, tüm dünyayı olduğu gibi Finike'yi ve burada yapılması düşünülen etkinlikleri de ciddi anlamda etkilemiştir.

2021 yılında Cittaslow Birliği'ne resmî başvuru yapılmıştır. Bu başvuru, 04.03.2021 tarihli ve 23 numaralı karar metninde yer almaktadır. Karar metnindeki unsurların, cittaslow kimliğinin tescillendiği 2023 yılı itibarıyla uygulanmaya başlandığı görülmektedir. Örneğin, cittaslow kimliğiyle doğrudan bağlantılı bir etkinlik olan slow food'la ilgili etkinlikler, Cittaslow Çocuk Şenliği kapsamında Eylül 2023'te gerçekleştirilmiştir.

Finike Belediyesi 2021 Yılı Faaliyet Raporu'nda turizmin etkilerine yönelik farkındalık ve çevre duyarlılığına dair işleyiş de dikkati çekmektedir. Örneğin bu işleyiş kapsamında raporun 111. sayfasında, 2019 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın yürürlüğe koyduğu Deniz Çöpleri İl Eylem Planları Genelgesi kapsamında 2020-2024 yıllarını kapsayan Antalya Deniz Çöpleri İl Eylem Planı kabul edilmiş; bu kapsamda yapılan faaliyetlerin Bakanlığa üç ayda bir bildirilmesi kararlaştırılmıştır. Bu madde, cittaslow kriterlerinden özellikle "Çevre Politikaları" ve "Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları" ile uyum göstermektedir. Bu bağlamda su temizliğinin sağlanması (1.2), kirleticilerin izlenerek azaltılması (3.9) gibi alt kriterler yerine getirilmiş olmaktadır. Aynı yılın raporunun 116. sayfasında sahil şeridinin temizlik süreçleri aktarılırken, sahil ve koyların turizme kazandırılmasına yönelik vurgu da dikkati çekmektedir.

Finike Belediyesi 2022 Yılı Faaliyet Raporu'nda, 9 Şubat tarihinde İstanbul'da düzenlenen EMITT 25. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılarak coğrafi işaret tescilli Finike Portakalı'nın tanıtıldığı bilgisi (s.141) yer almaktadır. Bu etkinlik, daha önceki yılların raporlarında dile getirilen "ulusal ve uluslararası fuarlara ve festivallere katılarak ilçenin tanıtımını yapmak" amacının uygulamaya konulduğunun net bir delilidir.

2023 yılının en önemli gelişmesi, Finike'nin Cittaslow Birliği'ne katılımının resmen onaylanması ve cittaslow statüsünün tescil edilmesidir. Bu tescilin ardından, cittaslow kriterlerinin "Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar" başlığı altındaki 5.10 numaralı unsur olan "Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kâğıt üzerinde kullanımı" maddesine uygun şekilde belediyenin logosu güncellenerek görsel anlamda da cittaslow kimliğinin farkındalığına yönelik eylem gerçekleştirilmiştir.

Cittaslow etkinlikleri kapsamında, 23-24 Eylül tarihlerinde Cittaslow Çocuk Şenliği düzenlenmiş ve bu şenlikte slow food temasına da yer verilmiştir (Finike Belediyesi, 2023k). İlk kez yapılan bu etkinliğin slow food ayağında yerel lezzetlerin sergilendiği

kermes açılmış, slow food felsefesine ilişkin söyleşiler gerçekleştirilmiş ve yemek yarışması düzenlenmiştir. Bu festival ve ilgili söyleşiler, cittaslow kriterlerinden “Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar” başlığı altındaki 5.7 numaralı “Yöre halkına cittaslow’un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek” kriterini karşılamaktadır. Bu eğitimin hem çocuklara hem de çocuklar üzerinden ebeveynlere veriliyor olması, cittaslow farkındalığının ailelere kazandırılması adına etkili bir faaliyet olarak düşünülebilir. Ancak söz konusu farkındalığın toplumun diğer bireylerine de kazandırılması, toplumun her üyesinin cittaslow farkındalığına ulaşması da gerekmektedir.

2023 yılındaki bir diğer önemli etkinlik, Finike’nin kardeş kentlerinden Macaristan/Budapeşte II. Bölge ile yapılan iş birliğidir (Finike Belediyesi, 2023h). 2023 yılı Eylül ayında başlayan girişimler kapsamında Finike’nin coğrafi işaret tescilli ürünü olan Finike Portakalı’nın gönderimi özelinde sağlanan iş birliğinin, diğer ürünler ve konular özelinde de devam etmesinin beklendiği ifade edilmektedir. Bu iş birliğinin devam etmesi hem söz konusu kardeş kentle ilişkileri güçlendirecek hem de cittaslow üzerinden “Ortaklıklar” başlığı altındaki 7.2. numaralı “Doğal ve geleneksel gıdaları teşvik eden diğer kuruluşlarla iş birliği yapma” kriterinin yerine getirilmesine katkıda bulunacaktır. Bu iş birliği ayrıca, ticari bir yerel ürün olan Finike Portakalı’nın ihracat alanını genişleterek “Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları” başlığı altındaki 3.15 numaralı “Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması” kriteriyle de uyumaktadır.

Finike’de 2023 yılı Ekim ayı festivaller açısından zengin geçmiştir. Uluslararası Dans Festivali (Finike Belediyesi, 2023c) ve 4. Finike Suluboya Festivali (Finike Belediyesi, 2023d) bunlar arasındadır. Söz konusu festivallere Kazakistan, İran, Bulgaristan, Bosna Hersek, İspanya, Portekiz, Rusya gibi ülkelerden de katılım olması, kültürel çeşitlilik adına önemlidir. Bu uluslararası etkinlikler, cittaslow kriterlerinden “Sosyal Uyum” başlığı altındaki 6.8 numaralı “Farklı kültürlerin entegrasyonu” temasıyla örtüşmektedir.

8 Kasım 2023 tarihli haber metninde belirtilen içerikte, Uluslararası Cittaslow Birliği Genel Sekreteri Pier Giorgio Olivetti’nin Finike’ye ziyareti ve bu kapsamda gündeme gelen cittaslow odaklı yeni projeler dikkati çekmekte; yeni projeler arasında özellikle “Turuncu Köy” projesi öne çıkmaktadır. “Üretim, çevre, insan” birlikteliği üzerine inşa edilen söz konusu projenin çalışmaları hâlâ devam etmektedir. (Finike Belediyesi, 2023f)

2023 yılı Aralık ayı etkinlikleri arasında, Antalya/Kumluca merkezli UMESKO (Uluslararası Mucizevi Eller Sosyal Kooperatifi) vasıtasıyla afetlere yönelik proje girişimi ve Finike Belediyesi’nin proje ortaklarından biri olması gündeme getirilmiştir. Bu girişim, Finike’nin rapor edilen mevcut deprem, zemin kayması, sel riskleri kapsamında kontrol altında tutulması ve bu bilincin yayılması adına önemlidir. Projenin “üniversite-kamu-sivil toplum” iş birliğiyle yürütülmesi, afetlere dair farkındalığı toplumun her kesimine yaymaya yardımcı olacaktır. Ayrıca söz konusu

proje, cittaslow kriterlerinden “Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları” başlığı altındaki 3.1 numaralı “Kentın direnci için planlama” kriteriyle de uyumludur.

Belediye Meclisi’nin Aralık ayındaki diğeri önemli bir kararı ise AFAD Eğitim Projesi kapsamında bir taşınmazın tahsisi için oylama yapılan ancak kabul kararı çıkmayan oylamaya dair 105 numaralı karardır. Bu konunun meclis gündemine taşınması, deprem ve zemin kayması açısından risk teşkil eden Finike’de afete yönelik farkındalık ve eylem planı için anlamlı olmakla birlikte, karar alınamaması gerekçesiyle sürecin henüz tamamlanamadığı anlaşılmaktadır.

2024 yılı etkinliklerinde, Ocak ayı meclis gündemine taşınıp 6 numaralı karar olarak belirtilen Barış İçin Belediye Başkanları (Mayors for Peace) Platformu’na üyelik başvurusu sürecinin başlatılması ve belediye başkanına yetki verilmesi dikkati çekmektedir. Karar metninde yer aldığı şekliyle “dünyanın 6 kıtasında 8.342 belediyenin üye olduğu Barış İçin Belediyeler Başkanlığı Birliği”ne üyelik sürecinin başlatılmış olması, uluslararası ortaklıklara girişim bağlamında önem taşımaktadır. Bu kararda üyelik süreci girişimleri için yetki verilen dönemin belediye başkanının 31 Mart 2024 seçimlerinde tekrar seçilmiş olması, bu sürecin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından dikkate değerdir. Söz konusu başvuru, cittaslow kriterlerinden “Ortaklıklar” başlığı altındaki 7.3 numaralı “Cittaslow felsefesinin yayılmasına yönelik eşleştirme (twinning) projelerine ve iş birliğine destek” kriteriyle de kısmen uyumaktadır.

2024 yılına ait bir diğeri önemli etkinlik, Engelsiz Yaşam Merkezi’nin ve onu çevreleyen Umut Park’ın hizmete açılmasıdır. “Finike’de engel yok, sevgi var” sloganıyla 3.500 metrekare alan üzerinde inşa edilen Engelsiz Yaşam Merkezi’nin ve Umut Park’ın her yaşta engelli bireye hizmet verecek şekilde tasarlandığı görülmektedir. Engelli bireylerin sosyal ve sportif faaliyetlerde bulunmalarına imkân sağlayan bu merkez ve onu çevreleyen park, “Altyapı Politikaları” başlığı altındaki 2.5 numaralı “Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması” temasıyla ve “Sosyal Uyum” başlığı altındaki 6.3 numaralı “Engelli kişilerin entegrasyonu” temasıyla doğrudan örtüşmektedir.

Sürdürülebilirlik, Turizm ve Finike

Sürdürülebilirlik, yavaş şehir olma felsefesiyle uyumluluğundan hareketle yavaş şehir olmanın devamlılığı açısından hayati bir kavramdır. Yavaş şehir unvanı, kentler için yaşam konforu sunmanın yanında turizme yönelik bir cazibe unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu kullanımda, turizmin yavaş şehir özelliklerini aksatmayacak, dahası destekleyecek biçimde planlanması ve yönetilmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, cittaslow Finike’de “butik turizm” ifadesinin kullanımı dikkati çekmekte (Finike Belediyesi, 2024d); Finike’nin tarım ekonomisi kimliğine ek olarak turizm ekonomisiyle de öne çıkması amacıyla, daha küçük grupların turistik etkinliği olarak tanımlanabilecek butik turizme yönelik girişimlerin başladığı ifade edilmektedir. Bu söylem, yavaş şehir felsefesiyle sürdürülebilir turizme dair bir farkındalık oluşmaya başladığını göstermektedir. Özellikle kitlesel turizmin olumsuz etkilerini bertaraf etmek adına “butik turizm” teriminin seçilerek alternatif turizm

olanaklarının gündeme getirilmesi, yavaş şehir-turizm ilişkisinden doğabilecek sorunları önleyebilecek niteliktedir.

Yavaş şehir olmaya yönelik girişimlerde ve söylemlerde “turizm” temasının çok fazla vurgulanması, turizm kaynaklı risklerin öne çıkmasına, yerli halkın yavaş şehir deneyiminin geri planda kalmasına sebep olabilmektedir. Nitekim bu durum, Yeşim Coşar’ın çalışmasında da dile getirilmiştir. Yavaş şehir olmanın yerel ve sürdürülebilir kalkınma, yaşam standartlarının yükseltilmesi, yerel ekonominin canlanması, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve yaşatılması gibi maddeleri yerine getirmesi gerekirken, Türkiye’deki uygulamalarda aksine yönelik faaliyetlerin öne çıktığı, özellikle turizmin bu noktada yavaş şehir olmayla paradoksal bir ilişkisinin olduğu belirtilmektedir (Coşar, 2019). Bu paradoksu aşmak, sürdürülebilirlik ve turizm ilişkisini sağlıklı olarak kurabilmek, bunun için de yavaş şehir olmanın öncelikli olarak yerli halkın yaşam kalitesini korumaya ve artırmaya yönelik olduğunu hatırla tutmakla, turizmin sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilmesini sağlamakla mümkün olabilecektir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yavaş şehirler, kentleşme sürecinin olumsuz etkilerini zayıflatmak ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda kentsel değerleri koruma ve geleceğe aktarmayı hedeflemektedir. Kentsel haklar ve çevre hakları yavaş şehirlerde bu çerçevede garanti altına alınabilmektedir. Bu süreç uluslararası cittaslow kriterleriyle denetleniyor olsa da kentteki iç dinamikler de süreci etkilemektedir. Cittaslow Türkiye Ağı yetkilileri, yerel yönetimler, diğer siyasi partiler, STK’lar, bölge halkı, kamu kurum ve kuruluşları bu süreçteki öznelerdir. Bu öznelerin etkin ve iş birliği içinde olmaları, yavaş şehir olmak ve yavaş şehir kimliğini sürdürmek adına hayati önem taşımaktadır.

Yavaş şehir olmanın temelinde öncelikle hem bölge halkının yaşam kalitesini artırmak ve bölgenin kültürel değerlerini korumak, hem de bu unsurların kent hakkı çerçevesinde eşitlik, adalet gibi değerlerle doğrudan ilişkili olduğunu hatırla tutmak vardır. Ancak Türkiye örneklerinde yavaş şehir olmanın tarihî, kültürel ve doğal yapıyla bağının geri planda bırakılıp sadece turizmle ilişkisine odaklanması, buna ek olarak bölge halkının yaşam kalitesinin yeterince dikkate alınmaması Türkiye’deki yavaş şehir farkındalığını zayıflatmaktadır.

Finike’nin hem tarım hem de sahil ilçesi olması, yavaş şehir-turizm ilişkisine yönelik analizlere imkân sağlamaktadır. Finike’nin 2023 yılında cittaslow olarak tescili; bir turizm kenti olan Antalya’yı temsil etmesi ve muadili diğer ilçelere örnek olması bakımından önemlidir. Bu çalışmada, *cittaslow* kavramı merkeze alınarak Finike’de gerçekleştirilen etkinliklerin ve projelerin cittaslow kriterleriyle uyum düzeyi sorgulanmış ve turizmle olan ilişkisi tartışmaya açılmıştır.

Finike’nin cittaslow olmasını sağlayan olumlu özelliklerine ve ilçenin gelişme potansiyeli barındırmasına rağmen, cittaslow ruhunu ve kimliğini zedeleyebilecek riskleri de bulunmaktadır. Bunların başında, 2022 TÜİK verilerine göre yerleşik nüfus

bakımından 50.000 sınırına oldukça yakın olan Finike'nin tanınırlığının artmasıyla nüfusunun daha da fazlaşması riski gelmektedir. Nitekim 2023 yılı TÜİK verilerinde nüfusun 50.000'in üzerine çıktığı görülmüştür. Cittaslow Birliği'ne yerleşik nüfusu 50.000'in altında olan kentlerin üye olabildiği hatırlanacak olursa nüfustaki artış endişe vericidir. Yaz turizminin aktif olduğu dönemde bölgeyi gezen ve bölgede konaklayan nüfusun da artış göstermesiyle, bu riskin yaz aylarında daha belirgin hale gelmesi de olası görünmektedir. Kalabalıklaşmanın getirebileceği sorunlar birçok alana yansıtacağından turizm reklamı ve bölgeye insanların gelmesi çağrısı yapılırken, bu duruma karşı da tedbirli olunması ve önlemler alınması gerekmektedir.

Diğer riskler arasında da turizmle ilgili olanlar dikkati çekmektedir. Coşar (2019: 43), *yavaş şehir* kavramının ilk elde yöre halkının yaşam kalitesi için ortaya çıktığını, ancak sonraki zamanlarda turizme yönelik bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığını söyleyerek bu çelişkiyi vurgulamaktadır. Benzer çelişkili durum, Cittaslow Birliği'nin web sayfasında ve cittaslow ile ilgili yazılı basında çıkan haberlerde de görülmektedir. Haberlerde özellikle Covid-19 küresel salgınına rastlayan 2020-2021 yıllarında yavaş şehirlerin salgın sürecindeki tatile uygunluğu vurgulanmış (Cittaslow Türkiye Ağı, 2021), ilgili haberin referans verildiği sayfada kalabalıktan uzakta yavaş şehirlerde hayatın yavaş akışı, yerel ve sağlıklı besinlere ulaşarak tatil yapma imkânının olduğu belirtilmiştir (Yeni Asır, 2021). Bu vurgu, yavaş şehirlere ilişkin farkındalığı artırma ve yavaş şehirlerin turizmle ve sağlıkla ilişkisini göstermeyi sağlamakla beraber, uyandırdığı ilgi sebebiyle özellikle turizm döneminde bölgesel bir yoğunluğun oluşmasına sebebiyet verme riskini de taşımaktadır. Bu risk, cittaslow felsefesinin özüyle de çelişmektedir. Yavaş şehirlerin popüleritesinin artması, bu riskleri de beraberinde getirmektedir (Coşar, 2019; Dursun, 2019; Atar, 2023). Bir sahil ilçesi olan Finike de bu bakımdan potansiyel riske sahiptir. Cittaslow kimliğinin tanınırlık kazanmasıyla daha çok insanın ilgisini çekerek Finike'nin kalabalıklaşması, bunun da cittaslow felsefesinin temel taşlarından olan tenhalık ve sakinliğin aksi bir tabloyu ortaya çıkarması olası bir risktir. Yine turizm ve özellikle bölge civarında yoğunluk gösteren kitlesel turizm, cittaslow kimliğinin sürdürülebilirliğini zorlama riskini doğurabilecektir. Bunun yerine eko-turizm, yayla turizmi, tarım turizmi gibi alternatif turizm olanaklarının tercih edilmesi gerekmektedir. Nitekim etkinlikler başlığında Finike'de de bu yönde girişimlerin olduğu anlatılmıştır.

Cittaslow kimliğinin yerel yönetimler üzerinden hayata geçiriliyor olması, yerel yönetimlerin politik süreçlerinden etkilenmektedir. Örneğin yerel seçimlerde partinin, belediye başkanının vs. değişmesi ilgili beldenin cittaslow kimliğinin sürdürülebilirliğini etkilemekte; kimi zaman sürecin olumsuz dönmeye sebep olabilmektedir. Ak (2017) ile Özmen ve Can (2018) da bu sorunlara işaret etmekte, belediye seçimlerinin cittaslow kimliğinin Türkiye özelinde sürdürülebilirliğini etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bu noktada, Finike'nin mevcut belediye başkanının 31 Mart 2024 seçimlerinde 5 yıllığına tekrar seçilmiş olması, kentteki cittaslow sürecinin sürdürülebilirliği açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Yerel yönetimlerdeki olası bir değişikliğin doğurabileceği problemlere farklı bir açıdan yaklaşan Özmen ve Can (2018: 99), bu soruna çözüm olarak cittaslow projelerinin

siyaseten bağımsız, tüm kent paydaşlarının temsilcilerinin bulunduğu, yerel seçimler sonucu belirlenmeyen ancak kent yönetiminde söz sahibi olan belediyeler üstü bir kuruluşun temsiliyle yürütülmesinin tercih edilebileceğini savunmaktadır. Bu noktada kanaatimizce de örneğin Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın daha aktif yer alabileceği yahut kontrolör görevi üstleneceği, İl Özel İdare'ler gibi kurumların, cittaslow olmak üzerine kurulan bağımsız temsilciliklerin kontrolüne bırakılabilecek siyaset dışı bir mekanizmanın sürece dâhil edilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak yöre halkına doğrudan ve yerinde hizmet götüren yerel yönetim kuruluşlarının da süreçte bulunmasının gerektiği, ancak görev alacak diğer kurumlarla aralarında yetki çatışması yaşanmayacak bir yasal düzenlemeye ihtiyaç olduğu da belirtilmelidir.

Finike özelindeki önemli bir sorun, biyoçeşitliliği korumaya yönelik eylemlerdeki uyumsuzluklardır. Nesli tükenme tehdidi altında olan caretta caretaların üreme ve yayılım alanlarından biri Finike sahilidir. Bunun bilincinde olarak üreme dönemlerinde yumurtaların koruma altına alınması ve yumurtadan çıkan yavruların güven içinde denizle buluşması için bazı girişimler yapılmaktadır. Ancak bunların yeterli olmadığı 2023 tarihli bir haberden anlaşılmaktadır (Cumhuriyet, 2023). Habere konu olan olay, caretta caretaların yanlışlıkla şehir ışıklarını takip ederek deniz yerine otoyola doğru yönelmesi sonucu gerçekleşmiştir. Bu olayın yaşanması, biyoçeşitliliği koruma şartının yeterince yerine getirilememesiyle birlikte "Çevre Politikaları" bağlamında 1.10 numaralı "Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması" şartının da yerine getirilemediğini göstermektedir. Caretta caretaların geçiş güzergâhının paralelinde yer alan otoyol ışıklandırmasının doğal yaşamı tehdit etmeyecek şekilde tasarlanması, tercihten öte bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu üzücü olayın tekrar yaşanmaması adına 2024 yılı için gerekli düzenlemelerin yapılıp önlemlerin alınması umulmaktadır.

Finike özelindeki bir başka risk, bölgenin yerleşimiyle ilgili güncel raporlarda belirtilmiştir. "Turistik İlçeyi Deprem Korkusu Sardı" başlığıyla ulusal medyaya taşınan 22 Ağustos 2023 tarihli haberde, Finike'de 7 büyüklüğünde bir deprem olabileceğini ve sarsıntı anında 2.5 kat zemin büyümesi riski bulunduğunu belirten bir rapordan bahsedilmektedir (TV100, 2023). Finike ilçe merkezindeki yapılaşmaların bir kısmı dağda iken, son 20-30 yılda yerleşim sahile doğru kaymıştır. Zemin sağlamlığı bakımından sahil kanadındaki yapılar çok büyük tehlike arz etmekte; buradaki yapılaşmanın taşınması ve bu bölgenin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Nitekim bu gerekliliğin bir sonucu olarak Finike'de depreme yönelik önlemler alındığı, Finike Belediyesi ile İnşaat Mühendisleri Odası Antalya Şubesi arasında "Sağlıklı Kentleşme, Nitelikli Yapılaşma, Kültürel, Tarihî ve Doğal Çevre Değerlerinin Korunarak Geliştirilmesi İçin Ortak Mesleki Denetim ve Teknik İş Birliği Protokolü" imzalandığı bilinmektedir (Finike Belediyesi, 2023e).

Akkoç'un (2023) Sinop'un Gerze ilçesindeki çalışmasında, yerel halkın sahip olduğu çevresel kaygının yavaş şehir akımının desteklenmesindeki etkisi araştırılmıştır. Gerze ilçesi 2017'de cittaslow tescilini almış, araştırma ise 2022 yılında gerçekleştirilmiştir.

Bölge halkının yavaş şehir akımına dair farkındalığı kazanması için birkaç yıllık süre gözetilmiştir. Araştırmada yavaş şehir akımı algısının ekonomik etki boyutunun yavaş şehir akımının desteklenmesinde bir etkisi olmadığı, buna karşın refah etkisi ve kültürel etki boyutlarının olumlu tesiri olduğu, çevresel kaygının ise doğrudan bir etkisinin bulunmadığı ortaya konulmuştur (Akkoç, 2023). Finike için de birkaç yıl içinde cittaslow farkındalığının oluşmasıyla birlikte yapılacak bu tür araştırmalarla halkın yavaş şehir akımına yönelik yaklaşımı anlaşılabilir.

Finike, Cittaslow Türkiye Ağı'nda yer alan listeye göre halen Antalya'nın tek cittaslow ilçesi olma statüsünü korumaktadır. Uçar'ın çalışmasında (2022), Antalya'da ikinci bir cittaslow ilçesi olabilme potansiyeli bakımından Kaş konu edilmiştir. Bu çalışmada; Kaş'ın cittaslow olma bakımından potansiyel taşıdığı, ancak cittaslow olduğu durumda bölgenin mevcut göç akımına yeni göç akımları eklenmesi risklerinin ön planda yer aldığı, Kaş'ın güzelliklerinin korunması ve bakir kalması adına cittaslow olmamasının daha uygun olabileceği sonucuna varılmıştır (Uçar, 2022: 65). Kaş özelinde ifade edildiği gibi, özellikle turizmle güçlü ilişkileri bulunan sahil bölgeleri cittaslow olma bakımından güçlü özellikler taşımakta, ancak aynı özellikler aşırı yoğunlaşmayla birlikte cittaslow felsefesine aykırı ve kentliler için yaşam kalitesinin uzağına düşme riskini de beraberinde taşımaktadır. Bu noktada alternatif turizm olanaklarının öne çıkarılması çok daha kritik bir anlam taşımaktadır. Tarım turizmi, yayla turizmi, eko-turizm gibi turizm olanakları bu çerçevede özellikle üzerinde durulması gereken turizm tipleri arasındadır.

Sonuç olarak, 2023 yılı Nisan ayında cittaslow üyeliği tescillenen Finike hem turistik hem de zirai üretimin yapıldığı bir ilçe olarak öne çıkmaktadır. Cittaslow (yavaş şehir) kavramı, kentleşme sorunlarını yeni bir bakış açısıyla çözmeyi ve bölgelerin değerini korumayı amaçlayan bir anlayışı işaret etmektedir. Sahip olduğu nüfus ve turizm potansiyeli, Finike'yi hem önemli hem de kentleşme sorunları açısından kritik bir noktaya taşımaktadır. Finike'nin cittaslow unvanına sahip olması, onu kentleşme sorunlarından koruyabilecek, sürdürülebilir kentleşme ve turizm deneyimlerine açık hale getirebilecek olsa da, bazı riskleri de barındırmaktadır. An itibarıyla yavaş şehir kimliğinin ülkemizdeki temsilcilerinden biri olan Finike'nin yukarıda sıralanan riskleri bertaraf ederek bu kimliğini sürdürmesi beklenmekte; özellikle benzer turizm ilçelerine örnek konumunu tam anlamıyla sağlaması ve koruması umulmaktadır. Bu süreçte, yavaş şehir olmanın kentleşme sorunlarına yönelik en etkili çözümlerden biri olduğu sadece yerel yönetimler tarafından değil yerel halk tarafından da anlaşılırsa Finike'nin yavaş şehir kimliği pekişecektir. Yavaş şehir olmanın turizmle olduğu kadar yöredeki mevcut halkın toplumsal yaşantısıyla da ilgisinin hatırd tutulması ve bu yöndeki etkinliklerin artırılması, Finike halkının bu kimliği daha iyi benimsemesini ve yavaş şehir farkındalığının kalıcı olmasını sağlayacaktır. Finike'nin cittaslow deneme süresini tamamlamasının ardından daha kapsamlı saha araştırmalarına olanak sağlanacağı, bu çalışmanın bu tip araştırmalara kapı aralayacağı beklenmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ak, D. (2017). Yavaş kent (cittaslow) hareketi ve Türkiye örnekleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 884-903.
- Akkoç, T. (2023). Sakin şehir hareketinin desteklenmesinde çevresel kaygının düzenleyici rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 103-111.
- Akman, E. (2018). Türkiye'deki yavaş şehirlerin politika uygulamaları üzerinden bir analiz. *EKEV Akademi Dergisi*, 22(76), 79-107.
- Akülkü, H. (2022). Kesişimsellik bakış açısı ile kırılğanlıkların üretimi ve baş etme stratejileri: Antalya Kumluca ve Finike'de afet deneyimleri [Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi].
- Asiltürk Okutan, Y. (2023). Yavaş turizm ve yavaş şehirlerin Türkiye'de sürdürülebilir turizm coğrafyasına katkısı. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 122-129.
- Atar, E. (2023). Yeni kentsel kimlikler: Marka kent, akıllı kent, yavaş kent ve sünger kent. E. Çelebi Zengin (Ed), *Kent ve çevre politikaları ekseninde yerel yönetimler* (s. 63-83) içinde. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atila, N. (2023). *Yavaşla! (Sükûnet en büyük lüks)*. Sakin Kitap.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi* (3. baskı). Detay Yayıncılık.
- Bailey, K. (1994). *Methods of social research* (4. edition). Free Press Maxwell Macmillan.
- Balcı, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma (Yöntem, teknik ve ilkeler)* (14. basım). Pegem Akademi Yayınları.
- Baykal, F., & Ataberk, E. (2020). Karşılaştırmalı bir araştırma: Kuramdan uygulamaya Türkiye'de cittaslow hareketi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 290-316.
- Belli, A., & Çelik, Z.E. (2022). Sürdürülebilir çevre örneği: Türkiye'de yavaş şehirler (cittaslow), *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 63-89.
- Bilgi, M.G. (2013). Türkiye'nin sakin şehirlerinde permakültürel koruma, planlama, yönetim ve eğitim pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 45-59.

- Bookchin, M. (2014). *Kentsiz kentleşme (Yurttaşlığın yükselişi ve çöküşü)*. (B. Özyalçın, Çev.). Sümer Yayıncılık.
- Cittaslow Ağı (2024). Association. <https://www.cittaslow.org/content/association> adresinden 19 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Cittaslow Türkiye Ağı (2021, 22 Mart). Sakin şehirlerde pandemi tatili. <https://cittaslowturkiye.org/tr/sakin-sehirlerde-pandemi-tatili/> adresinden alınmıştır.
- Cittaslow Türkiye Ağı (2024a). Kentler. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/> adresinden alınmıştır.
- Cittaslow Türkiye Ağı (2024b). Üyelik süreci ve kriterler. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/> adresinden alınmıştır.
- Coşar, Y. (2019). Yavaş şehir-sürdürülebilir turizm paradoksu üzerine eleştirel bir bakış. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 40-50.
- Cumhuriyet (2023, 01 Eylül). Yanlış ışığı takip eden caretta caretta yavruları araçların altında kalarak ezildi. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/yanlis-isigi-takip-eden-caretta-caretta-yavrulari-araclarin-altinda-kalarak-ezildi-2114835> alınmıştır.
- Çetinkaya, Z., & Ciravoğlu, A. (2016). Sürdürülebilir yerleşim modellerinin karşılaştırılması: Eko-kent ve yavaş kent. *İdeal Kent*, 18(7), 246-267.
- Çiçek, D., & Sarı, Y. (2018). Yerel halkın turizme olan desteği: Türkiye'deki sakın şehirler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 185-196.
- Çokal, Z. (2023). Kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde sakın şehirlerin rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1170-1184.
- Çolak, E. C. (2019). Yalvaç'ın cittaslow uluslararası kriterleri kapsamında değerlendirmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 89-107.
- Demir, B. (2021). Sürdürülebilir turizm hareketi olarak slow food: Germiyan örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 4(2), 99-114.
- Demirbaş, Y. (1999). Finike turizm potansiyelinin Türk turizmindeki yeri [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Dursun, G. (2019). Kent markalaşması çerçevesinde "yavaş kentler": Taraklı örneği [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Finike Belediyesi (2023a). Finike tarihi. <https://www.finike.bel.tr/tr/hakkinda> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2023b). Kardeş kentler. <https://www.finike.bel.tr/tr/kardes-kentler> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2023c, 05 Ekim). Finike'de Uluslararası Dans Festivali rüzgârı. <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3134/finike-de-uluslararasi-dans-festivali-ruzg-ri> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2023d, 07 Ekim). Finike'de renkli festival. <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3132/finike-de-renkli-festival> adresinden alınmıştır.

- Finike Belediyesi (2023e, 07 Mart). Finike Belediyesi tarafından deprem riskine karşı önlemler alınıyor. <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3091/finike-belediyesi-tarafindan-deprem-riskine-karsi-onlemler-aliniyor> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2023f, 08 Kasım). Sakin şehir Finike, 'Turuncu Köy' ile örnek olacak. <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3125/sakin-sehir-finike-turuncu-koy-ile-ornek-olacak> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2023g, 14 Nisan). Uluslararası cittaslow (sakin ve kolay şehir) ağına Finike de katıldı. <http://finike.bel.tr/tr/haberler/3099/uluslararasi-cittaslow-sakin-ve-kolay-sehir-agina-finike-de-katildi> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2023h, 15 Kasım). Kardeş kente ilk hasat Başkan Geyikçi'den. <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3122/kardes-kente-ilk-hasat-baskan-geyikci-den> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2023i, 17 Nisan). Finike, cittaslow ağına dâhil olmak isteyen ilçelere örnek olacak. <https://finike.bel.tr/tr/haberler/3100/finike-cittaslow-agina-dahil-olmak-isteyen-ilcelere-ornek-olacak> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2023j, 24 Eylül). Cittaslow Çocuk Şenliği dolu dolu başladı. <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3136/cittaslow-cocuk-senligi-dolu-dolu-basladi> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2023k, 25 Eylül). Cittaslow Çocuk Şenliği sona erdi. <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3135/cittaslow-cocuk-senligi-sona-erdi> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2024a). Nüfus bilgileri. <https://www.finike.bel.tr/tr/nufus-bilgileri> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2024b). Projeler. <https://www.finike.bel.tr/tr/projeler> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2024c, 24 Haziran). Finike'ye 'Yalnız Değilsin' ile büyük ödül. <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3167/finike-ye-yalniz-degilsin-ile-buyuk-odul> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi (2024d, 30 Ocak). TOGG'a rengini Finike Portakalı versin. <https://www.finike.bel.tr/tr/haberler/3155/togg-a-rengini-finike-portakali-versin> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi 2017 Yılı Faaliyet Raporu (2018). <https://www.finike.bel.tr/Uploads/304761e192cb40548cd9405a885dafda.pdf> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi 2018 Yılı Faaliyet Raporu (2019). <https://www.finike.bel.tr/Uploads/ce506755b67c4e0cae1e11c8939e4042.pdf> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi 2019 Yılı Faaliyet Raporu (2020). <https://www.finike.bel.tr/Uploads/8785610c3aed4af1b8a02e2efd93318a.pdf> adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi 2020 Yılı Faaliyet Raporu (2021). <https://www.finike.bel.tr/Uploads/0a1190cd8ddd4e768cd5d3eedbc455f3.pdf> adresinden alınmıştır.

- Finike Belediyesi 2021 Yılı Faaliyet Raporu (2022).
<https://www.finike.bel.tr/Uploads/ad9d6a0d373d49dd98a4ef8aba3bb6f4.pdf>
adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi 2022 Yılı Faaliyet Raporu (2023).
<https://www.finike.bel.tr/Uploads/083fd04de66547e0924c9e233058dfd0.pdf>
adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi 2023 Yılı Faaliyet Raporu (2024).
<https://www.finike.bel.tr/Uploads/ebe41414d99d4ffbb91b51a53d429b15.pdf>
adresinden alınmıştır.
- Finike Belediyesi 2023 Yılı Meclis Kararları (2023). <https://www.finike.bel.tr/tr/meclis-kararlari>
adresinden alınmıştır.
- Finike Kaymakamlığı (2023). Turizm. <http://www.finike.gov.tr/ilemizde-turizm-sekr>
adresinden alınmıştır.
- Gelecek Turizmde (2024). Sürdürülebilir turizm nedir.
<https://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-nedir/>
adresinden alınmıştır.
- Genç, R. (2018). Innovative approaches for tourism: The impact of cittaslow. *Kent Akademisi*, 11(2), 256-263.
- Göney, S. (2017). *Şehir coğrafyası I*. Beta Yayıncılık.
- Güçlü, S. (2018). Kentsel sosyal problemler. N. Adak (Ed), *Sosyal problemler sosyolojisi* (s. 183-213) içinde. Siyasal Kitabevi.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm sosyolojisi*. Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Harvey, D. (2017). *Kent deneyimi*. (E. Soğancılar, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Huot, J.L. (2000). İlk aşamalar. J.L. Huot, J.P. Thalmann & D. Valbelle (Ed), (A.B. Girgin, Çev.) *Kentlerin doğuşu* (s. 25-106) içinde. İmge Kitabevi.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Şirince 2023 yılının en iyi turizm köyü seçildi. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-353670/sirince-2023-yilinin-en-iyi-turizm-koyu-secildi.html> adresinden alınmıştır.
- Karakurt Tosun, E. (2019). *Sürdürülebilir kentleşme (Kent modelleri üzerine bir inceleme)*. Dora Yayıncılık.
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (2005). *Çevre politikası* (5. baskı). İmge Kitabevi.
- Koç, V., & Baz, İ. (2020). Türkiye’de sakin şehir hareketine üyelik süreci ve üyeliğin etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2(2), 57-67.
- Korkmaz Özcan, Z., & Demircioğlu Dalgıç, A.S. (2024). Cittaslow cities and tourism governance: The case of Isparta. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(51), 51-76.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma* (3. Basım). Bağlam Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2015). *Şehir hakkı* (3. bs.). (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2019). *Kentsel devrim*. (S. Sezer, Çev.). Sel Yayıncılık.

- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma (Desen ve uygulama için bir rehber)*. (S. Turan & H. Özen, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Nacak, İ. (2016). Merkeze ithafen taşranın hikâyesi. *Sosyoloji Dıvanı (Sosyolojik Muhayyile Özel Sayısı)*, 8, 377-387.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri I-II (Nitel ve nicel yaklaşımlar)*. (S. Özge, Çev.). Yayınodası Yayınları.
- Özmen, A., & Can, M.C. (2018). Cittaslow Hareketi'ne eleştirel bir bakış. *Planlama*, 28(2), 91-101.
- Öztürk Aykaç, N. (2022). Türkiye'de kentleşme. Ü. Şentürk (Ed), *Türkiye'nin toplumsal yapısı* (s. 377-414) içinde. Paradigma Akademi Yayınları.
- Punch, K. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş (Nitel ve nicel yaklaşımlar)*. (D. Bayrak, H.B. Arslan & Z. Akyüz, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Sağır, A. (2011). Kültürel bütünleşme bağlamında Antalya'nın Finike ilçesine yerleşen turistlerin sosyolojik çözümlemesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 49-64.
- Sak, R., Şahin Sak, İ.T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir*. Çizgi Kitabevi.
- Slow Food (2023). Home page. <https://www.slowfood.com/> adresinden 23 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Slow Food (2024). Our history. <https://www.slowfood.com/our-history/> adresinden 06 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Sohn, D., Jung Jang, H., & Jung, T. (2015). *Go slow and curvy (Undertanding the philosophy of the cittaslow phenomenon)*. Springer.
- Soylu, Y., Bahtiyar Karadeniz, C., & Genç K. (2023). Slow city and tourism coexistence. *Coğrafya Dergisi*, 47, 123-134.
- Sustainability at UCLA (2024). What is sustainability. <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/> adresinden alınmıştır.
- Şen, L. M., & Çankırı, P. (2016). Sürdürülebilir turizm kapsamında sakin şehir (cittaslow) projesinin Finike ilçesine uygulanabilirliği. 4th International Congress of Tourism and Management Researches, Antalya, Türkiye.
- TÇV (2001). *Ansiklopedik çevre sözlüğü*. Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Turgut, A., Demirezer, Ö., & Uşma, G. (2023). Yavaş şehir (cittaslow) kavramının sürdürülebilirlik bağlamında karşılaştırmalı bir değerlendirmesi: Bra ve Seferihisar örneği. *İdealKent*, 15(42), 1013-1041.
- TV100 (2023, 22 Ağustos). Sakin şehir listesine alınmıştı: Turistik ilçeyi deprem korkusu sardı, yakınından 3 diri fay geçiyor. <https://www.tv100.com/sakin-sehir-listesine-alinmisti-turistik-ilceyi-deprem-korkusu-sardi-yakinindan-3-diri-fay-geciyor-haber-690873> adresinden 22 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.

- Uçar, G. (2022). Yavaş şehir olma yolunda bir sahil kasabası: Antalya-Kaş örneği. *Bilar: Bilim Armonisi Dergisi*, 5(2), 49-65.
- Ulutaş, B. (2017). Doküman analizi. F.N. Seggie & Y. Bayyurt (Ed), *Nitel araştırma (Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları)* (s. 279-297) içinde. Anı Yayıncılık.
- UNWTO (2023a). Home page. <https://www.unwto.org> adresinden 21 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.
- UNWTO (2023b). Sustainable development. <https://www.unwto.org/sustainable-development> adresinden 21 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yeni Asır (2021, 20 Mart). Sakin şehirlerde pandemi tatili. <https://www.yeniasir.com.tr/cumartesi/2021/03/20/sakin-sehirlerde-pandemi-tatili> adresinden 23 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, S. (2019). *Ansiklopedik kent sözlüğü*. Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.

Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Finansal Performanslarının TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE Yöntemiyle Belirlenmesi

Bengü Su Karagöz¹ Mete Sezgin² Erkan Akgöz^{3**} Murat Yurtlu⁴

¹ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye, karagozbengusu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3259-8070

² Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, metesezgin@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9079-2520

³ Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya Türkiye, eakgoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6723-0271

⁴ İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, Türkiye, murat.yurtlu@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0947-8401

Öz

Ülkelerin kalkınmaları için önemli bir sektör olarak görülen turizmin etkinliği, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple turizm işletmelerinin finansal performanslarının analiz edilmesi önemlidir. Bu araştırmanın amacı, BİST konaklama sektöründe işlem gören işletmelerin 2018-2022 yıllarına ait finansal performanslarının belirlenmesidir. Bu kapsamda finansal performans kriteri olarak Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan elde edilen mali tablolardan yararlanılarak 15 finansal oran araştırmacılar tarafından hesaplanmıştır. Elde edilen oranlar TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. BİST konaklama sektöründe genel olarak finansal performansı en yüksek işletmelerin KSTUR ve MAALT olduğu belirlenmiş ve yöntemlerin sıralama sonuçlarının farklı olabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmacılara, işletmelere ve yatırımcılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: BİST, ÇKKV, Konaklama Sektörü, Finansal Performans

Determination of The Financial Performance of Borsa Istanbul Accommodation Companies Using TOPSIS, MULTIMOORA and PROMETHEE Method

Abstract

The effectiveness of tourism, considered an important sector for the development of countries, is directly related to the financial performance of the enterprises operating within the sector. Therefore, analyzing the financial performance of tourism enterprises is crucial. The purpose of this study is to determine the financial performance of companies listed in the BIST accommodation sector for the years 2018-2022. In this context, 15 financial ratios were calculated by the researchers using the financial statements obtained from the Public Disclosure Platform as financial performance criteria. The obtained ratios were analyzed using the multi-criteria decision-making methods TOPSIS, MULTIMOORA, and PROMETHEE. It was determined that, generally, the highest financial performance in the BIST accommodation sector belonged to KSTUR and MAALT, and the ranking results of the methods could differ. Based on the research findings, recommendations have been made for researchers, businesses, and investors.

Keywords: BIST, MCDM, Hospitality Sector, Financial Performance

önerilen atf/cite this article as

Karagöz, B. S., Sezgin, M., Akgöz, E. & Yurtlu, M. (2024). Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Finansal Performanslarının Topsis, Multimoora ve Promethee Yöntemiyle Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 401-426.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: eakgoz@selcuk.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 401-426

Gönderim : 07.01.2024
1. Düzeltme: 13.03.2024
2. Düzeltme: 26.06.2024
Kabul Tarihi: 26.07.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 401-426

Received : 07.01.2024
Revision1: 13.03.2024
Revision2: 26.06.2024
Accepted: 26.07.2024

GİRİŞ

Turizmin ülke ekonomisine farklı yollar aracılığıyla olumlu katkı sağladığı kabul edilmektedir. Doğrudan döviz girdisi sağlayan turizm sektörü, fiziki ve beşerî sermaye birikimi, teknoloji ve yeniliği de teşvik edicidir. Ayrıca turizm, ulaşım, konaklama ve perakende satış gibi bazı ekonomik endüstrileri doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen, yeni altyapı yatırımları, rekabet edebilirlik ve istihdam (haneye gelir kazandırma) sağlama açısından önemli bir sektördür (Brida, Gomez & Segarra, 2020: 1). Dolayısıyla ülkelerin turizm sektörüne önem vermeleri, ülke ekonomisine sağlayacağı katkısından dolayı oldukça değerli hale gelmektedir. Turizm, konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve rekreasyon işletmeleri gibi birçok işletmenin yer aldığı büyük bir sektördür.

Tablo 1. Türkiye Turizm Gelirleri ve Önceki Yıla Göre Değişimi

Yıllar	1000 \$	Önceki Yıla Göre Değişim (%)
2018	30.545.924	%12.94 artış
2019	38.930.474	%27.48 artış
2020	14.817.273	%61.93 azalış
2021	30.173.587	%103.63 artış
2022	46.477.871	%54.02 artış
2023	54.315.542	%16.87 artış

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2024 verileri ile araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de 2018 ve 2022 yılları arasında Türkiye’nin turizm sektöründen elde ettiği gelir ve bu gelirin önceki yıla göre değişimi görülmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, en düşük gelir ve önceki yıla göre değişimde azalışın olduğu yılın 2020 yılı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi Covid-19 kaynaklı kısıtlama ve kapanmalardır (Büyük & Can, 2020; Urfa, Can & Yüceol, 2021). Bu durumun ülke ekonomisi üzerine olumsuz etkisinin olduğu açıkça görülmektedir. Covid-19, turizm sektöründe dijital teknolojilerin, robotların ve temassız işlemlerin kullanılması, hijyen ve sanitasyonun öncelik haline gelmesi gibi dönüşümlere sebep olan ve turizm işletmelerinin ekonomik açıdan ciddi boyutta kayıp yaşadığı bir dönemdir (Kıvılcım, 2020; Sezgin, Keleş & Karagöz, 2021).

Turizm sektörünün kalkınması, sektördeki işletmelerin finansal durumlarıyla ilişkilidir. Bu kapsamda işletmelerin sahip oldukları önem herkes tarafından kabul edilmektedir. Sermaye piyasasında kaydedilen gelişmeler, kuruluşların fon kullandırmada daha güçlü temelleri görmek istemesi ve işletmelerin rekabet ederek büyüme eğilimi finansal analizleri daha önemli hale getirmektedir (Acar, 2003: 21).

Mali tablo analizinde sıklıkla kullanılan finansal oranlar, finansal raporlardaki kalemlerin aralarındaki ilişkiyi göstermektedir. Mali tablolardaki kalemlerle birçok oran hesaplanabilmektedir. Oranlar hesaplanırken anlamlı ilişkilerin kurulabileceği kalemler arasındaki oranların hesaplanması önemlidir (Paça & Karabulut, 2019: 55). Bu araştırmada Borsa İstanbul’da (BİST) işlem gören konaklama işletmelerinin ilgili literatürden ve uzman görüşünden yararlanılarak belirlenen 15 finansal orandan (cari

oran, asit test oranı, nakit oranı, duran varlıklar/devamlı sermaye, borç/özsermaye oranı, borç oranı, özsermaye çarpan oranı, aktif kârlılığı, net kâr marjı, özsermaye kârlılık, özsermaye devir hızı, kısa vadeli borçlar/toplam varlıklar, uzun vadeli borçlar/toplam varlıklar, aktif devir hızı ve stok devir hızı) oluşan veri setiyle finansal performanslarının analizi için TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*), MULTIMOORA (*Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis*) ve PROMETHEE (*The Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation*) yöntemi kullanılmıştır. Güncel durumun belirlenmesi ve Covid-19'un turizm işletmelerine etkisinin görülmesi amacıyla 2018-2022 yıllarının analiz edildiği bu araştırmada, öncelikle finansal performansların değerlendirilmesiyle ilgili yapılan araştırmalara yönelik literatür özetine yer verilmiştir. Ardından BİST'te işlem gören 9 konaklama işletmesinin 2018-2022 yıllarını kapsayan finansal performansları sıralanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Chen (2011), Tayvan otel işletmelerinin finansal performanslarının uluslararası turizm gelişimini ve kriz olaylarına verdiği tepkileri incelediği araştırmada Panel Regresyon Analiz yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonucunda, krizlerden deprem (1999) ve ABD saldırılarının (2001) finansal performansı düşürdüğü, SARS virüsünün ise doğrudan borsada işlem gören şirketlere etkisi olduğu ve doğal afetler, terörizm ve hastalık gibi kriz olaylarının ilgili sektörde kırılğan olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alonso-Almeida & Bremser (2013), 2008 ekonomik krizinin Madrid'deki konaklama işletmelerine etkisini ve krize karşı alınan önlemleri inceledikleri araştırmada elde edilen anketler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, yüksek kalite, marka imajı ve sadık müşterilere odaklanma kriterlerine odaklanan işletmelerin kriz döneminde performanslarını en iyi şekilde yönetebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kahveci & Turna (2016), BİST'te işlem gören 11 turizm işletmesinin 2010-2015 yıllarına ait finansal performanslarını 9 oran ile inceledikleri araştırmada TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, finansal performansı en yüksek olan işletmelerin 2010 yılında PKENT, 2011 yılında TEKTU, 2012 yılında METUR, 2013 ve 2014 yıllarında MAALT ve 2015 yılında METUR olduğuna ulaşılmıştır.

Süslü, Ateş & Gök (2019), BİST'te işlem gören 7 turizm işletmesinin 2015-2016 yıllarına ait finansal performanslarını 16 oran ile inceledikleri araştırmada AHS yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Rusya-Türkiye arasındaki kriz durumunun işletmelerin verilerinde dalgalanmalara yol açtığı, en iyi performansa sahip işletmelerin dış ilişkilerde yaşanan kriz süreci etkilerini yönetemedikleri ya da yeterli stratejiye sahip olamadıklarına ulaşılmıştır. Weerathunga, Xiaofang & Samarathunga (2019), Sri Lanka otel işletmelerinin 2012-2018 yıllarına ait finansal performanslarını inceledikleri araştırmada TOPSIS ve Panel Veri Analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, otel işletmelerinin yaşının ve büyüklüğünün finansal performansı olumsuz ve önemli ölçüde etkilediğine ulaşılmıştır. Arsu ve Ayçin (2020), BİST'te işlem gören 11 turizm işletmesinin 2018 yılına ait finansal performanslarını 8 oran ile inceledikleri araştırmada MACBETH ve EDAS yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, en önemli kriterlerin net kâr marjı, nakit oranı, özsermaye karlılık oranı olduğu ve finansal performansı en yüksek olan işletmelerin ise sırasıyla MAALT, KSTUR ve PKENT olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karakaş & Öztel (2020), BİST'te işlem gören 8 turizm işletmesinin 2014-2018 yıllarına ait finansal performanslarını 12 oran ile inceledikleri araştırmada entropi tabanlı TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, en önemli kriterlerin nakit oranı ve cari oran olduğu, tüm yıllardaki başarı sıralamaları ortalamalarına göre en yüksek finansal performansa sahip işletmelerin PKENT ve METUR olurken, MAALT ve MARTI işletmelerinin en düşük finansal performansa sahip olduğunu ve ayrıca 2015 yılı Rusya-Türkiye siyasi krizinin turizm işletmelerinin finansal performansları üzerine olumsuz etkisinin de bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kitsios & Grigoroudis (2020), Yunanistan'daki turizm işletmelerinin finansal performanslarını 8 oran ile inceledikleri araştırmada sıralı regresyon analizi ve hedef programlama tabanlı çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, finansal likidite ve iş verimliliğinin işletmeler açısından önemli olduğuna ulaşılmıştır. Pala (2021), BİST'te işlem gören 5 turizm işletmesinin 2016-2020 yıllarına ait finansal performanslarını 8 oran ile incelediği araştırmada CILOS ve MAIRCA yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, en önemli kriterlerin kaldıraç oranlarından oluştuğunu, finansal performansı ilk 4 yılda en yüksek işletmenin MAALT, pandemi ve kriz yılı olan 2020 yılında ise en yüksek finansal performansa sahip işletmenin AVTUR, genel olarak 2016-2020 yıllarında sırasıyla MAALT, AVTUR ve AYCES işletmeleri olduğuna ulaşılmıştır.

Ezin (2022), BİST'te işlem gören 8 turizm işletmesinin 2019-2021 yıllarına ait finansal performanslarını 12 oran ile incelediği araştırmada Gri İlişkisel Analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, en önemli kriterin kaldıraç oranları olduğuna ve finansal performansı en yüksek işletmenin MAALT olduğuna ulaşılmıştır. Medetoğlu, Kavas, Öztürk & Türkay (2023), BİST'te işlem gören 7 turizm işletmesinin 2017-2021 yıllarına ait finansal performanslarını 6 oran ile inceledikleri araştırmada COPRAS ve WASPAS yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, WASPAS yöntemine göre finansal performansı en yüksek olan işletmelerin TEKTU (2017-2020) ve AYCES (2021) olduğu, COPRAS yöntemine göre ise finansal performansı en yüksek olan işletmelerin sırasıyla MAALT (2017), TEKTU (2018), PKENT (2019), AVTUR (2020) ve AYCES (2021) olduğuna ulaşılmıştır.

Onocak (2023), BİST'te işlem gören 9 turizm işletmesinin 2017-2021 yıllarına ait finansal performanslarını 11 oran ile incelediği araştırmada CRITIC Ağırlıklandırılmış TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, finansal performansı en yüksek olan işletmenin MAALT olduğuna ve sıralamanın anlamlığını ölçmek amacıyla yapılan korelasyon testine göre 6 turizm işletmesinin hisse senedi getirilerindeki değişim ile performans başarı sıralaması arasında pozitif yönde yüksek ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Balcı Yıldız & Koba (2023), BİST'te işlem gören 11 turizm işletmesinin 2022 yılına ait finansal performanslarını 10 oran ile inceledikleri araştırmada Gri İlişkisel Analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda,

Covid-19 sonrası firmaların likidite problemi yaşamadığı ve finansal performansı en yüksek olan işletmelerin AYCES, TEKTO ve ETILR olduğuna ulaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde, BİST işletmelerinin finansal performansları hakkında çeşitli araştırmaların yer aldığı (Kınalı, 2022, Say, 2022; Oral & Şenen, 2023; Çolak, 2023; Erdoğan & Aydın, 2023), turizm işletmelerinin finansal performanslarının belirlenmesi amacıyla da farklı yöntemlerin ve finansal oranların kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmada ise BİST konaklama sektöründe işlem gören işletmelerin finansal performanslarını belirlemek amacıyla TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE yöntemi ve araştırmacıların ilgili literatür ve uzman görüşü doğrultusunda belirlediği finansal oranlar kullanılmaktadır. Literatürde bu üç yöntem kullanılarak BİST konaklama sektöründe işlem gören işletmelerin finansal performanslarının belirlendiği araştırmaların sayısının az olması sebebiyle araştırma sonuçlarının hem ilgili literatüre hem de gelecek araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul (BİST) konaklama sektöründe işlem gören işletmelerin 2018-2022 yıllarına ait finansal performanslarının belirlenmesidir. 2018-2022 yıllarına ait incelemenin yapılmasıyla son yıllardaki güncel durumun belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca Covid-19 dönemi de dâhil edilerek turizmi derinden etkileyen kriz döneminin BİST konaklama işletmelerindeki finansal performans sıralamalarında değişiklik olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda BİST'te işlem gören 9 konaklama işletmesinin tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir. 2018-2022 yıllarını kapsayan finansal performans kriterleri Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)'dan elde edilen mali tablolardan alınmıştır. Mali tablolardan elde edilen veriler Excel dosyasına aktararak belirlenen oranlara ait formül hesaplamaları yapılmıştır. Ardından elde edilen verilerle finansal performansı belirlemek amacıyla Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden TOPSIS (Çözüme Benzerlik Bakımından Sıralama Performansı Yöntemi), MULTIMOORA (Oran Analizi Temeline Dayalı Çok Amaçlı Optimizasyon Yöntemi) ve PROMETHEE (Zenginleştirme Değerlendirmeleri İçin Tercih Sıralaması Organizasyon Yöntemi) kullanılmıştır. Bu yöntemlerin tercih edilmesinde araştırmanın özgün değerini de arttıracığı düşünülerek ilgili literatürde yer alan çalışmaların genellikle yöntemler arasındaki farklılıklara odaklanmamış olması ve bu yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların az sayıda olması belirleyici olmuştur.

ÇKKV birden fazla kriterin değerlendirilerek alternatiflerin sıralanması için etkili bir yaklaşımdır (Ishizaka & Siraj, 2018; Islam, Sarkar, Basak, Das, Paul, Debnath & Roy, 2022). ÇKKV yöntemleri genellikle alternatifler, kriterler ve bu kriterlere ait ağırlıklardan oluşmaktadır. Çok sayıda kriter ve alternatifin birlikte değerlendirilmesini sağlayan ÇKKV, ideale en yakın olan uygun çözüme ulaşmayı sağlamaktadır (Kaya, İpekçi Çetin & Kuruüzüm, 2011: 81). ÇKKV yöntemlerinden biri TOPSIS'tir. 1981 yılında Hwang & Yoon tarafından geliştirilen TOPSIS yöntemi, ideal

çözüme en yakın ve ideal çözüme en uzak alternatifleri görelî sıralamayı amaçlamaktadır. Araştırmada TOPSIS yönteminden yararlanılan adımlar aşağıdaki gibidir (Okay & Köse, 2015: 72-73; Hoe, Din, Siew & Wai, 2018: 408-409; Roy & Das, 2018: 26-27);

- Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması,
- Adım 2: Normalize karar matrisinin oluşturulması,
- Adım 3: Ağırlıklı normalize karar matrisinin oluşturulması,
- Adım 4: İdeal ve negatif ideal çözümlerin belirlenmesi,
- Adım 5 ve Adım 6: İdeal çözüme görelî yakınlığın hesaplanması ve alternatiflerin sıralamasının yapılması.

Araştırmada kullanılan diğeri bir ÇKKV yöntemi, MULTIMOORA'dır. 2006 yılında Brauers ve Zavadskas tarafından geliştirilen MOORA yöntemi, oran sistemi ve referans noktası yaklaşımı olarak iki temel bölümden oluşmaktadır (Brauers & Zavadskas, 2006: 445-448). MOORA yönteminde kullanılan tekniklere ek olarak tam çarpım formu ve MULTIMOORA'dan oluşan MULTIMOORA yöntemi, bağımsız bir ÇKKV problem çözme metodu değildir. MOORA tekniklerinin değerlendirilmesi ve baskınlık sonuçlarına göre sıralamanın yapılmasını amaçlayan bir yöntemdir (Ceyhan & Demirci, 2017: 283). MULTIMOORA yönteminden yararlanılan adımlar aşağıdaki gibidir (Aksoy, Ömürbek & Karaatlı, 2015: 9-11; Akpınar & Metin, 2023: 5-6);

- Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması
- Adım 2: Normalize karar matrisinin oluşturulması
- Adım 3: Ağırlıklı normalize karar matrisi ve oran metodunun hesaplanması
- Adım 4: Referans noktası metodunun hesaplanması
- Adım 5: Tam çarpım formunun hesaplanması
- Adım 6: Alternatiflerin sıralamasının yapılması

Araştırmada kullanılan ÇKKV yöntemlerinden bir diğeri de PROMETHEE'dir. Günümüzde araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen PROMETHEE yöntemi bankacılık, ilaç, kimya, sağlık hizmetleri, işgücü planlaması, yatırım kararları ve turizm gibi çeşitli alanlarda başarıyla uygulanabilmektedir. Bu yöntem, alternatiflerin ikili olarak karşılaştırılması ve söz konusu karşılaştırmaların her bir kritere yönelik önceden belirlenmiş altı sabit tercih fonksiyonu arasından birisinin seçilerek hesaplanması esasına dayanmaktadır. Genel olarak sıralama problemlerinin çözümünde PROMETHEE I ve PROMETHEE II türleri tercih edilmektedir. PROMETHEE I adımıda alternatifler kriterler bazında karşılaştırılmakta ve kısmi sıralamaları belirlenmektedir. PROMETHEE II adımıda ise kriterler esas alınarak karşılaştırılması yapılan alternatiflerin net sıralamaları oluşturulmaktadır (Sezgin & Yurtlu, 2021: 1766). Araştırmada PROMETHEE yönteminden yararlanılan adımlar aşağıdaki gibidir;

- Adım 1: PROMETHEE modeli veri matrisinin oluşturulması
- Adım 2: Alternatiflerin pozitif ve negatif üstünlüklerinin belirlenmesi
- Adım 3: PROMETHEE I ile kısmi sıralamanın belirlenmesi
- Adım 4: PROMETHEE II ile tam önceliklerin belirlenmesi

BULGULAR

Araştırma kapsamında öncelikle 2018-2022 yılları arasında BİST konaklama sektöründe işlem gören işletmeler belirlenmiştir. Ardından araştırmada kullanılacak finansal oranlar belirlenerek bu işletmelere ait finansal oranlar hesaplanmıştır.

Tablo 2. BİST'te İşlem Gören Konaklama İşletmeleri

BİST Kodu	İşletme Unvanı
AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
AVTUR	Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.
KSTUR	Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş.
MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.
MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.
MERIT	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.
TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
ULAS	Ulaşlar Turizm Enerji Tarım Gıda ve İnşaat Yatırımları A.Ş.

Tablo 2'de BİST konaklama sektöründe yer alan 9 işletmenin BİST kodu ve ünvanı görülmektedir. BİST konaklama sektöründe işlem gören işletmelerin finansal performanslarını ölçmek amacıyla Tablo 3'te yer alan finansal oranlar kullanılmıştır. Finansal performansların incelenmesine yönelik yapılan araştırmaların çoğunda farklı oranlar kullanılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan oranların belirlenmesinde ise ilgili literatür ve uzman görüşünden yararlanılmıştır. Belirlenen oranlarla ilgili açıklamalar aşağıdaki gibidir;

Cari Oran: İşletmenin kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü ölçmek ve net işletme sermayesinin yeterliliğini belirlemeye yarayan orandır (Sümer & Perek, 2013: 48).

Asit Test Oranı: İşletmenin mevcut borçlarını karşılayarak cari varlıkların alacaklara ve hazineye dönüştürülme olasılığını belirlemeye yarayan orandır (Costea & Hostiuc, 2009: 253).

Nakit Oranı: İşletmenin kısa dönem likidite yapısını, hazır ve menkul kıymetlerle kısa vadeli borçlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yarayan orandır (Yenisu, 2019: 25).

Duran Varlıklar/Devamlı Sermaye: İşletmenin duran varlıklarının uzun vadeli yükümlülükler ve özkaynaklar ile karşılanma durumunu belirlemeye yarayan orandır (Beller Dikmen, 2021: 921).

Borç / Özsermaye Oranı: İşletmenin toplam borcunun özkaynağa oranını belirlemeye yarayan orandır. Bu oran için 1,5 ideal görülürken 2'nin üzerinde olması riskin arttığını göstermektedir (Aktan & Bodur, 2006: 61).

Borç Oranı: İşletmenin toplam borcunun toplam varlıklara bölünmesiyle varlıkların yükümlülükleri karşılama durumunu belirlemeye yarayan orandır (Obuya, 2017: 225).

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Finansal Oranlar

Oranlar	Kriter Kodu	Kriter Adı	Formüller	Kaynak
Likidite Oranları (Maks.)	CO	Cari Oran	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Borçlar	Arsu & Ayçin (2020), Karakaş & Öztel (2020), Ezin (2022), Medetoğlu vd., (2023), Onocak (2023)
	ATO	Asit Test Oranı	(Dönen Varlıklar-Stok)/Kısa Vadeli Borçlar	Karakaş & Öztel (2020), Pala (2021), Ezin (2022), Medetoğlu vd., (2023)
	NO	Nakit Oranı	(Hazır Değerler+Menkul Kıymetler)/Kısa Vadeli Borçlar	Arsu & Ayçin (2020), Karakaş & Öztel (2020), Pala (2021), Medetoğlu vd., (2023)
Kaldıraç Oranları (Min.)	DD	Duran Varlıklar/Devamlı Sermaye	Duran Varlıklar/(Uzun Vadeli Yükümlülükler + Toplam Özkaynaklar)	Ezin (2022), Onocak (2023)
	BOS	Borç/Özsermaye Oranı	Toplam Borç/Özsermaye	Süslü, Ateş & Gök (2019)
	BO	Borç Oranı	Toplam Borç/Toplam Varlıklar	Arsu ve Ayçin (2020), Pala (2021), Ezin (2022)
	ÖÇO	Özsermaye Çarpan Oranı	Toplam Varlıklar/Özsermaye	Arsu & Ayçin (2020), Pala (2021)
	KTV	Kısa Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar	Kısa Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar	Süslü, Ateş & Gök (2019), Balcı Yıldız & Koba (2023)
	UTV	Uzun Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar	Uzun Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar	Süslü, Ateş & Gök (2019)
	AK	Aktif Kârlılığı	Net Kâr/Toplam Aktifler	Avcı & Çınaroğlu (2018), Ezin (2022)
Kârlılık Oranları (Maks.)	NKM	Net Kâr Marjı	Net Kâr/Net Satışlar	Arsu & Ayçin (2020), Karakaş ve Öztel (2020), Pala (2021), Ezin (2022), Onocak (2023)
	ÖKO	Özsermaye Kârlılık Oranı	Net Kâr/Özsermaye	Arsu & Ayçin (2020), Karakaş & Öztel (2020), Pala (2021), Ezin (2022), Onocak (2023)
Mali Yapı Oranı (Maks.)	ÖDH	Özsermaye Devir Hızı	Net Satışlar/Özsermaye	Arsu & Ayçin (2020), Karakaş & Öztel (2020), Pala (2021), Onocak (2023)
Faaliyet Oranı (Maks.)	ADH	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar/Toplam Aktifler	Avcı & Çınaroğlu (2018), Karakaş & Öztel (2020)
	SDH	Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti/Ortalama Stok	Pala (2021), Medetoğlu vd., (2023)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Özsermaye Çarpan Oranı: İşletmenin varlıklarının özsermayenin kaç katı olduğunu belirlemeye yarayan orandır. Bu oranın düşük olması istenmektedir (Peker & Baki, 2011: 11).

Kısa Vadeli Borçlar / Toplam Varlıklar: İşletmenin toplam varlıkları içinde kısa vadeli borçlarının payını belirlemeye yarayan orandır. Bu oran için 1/3 ideal görülmektedir (Aktan & Bodur, 2006: 61).

Uzun Vadeli Borçlar / Toplam Varlıklar: İşletmenin toplam varlıkları içinde uzun vadeli borçlarının payını belirlemeye yarayan orandır. Bu oranın 1/4'ü aşmaması ideal görülmektedir (Aktan & Bodur, 2006: 61).

Aktif Kârlılığı: İşletmenin yatırımlarının karlılığını belirlemeye yarayan orandır. Kar elde etmek için varlıkların ne kadar etkin kullanıldığının belirlenmesini sağlar (Avcı & Çınaroğlu, 2018: 323).

Net Kar Marjı: İşletmenin faiz ve vergiler düşüldükten sonra satışların yüzdesini belirlemeye yarayan orandır. Bu oranın yüksek olması istenmektedir (Gitman & Zutter, 2015: 129).

Özsermaye Karlılık: İşletmenin özsermayesinin karlı kullanılma durumunu belirlemeye yarayan orandır. Bu oranın yüksek olması istenmektedir (Avcı & Çınaroğlu, 2018: 323).

Özsermaye Devir Hızı: İşletmenin özsermayesi karşılığında oluşacak satış miktarını belirlemeye yarayan orandır (Bilici, 2019: 183).

Aktif Devir Hızı: İşletmenin varlıklarından elde edilen gelirleri hesaplamaya yarayan orandır. Bu oranın yüksek olması işletmenin tam kapasiteye yakın çalıştığını göstermektedir (Avcı & Çınaroğlu, 2018: 322).

Stok Devir Hızı: İşletmenin stoklarının yılda kaç kez satış hâsılatına dönüştüğünü belirlemeye yarayan orandır (Ercan, Dayı & Akdemir, 2013: 60).

Belirlenen oranlar Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan (KAP) elde edilen veriler üzerinden hesaplanmıştır. Analiz kapsamında 2018-2022 yıllarına ait veriler ayrı ayrı hesaplanarak tablolştırılmıştır. TOPSIS ve MULTIMOORA yöntemlerinde hesaplamalar için Microsoft Office Excel programı kullanılmıştır. PROMETHEE yöntemi hesaplamaları için ise Visual PROMETHEE programı kullanılmıştır. 2022 yılına ait TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE yönteminin uygulamaları aşağıda detaylı olarak aktarılmıştır. Aynı işlemler diğer dönemler için de hesaplanmış olup, 2018-2022 yıllarına ait sıralamalar oluşturulmuştur. Araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

TOPSIS Yönteminin Uygulanması

2022 yılına ait TOPSIS yönteminin uygulandığı tablolar aşağıda detaylı olarak aktarılmıştır. Ayrıca Tablo 12'de 2018-2022 yıllarına ait TOPSIS yöntemine göre sıralamalar yer almaktadır.

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

Tablo 4. 2022 Yılına Ait Karar Matrisi

Kriter Yönü	Max	Max	Max	Min	Min	Min	Min	Min	Min	Max	Max.	Max	Max	Max	Max.
BİST Kodu/Oranlar	CO	ATO	NO	DD	BOS	BO	ÖÇO	KTV	UTV	AK	NKM	ÖKO	ÖDH	ADH	SDH
AYCES	1,30	1,26	0,91	0,99	0,16	0,14	1,16	0,01	0,12	0,00	0,082	0,00	0,07	0,06	60,123
AVTUR	5,75	5,75	4,72	0,96	0,10	0,09	1,10	0,00	0,08	0,39	17,35	0,43	0,02	0,02	0
KSTUR	3,65	3,48	2,75	0,34	0,26	0,20	1,26	0,19	0,01	0,43	0,548	0,54	1,00	0,79	16,656
MAALT	2,04	2,04	1,99	0,79	0,54	0,35	1,54	0,16	0,18	0,14	8,737	0,22	0,02	0,01	527,23
MARTI	0,95	0,92	0,49	1,00	0,62	0,38	1,62	0,06	0,32	0,01	0,300	0,02	0,08	0,05	21,982
MERIT	2,88	2,88	0,16	0,99	0,05	0,04	1,05	0,00	0,04	0,01	0,339	0,01	0,03	0,03	0
PKENT	2,42	2,29	1,52	0,67	0,31	0,24	1,31	0,18	0,05	0,26	0,314	0,34	1,10	0,83	37,489
TEKTU	1,75	1,75	1,15	0,94	0,39	0,28	1,39	0,07	0,21	0,14	9,236	0,19	0,02	0,01	59,739
ULAS	5,74	5,74	0,89	0,84	0,23	0,19	1,23	0,03	0,15	0,40	0	0,49	0	0	0

Karar matrisi hazırlanırken firmaların 2022 yılına ait finansal oranları dikkate alınmıştır. Alternatifler ve kriterlerin karar yönüne göre hazırlanan karar matrisi ve veriler Tablo 4'te görülmektedir. Excel işlemlerinde mali tablodan veri elde edilemeyen oranlar için "0" kullanılmıştır. Tablo 4'teki her bir alternatife ait kriterin (CO, ATO, ..., SDH) karesi hesaplanarak her bir sütuna ait karekökler toplanarak normalizasyon işlemi yapılmıştır. Bu işlem sonucunda alternatiflere ait kriterlerin kökler toplamı, alternatiflerin kriterine bölünerek normalize karar matrisi oluşturulmuştur. Elde edilen verileri göstermek için Tablo 5 hazırlanmıştır.

Adım 2: Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması

Tablo 5. 2022 Yılına Ait Normalize Karar Matrisi

Kriter Yönü	Max.	Max.	Max.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.
BİST Kodu / Oranlar	CO	ATO	NO	DD	BOS	BO	ÖÇO	KTV	UTV	AK	NKM	ÖKO	ÖDH	ADH	SDH
AYCES	0,129	0,125	0,146	0,384	0,156	0,196	0,296	0,057	0,252	0,006	0,004	0,006	0,047	0,077	0,112
AVTUR	0,566	0,571	0,752	0,371	0,098	0,130	0,280	0,024	0,176	0,504	0,806	0,449	0,017	0,028	0
KSTUR	0,359	0,346	0,439	0,135	0,251	0,289	0,321	0,589	0,025	0,553	0,025	0,564	0,670	1,008	0,031
MAALT	0,201	0,203	0,318	0,306	0,516	0,488	0,392	0,496	0,385	0,181	0,406	0,227	0,017	0,020	0,984
MARTI	0,094	0,091	0,079	0,387	0,595	0,533	0,413	0,185	0,664	0,020	0,014	0,027	0,059	0,068	0,041
MERIT	0,283	0,286	0,025	0,382	0,047	0,066	0,266	0,015	0,086	0,015	0,016	0,013	0,026	0,046	0
PKENT	0,238	0,228	0,243	0,259	0,299	0,332	0,334	0,562	0,107	0,336	0,015	0,356	0,738	1,068	0,070
TEKTU	0,173	0,174	0,184	0,364	0,376	0,394	0,355	0,209	0,438	0,180	0,429	0,203	0,014	0,019	0,111
ULAS	0,564	0,570	0,142	0,326	0,221	0,263	0,313	0,096	0,324	0,512	0	0,510	0,000	0	0

Tablo 5'te yer alan değerler kritik metot kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. TOPSIS yönteminde kriterlerin ağırlıklandırılması için kullanılan ağırlıklandırma yöntemlerinden biri araştırmacının belirlediği önem derecesine göre yapılan ağırlıklandırma değildir. Bu ağırlıklandırma sübjektif yaklaşıma dayandığı için araştırmada tercih edilmemiştir. Diğer bir ağırlıklandırma yöntemi ise kriterlerin eşit önem düzeyine sahip olduğu varsayılarak yapılan eşit ağırlıklandırma değildir. Bu ağırlıklandırma da varsayıma dayandığı için araştırmada kullanılmamıştır. Kritik metotla ağırlıklandırma, her kriterin tüm kriterlerin toplamı içerisindeki değerine göre yapılan bir ağırlıklandırma değildir. Araştırma açısından bu ağırlıklandırma yönteminin

daha uygun olacağı düşünülmüştür (Kazan & Özdemir, 2014: 209; Metin, Yaman & Korkmaz, 2017: 385; Akbulut, 2019: 253). Yapılan işlem sonucunda elde edilen veriler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. 2022 Yılına Ait Oranların Ağırlıkları

Oranlar	CO	ATO	NO	DD	BOS	BO	ÖÇO	KTV	UTV	AK	NKM	ÖKO	ÖDH	ADH	SDH	Kritik Değer
Toplam	2,607	2,594	2,327	2,916	2,561	2,691	2,971	2,233	2,457	2,307	1,715	2,355	1,587	2,334	1,349	35,003
Ağırlıklar	0,074	0,074	0,066	0,083	0,073	0,077	0,085	0,064	0,070	0,066	0,049	0,067	0,045	0,067	0,039	1

Normalize karar matrisinin her bir sütundaki değerler toplanarak Tablo 6'da yer alan toplam satırı ve toplam kritik değer (35,003) oluşturulmuştur. Ardından her bir kriter toplamı, toplam kritik değere bölünerek ağırlıklandırılmalar hesaplanmıştır. Örneğin cari oran (CO) kriterinin ağırlık hesaplaması $W_{co} = 2,607 / 35,003 = 0,074$ şeklinde hesaplanmıştır.

Adım 3: Ağırlıklı Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması

Tablo 7. 2022 Yılına Ait Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi

Kriter Yönü	Max.	Max.	Max.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.
BİST Kodu / Oranlar	CO	ATO	NO	DD	BOS	BO	ÖÇO	KTV	UTV	AK	NKM	ÖKO	ÖDH	ADH	SDH	
Ağırlıklar	0,074	0,074	0,066	0,083	0,073	0,077	0,085	0,064	0,070	0,066	0,049	0,067	0,045	0,067	0,039	
AYCES	0,010	0,009	0,010	0,032	0,011	0,015	0,025	0,004	0,018	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,004	
AVTUR	0,042	0,042	0,050	0,031	0,007	0,010	0,024	0,002	0,012	0,033	0,039	0,030	0,001	0,033	0	
KSTUR	0,027	0,026	0,029	0,011	0,018	0,022	0,027	0,038	0,002	0,036	0,001	0,038	0,030	0,036	0,001	
MAALT	0,015	0,015	0,021	0,026	0,038	0,038	0,033	0,032	0,027	0,012	0,020	0,015	0,001	0,012	0,038	
MARTI	0,007	0,007	0,005	0,032	0,044	0,041	0,035	0,012	0,047	0,001	0,001	0,002	0,003	0,001	0,002	
MERIT	0,021	0,021	0,002	0,032	0,003	0,005	0,023	0,001	0,006	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0	
PKENT	0,018	0,017	0,016	0,022	0,022	0,025	0,028	0,036	0,007	0,022	0,001	0,024	0,033	0,022	0,003	
TEKTU	0,013	0,013	0,012	0,030	0,028	0,030	0,030	0,013	0,031	0,012	0,021	0,014	0,001	0,012	0,004	
ULAS	0,042	0,042	0,009	0,027	0,016	0,020	0,027	0,006	0,023	0,034	0	0,034	0,000	0,034	0	

Kriterlere ait oranların ağırlıkları hesaplandıktan sonra alternatiflere ait ağırlıklı normalize karar matrisi hesaplanmıştır. Alternatiflere ait değerler her bir kriterin ilgili ağırlığı ile çarpılarak ağırlıklı karar matrisi oluşturulmuştur. Sonuçlar Tablo 7'de görülmektedir. Örneğin AYCES işletmesine ait cari oran (CO) kriterinin ağırlıklı normalize matris hesaplaması $AYCES W_{co} = 0,129 \times 0,074$ şeklinde hesaplanmıştır.

Adım 4: İdeal ve Negatif İdeal Çözümlerin Belirlenmesi

Tablo 8. 2022 Yılına Ait İdeal ve Negatif İdeal Çözümler

Kriter Yönü	Max.	Max.	Max.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.
Oranlar	CO	ATO	NO	DD	BOS	BO	ÖÇO	KTV	UTV	AK	NK	ÖKO	ÖDH	ADH	SDH
İdeal Çözüm (A*)	0,042	0,042	0,050	0,011	0,003	0,005	0,023	0,001	0,002	0,036	0,039	0,038	0,033	0,036	0,038
Negatif İdeal Çözüm (A)	0,007	0,007	0,002	0,032	0,044	0,041	0,035	0,038	0,047	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Ağırlıklı normalize matrisi oluşturulduktan sonra kriter yönleri dikkate alınarak ideal ve negatif ideal çözüm değerleri hesaplanmıştır. Her bir alternatif için ilgili kriterin en yüksek puana sahip olanı ideal çözüm değeri olarak belirlenmiştir. Negatif ideal

çözüm değerinin hesaplanmasında da alternatiflere ait kriterlerin en düşük değeri dikkate alınmıştır. Elde edilen verilerin sonuçları Tablo 8’de sunulmaktadır.

Adım 5 ve Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması ve Alternatiflerin Sıralamasının Yapılması

Tablo 9. 2022 Yılına Ait İdeal Çözüme Göreli Yakınlık ve Alternatiflerin Sıralaması

BİST Kodu / Hesaplamalar	S*İ	S-İ	C*1	Sıralama
AYCES	0,111	0,062	0,360	6
AVTUR	0,056	0,007	0,113	9
KSTUR	0,075	0,100	0,570	1
MAALT	0,098	0,058	0,371	5
MARTI	0,133	0,026	0,165	8
MERIT	0,107	0,080	0,428	4
PKENT	0,089	0,074	0,454	3
TEKTU	0,101	0,048	0,324	7
ULAS	0,083	0,094	0,529	2

Alternatiflerin kriterlere göre ideal ve negatif ideal çözüme yakınlık değerleri belirlenmiştir. İdeal ve negatif ideal çözüm değerleri toplanıp, negatif ideal çözüme yakınlık değerlerine bölünerek C*1 değeri hesaplanmıştır. Bu işlem tüm alternatifler için yapılarak sıralama yapılmıştır. İşlem sonucu hazırlanan Tablo 9’a göre, ilk sırada KSTUR ve son sırada ise AVTUR işletmesinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. 2018-2022 Yıllarına Ait TOPSIS Sıralamaları

BİST Kodu / Sıralama	2018 (C*)	2019 (C*)	2020 (C*)	2021 (C*)	2022 (C*)	Geometrik Ortalama	Sıralama
AYCES	6	6	6	6	6	6,00	6
AVTUR	9	9	9	9	9	9,00	9
KSTUR	2	1	3	1	1	1,43	1
MAALT	1	2	1	2	5	1,82	2
MARTI	8	8	8	8	8	8,00	8
MERIT	3	3	4	5	4	3,73	4
PKENT	5	4	5	4	3	4,13	5
TEKTU	7	7	7	7	7	7,00	7
ULAS	4	5	2	3	2	2,99	3

İşletmelerin 2018-2022 yıllarına ait finansal performansları TOPSIS yöntemi ile hesaplanmış ve geometrik ortalama ile sıralaması yapılmıştır. İşletmelerin finansal performanslarının sıralaması Tablo 10’da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde finansal performans açısından ilk sırada KSTUR ve son sırada ise AVTUR işletmesinin yer aldığı görülmektedir.

MULTIMOORA Yönteminin Uygulanması

BİST’te yer alan konaklama işletmelerinin 2018-2022 yıllarına ait finansal performansları ikinci bir yaklaşımla MULTIMOORA yöntemi uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır. TOPSIS yönteminde olduğu gibi işlem sırası 2022 yılına ait

veriler üzerinden açıklanmaktadır. MULTIMOORA yönteminin ilk üç adımını oluşturan karar matrisi, normalize karar matrisi ve ağırlıklı normalize karar matrisinin oluşturulması TOPSIS yöntemiyle benzerlik göstermektedir. Bundan dolayı Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7, MOORA yöntemi için de kullanılmıştır. Alternatiflerin performanslarının sıralaması MULTIMOORA yöntemine göre oran metodu (Adım 3) ile başlamaktadır.

Adım 3: Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi ve Oran Metodunun Hesaplanması

Tablo 11. 2022 Yılına Ait Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi ve Oran Metodu

Kriter Yönü	Max	Max	Max	Min	Min	Min	Min	Min	Min	Max	Max	Max	Max	Ma	Max		
Kriterler	CO	ATO	NO	DD	BOS	BO	ÖÇÖ	KTV	UTV	AK	NKM	ÖKO	ÖDH	ADH	SDH	Yi*	Sıralama
Kriterlerin Ağırlıkları	0,074	0,074	0,066	0,083	0,073	0,077	0,085	0,064	0,070	0,066	0,049	0,067	0,045	0,067	0,039		
AYCES	0,010	0,009	0,010	0,032	0,011	0,015	0,025	0,004	0,018	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,004	-0,068	9
AVTUR	0,042	0,042	0,050	0,031	0,007	0,010	0,024	0,002	0,012	0,033	0,039	0,030	0,001	0,033	0	0,014	8
KSTUR	0,027	0,026	0,029	0,011	0,018	0,022	0,027	0,038	0,002	0,036	0,001	0,038	0,030	0,036	0,001	0,154	1
MAALT	0,015	0,015	0,021	0,026	0,038	0,038	0,033	0,032	0,027	0,012	0,020	0,015	0,001	0,012	0,038	0,109	3
MARTI	0,007	0,007	0,005	0,032	0,044	0,041	0,035	0,012	0,047	0,001	0,001	0,002	0,003	0,001	0,002	0,047	5
MERIT	0,021	0,021	0,002	0,032	0,003	0,005	0,023	0,001	0,006	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0	0,024	7
PKENT	0,018	0,017	0,016	0,022	0,022	0,025	0,028	0,036	0,007	0,022	0,001	0,024	0,033	0,022	0,003	0,142	2
TEKTU	0,013	0,013	0,012	0,030	0,028	0,030	0,030	0,013	0,031	0,012	0,021	0,014	0,001	0,012	0,004	0,041	6
ULAS	0,042	0,042	0,009	0,027	0,016	0,020	0,027	0,006	0,023	0,034	0	0,034	0,000	0,034	0	0,064	4

Ağırlıklı normalize karar matrisi ve oran metodu hesaplanırken her bir alternatif için her bir alternatif için minimum kriterler ayrı ayrı toplanır, minimum değerler, maksimumlardan çıkarılarak oran metoduna göre değerleri hesaplanır. Bu işlem tüm alternatifler için yapılarak alternatiflerin sıralaması yapılır. Hesaplama sonucunda oluşan veriler Tablo 11’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, Oran Metodu’na göre ilk sırada KSTUR ve son sırada ise AYCES işletmesinin yer aldığı görülmektedir.

Adım 4: Referans Noktası Metodunun Hesaplanması

Tablo 12. 2022 Yılına Ait Referans Noktaları

Kriter Yönü	Max.	Max.	Max.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.
Oranlar	CO	ATO	NO	DD	BOS	BO	ÖÇÖ	KTV	UTV	AK	NK	ÖKO	ÖDH	ADH	SDH
Referans Noktası	0,042	0,042	0,050	0,011	0,003	0,005	0,023	0,001	0,002	0,036	0,039	0,038	0,033	0,036	0,038

MULTIMOORA yöntemi ile referans noktalarına göre sıralama yapılırken her bir alternatifin kriterleri tek tek dikkate alınmaktadır. Bunun için alternatiflere ait kriterlerin maksimum olanlarının en büyük, minimum kriterlerin de en küçük değeri alınarak referans noktaları hesaplanmaktadır. Yapılan işlem sonucu elde edilen veriler Tablo 12’de sunulmuştur.

Referans noktası metoduna göre yapılan işlem sonucunu incelemek için Tablo 13 hazırlanmıştır. Tablo 13’te yer alan verilere göre 2022 yılında en iyi finansal performansa sahip olan işletmenin MAALT, en düşük performans ise MERIT işletmesine ait olduğu sonucu elde edilmiştir.

Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Finansal Performanslarının Topsıs, Multimoora ve Promethee Yöntemiyle Belirlenmesi

Tablo 13. 2022 Yılına Ait Referans Noktası Metodu

Kriter Yönü	Max.	Max.	Max.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.	Max.	Min. Sıralama
BİST Kodu/Oranlar	CO	ATO	NO	DD	BOS	BO	ÖÇÖ	KTV	UTV	AK	NKM	ÖKO	ÖDH	ADH	SDH	Max.	Min. Sıralama	
AYCES	0,03	0,03	0,04	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	6	
AVTUR	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,03	0,03	3	
KSTUR	0,01	0,01	0,02	0,00	0,01	0,01	0,00	0,03	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,03	0,03	4	
MAALT	0,02	0,02	0,02	0,01	0,03	0,03	0,01	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,02	0,00	0,03	1	
MARTI	0,03	0,03	0,04	0,02	0,04	0,03	0,01	0,01	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	8	
MERIT	0,02	0,02	0,04	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	9	
PKENT	0,02	0,02	0,03	0,01	0,01	0,02	0,00	0,03	0,00	0,01	0,03	0,01	0,00	0,01	0,03	0,03	5	
TEKTU	0,02	0,02	0,03	0,01	0,02	0,02	0,00	0,01	0,02	0,02	0,01	0,02	0,03	0,02	0,03	0,03	2	
ULAS	0,00	0,00	0,04	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,03	0,00	0,03	0,04	7	

Adım 5: Tam Çarpım Formunun Hesaplanması

MULTIMOORA yönteminin bir sonraki hesaplama işlemi ise tam çarpım matrisinin hazırlanmasıdır. Bu matris, alternatiflere ait maksimizasyon yönlü kriterlerin çarpımı, minimum yönlü değerlere oranlanarak elde edilir. Yapılan işlem sonucu Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. 2022 Yılına Ait Tam Çarpım Matrisi

0	Kriter Yönü	Kriterler	AYCES	AVTUR	KSTUR	MAALT	MARTI	MERIT	PKENT	TEKTU	ULAS
1	Max.	CO	1,31	5,76	3,65	2,04	0,96	2,88	2,42	1,76	5,74
2	Max.	ATO	1,26	5,76	3,49	2,04	0,92	2,88	2,3	1,75	5,74
2,1		1*2	1,65	33,12	12,73	4,17	0,88	8,31	5,57	3,07	32,96
3	Max.	NO	0,92	4,72	2,76	2	0,49	0,16	1,53	1,16	0,89
3,1		2,1*3	1,51	156,46	35,1	8,32	0,43	1,33	8,5	3,56	29,37
4	Min.	DD	0,99	0,96	0,35	0,79	1	0,99	0,67	0,94	0,85
4,1		3,1/4	1,52	162,81	100,58	10,5	0,43	1,34	12,69	3,78	34,75
5	Min.	BOS	0,17	0,1	0,27	0,55	0,63	0,05	0,32	0,4	0,23
5,1		4,1/5	9,22	1565,47	379,55	19,22	0,69	26,85	40,17	9,49	148,52
6	Min.	BO	0,14	0,09	0,21	0,35	0,39	0,05	0,24	0,29	0,19
6,1		5,1/6	64,9	16653,9	1816,02	54,46	1,79	559,32	167,36	33,29	781,68
7	Min.	ÖÇÖ	1,17	1,1	1,27	1,55	1,63	1,05	1,32	1,4	1,23
7,1		6,1/7	55,71	15085,05	1435,59	35,22	1,1	532,69	127,17	23,81	633,45
8	Min.	KTV	0,02	0,01	0,2	0,17	0,06	0,01	0,19	0,07	0,03
8,1		7,1/8	2932,12	1885632	7287,27	212,19	17,68	106537,4	676,46	340,15	19795,27
9	Min.	UTV	0,12	0,09	0,01	0,19	0,32	0,04	0,05	0,21	0,16
9,1		8,1/9	23838,38	21925952	607272,3	1128,67	54,58	2536605	13008,76	1589,5	125286,5
10	Max.	AK	0,01	0,4	0,43	0,14	0,02	0,01	0,26	0,14	0,4
10,1		9,1*10	119,19	8660751	262948,9	160,27	0,87	30439,26	3421,3	224,12	50239,9
11	Max.	NKM	0,08	17,36	0,55	8,74	0,3	0,34	0,31	9,24	0
11,1		10,1*11	9,77	1,5E+08	144096	1400,28	0,26	10318,91	1074,29	2069,97	0
12	Max.	ÖKO	0,01	0,44	0,55	0,22	0,03	0,01	0,35	0,2	0,5
12,1		11,1*12	0,06	65545325	78964,61	308,06	0,01	134,15	371,7	407,78	0

13	Max.	ÖDH	0,07	0,03	1	0,03	0,09	0,04	1,1	0,02	0
13,1		12,1*13	0	1638633	78964,61	7,7	0	5,23	409,25	8,56	0
14	Max.	ADH	0,06	0,02	0,79	0,02	0,05	0,04	0,84	0,02	0
14,1		13,1*14	0	36049,93	62382,04	0,12	0	0,19	342,54	0,13	0
15	Max.	SDH	60,12	0	16,66	527,23	21,98	0	37,49	59,74	0
15,1		14,1*15	0,01	0	1039035	64,97	0	0	12841,45	7,67	0
Sıralama			5	7	1	3	6	7	2	4	7

Tablo 14 incelendiğinde, Tam Çarpım Formu'na göre 2022 yılında en iyi finansal performansın KSTUR işletmesi olduğu görülmektedir. Finansal performans sıralamasının alt sıralarında ise AVTUR, MERİT ve ULAS işletmeleri yer almaktadır.

Adım 6: Alternatiflerin Sıralamasının Yapılması

MOORA yönteminin sonucunda baskınlık karşılaştırması da yapılmalıdır. Bunun için MULTIMOORA yönteminde kullanılan Oran Metodu, Referans Noktası Metodu ve Tam Çarpım Formu sonuçları dikkate alınmaktadır. Araştırma kapsamında 2022 yılına ait verilerden elde edilen sonuçlar Tablo 15'te sunulmaktadır.

Tablo 15. 2022 Yılına Ait MULTIMOORA Sıralamaları

BİST Metot Sıralamaları	Kodu/ve Oran Metodu	Sıralama	Referans Noktası Yaklaşımı	Sıralama	Tam Çarpım Formu	Sıralama	Multi Moora	Sıralama
AYCES	-0,068	9	0,040	6	0,014808	5	-0,004	9
AVTUR	0,014	8	0,038	3	0	7	0,017	8
KSTUR	0,154	1	0,038	4	1039035	1	346345,167	1
MAALT	0,109	3	0,034	1	64,96829	3	21,704	3
MARTI	0,047	5	0,045	8	0,000698	6	0,031	6
MERIT	0,024	7	0,048	9	0	7	0,024	7
PKENT	0,142	2	0,039	5	12841,45	2	4280,543	2
TEKTU	0,041	6	0,038	2	7,673596	4	2,584	4
ULAS	0,064	4	0,041	7	0	7	0,035	5

Firmalara ait baskınlık değerleri incelendiğinde KSTUR işletmesinin Oran Metoduna göre ilk, MAALT işletmesinin Referans Noktası Yaklaşımına göre ilk ve KSTUR işletmesinin Tam Çarpım Formu'na göre ilk sırada yer aldığı görülmektedir. MULTIMOORA sonucuna göre KSTUR işletmesi ilk sırada yer alırken AYCES işletmesinin son sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16. 2018-2022 Yıllarına Ait MULTIMOORA Sıralamaları

BİST Kodu / Sıralama	2018	2019	2020	2021	2022	Geometrik Ortalama	Sıralama
AYCES	9	9	9	4	9	7,65	9
AVTUR	4	4	3	9	8	5,10	5
KSTUR	1	1	2	1	1	1,15	1
MAALT	2	2	1	2	3	1,89	2
MARTI	5	5	4	5	6	4,96	4
MERIT	7	7	7	8	7	7,19	7
PKENT	3	3	5	3	2	3,06	3
TEKTU	6	6	8	6	4	5,86	6
ULAS	8	8	6	7	5	6,69	7

Firmalara ait 2018-2022 yıllarına arasındaki finansal performansları MULTIMOORA yöntemiyle ayrı ayrı hesaplanmıştır. Tüm yıllara ait MULTIMOORA sonuçlarını değerlendirmek için Tablo 16 hazırlanmıştır. Firmaların 2018-2022 yılları arasında elde ettikleri finansal performanslarının geometrik ortalaması alınarak genel bir değerlendirme yapılmıştır. Buna göre MULTIMOORA yöntemi kullanılarak yapılan sıralamada ilk sırada KSTUR ve son sırada AYCES işletmesinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

PROMETHEE Yönteminin Uygulanması

Araştırma kapsamında yer alan firmaların 2018-2022 yılları arasındaki finansal performanslarını değerlendirmek için üçüncü yaklaşım olarak PROMETHEE yöntemi kullanılmıştır. Çoklu kriterlere göre değerlendirme de yaygın olarak tercih edilen PROMETHEE yönteminin işlem adımları ve yapılan işlemler sonucunda elde edilen şekil ve tablolar aşağıda ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Adım 1: PROMETHEE Modeli Veri Matrisinin Oluşturulması

PROMETHEE TABLO	CO	ATO	NO	DD	BOS	BO	ÖÇO	KTV	UTV	AK	NİM	ÖKO	ÖDH	ADH	SDH
Unit	değer	değer	değer	değer	değer	değer	değer	değer	değer	değer	değer	değer	değer	değer	değer
Cluster/Group	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Preferences															
Min/Max	max	max	max	min	min	min	min	min	min	max	max	max	max	max	max
Weight	0,07	0,07	0,06	0,09	0,06	0,08	0,09	0,07	0,07	0,07	0,04	0,07	0,05	0,06	0,05
Preference Fn.	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear	Linear
Thresholds	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute
- Q: Indifference	4,92	4,76	5,03	0,23	0,60	0,16	0,60	0,05	0,14	0,11	4,12	0,15	0,31	0,24	174,29
- P: Preference	11,10	10,83	11,03	0,55	1,18	0,39	1,18	0,12	0,32	0,28	8,26	0,37	0,58	0,45	307,47
- S: Gaussian	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Statistics															
Minimum	0,30	0,29	0,01	0,33	0,04	0,04	1,04	0,01	0,01	-0,05	-2,31	-0,08	0,00	0,00	0,00
Maximum	16,61	16,04	15,44	1,11	1,93	0,66	2,93	0,18	0,52	0,35	9,14	0,47	0,90	0,68	483,19
Average	5,06	4,98	4,17	0,82	0,46	0,25	1,46	0,07	0,18	0,11	1,98	0,18	0,17	0,13	80,03
Standard Dev.	5,27	5,14	5,22	0,26	0,55	0,19	0,55	0,06	0,15	0,13	3,89	0,18	0,27	0,21	146,23
Evaluations															
AYCES	1,17	1,07	0,59	1,00	0,20	0,17	1,20	0,03	0,14	0,03	0,26	0,03	0,12	0,10	62,22
AYTUR	6,23	6,23	5,01	0,92	0,11	0,10	1,11	0,01	0,08	0,23	9,14	0,25	0,03	0,02	0,00
KSTUR	16,61	16,04	15,44	0,42	0,05	0,05	1,05	0,04	0,01	0,24	0,83	0,26	0,31	0,29	8,78
MAALT	10,91	10,91	10,46	0,33	0,50	0,33	1,50	0,06	0,27	0,20	9,03	0,30	0,03	0,02	483,19
MARTI	0,30	0,29	0,09	1,11	1,93	0,66	2,93	0,13	0,52	0,00	0,10	0,01	0,12	0,04	20,05
MERIT	1,65	1,65	0,01	1,00	0,04	0,04	1,04	0,01	0,04	0,00	0,34	0,00	0,01	0,01	0,00
PKENT	2,13	2,07	0,62	0,75	0,33	0,24	1,32	0,18	0,06	0,03	0,40	0,36	0,90	0,68	44,63
TEKTU	0,43	0,43	0,01	1,07	0,68	0,40	1,68	0,11	0,29	-0,05	-2,31	-0,08	0,02	0,01	101,37
ULAS	6,13	6,13	5,33	0,77	0,33	0,25	1,33	0,04	0,21	0,35	0,00	0,47	0,00	0,00	0,00

Şekil 1. 2022 Yılı için PROMETHEE Modeli Veri Matrisi

Şekil 1’de ilk satırda kriterler (finansal oranlar) bulunmaktadır. Matrisin ilk sütunun ikinci satırında birim (unit) yer almaktadır ve kriterleri “değer” şeklinde temsil etmektedir. Üçüncü satırda kriterlere ait küme/grup (cluster/group) simgesi bulunmaktadır. PROMETHEE modelinin veri matrisinde Tercihler (Preferences), İstatistikler (Statistics) ve Değerlendirmeler (Evaluations) şeklinde üç bölüm yer almaktadır.

Tercihler bölümündeki satırlar sırasıyla; kriterlerin fayda (max) ya da maliyet (min.) yönlü olup olmadığının seçimine yönelik “min/max” satırı, “weight-kriter ağırlık değeri”, “preference fn.- tercih fonksiyonu seçimi”, “thresholds- eşik değeri”, parametreler; “q” farksızlık değeri (indifference), “p” kesin tercih eşiği (preference) ve q ve p parametreleri arasındaki standart sapma ve “s” ara değer (gaussian) şeklinde bulunmaktadır. İstatistikler bölümünde alternatiflere ait ilgili kriterlerin en düşük, en

yüksek ve ortalama değerleri ile standart sapmalar yer almaktadır. Değerlendirmeler bölümünde ise her bir işletmeye ait kriterlerin hesaplanan değerleri bulunmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler işletmelerin finansal oranlarından ölçüldüğünden dolayı birim olarak “değer” tanımlanmıştır. Fayda yönlü (max) ya da maliyet yönlü (min) oranların min/max seçeneği seçilmiştir. Kriter ağırlıklarına TOPSIS yöntemiyle elde edilen ağırlık değerleri girilmiştir. Değerlerin belirli bir ortalamanın üzerinde bir değere sahip karar seviyelerinden yana kullanılması istendiğinden dolayı uygulamada beşinci tip (linear) tercih fonksiyonu tercih edilmiştir. Kriterlere ait değerler sayı değeri olduğundan mutlak (absolute) seçilmiştir. Parametrelere ilişkin q ve p değerleri için Visual PROMETHEE programının sunduğu yardım asistanının önerdiği değerler girilmiştir. Gaussian tercih fonksiyonu kullanılmadığı için herhangi bir değer girilmemiştir.

Adım 2: İşletmelerin 2022 Yılı için Pozitif ve Negatif Üstünlüklerinin Belirlenmesi

Bu aşamada her bir işletmeye ilişkin +1 ile -1 aralığında bulunan pozitif ve negatif değerler hesaplanmaktadır. Analizi gerçekleştirilen işletmenin diğer işletmelere göre pozitif üstünlüğü “pozitif değer” ile gösterilirken, işletmenin diğer işletmelere göre ne ölçüde zayıf olduğunu “negatif değer” göstermektedir. Araştırmada PROMETHEE yöntemiyle elde edilen her bir işletmeye ilişkin pozitif üstünlükler (Φ^+) ve negatif üstünlükler (Φ^-) Tablo 17’de sunulmaktadır.

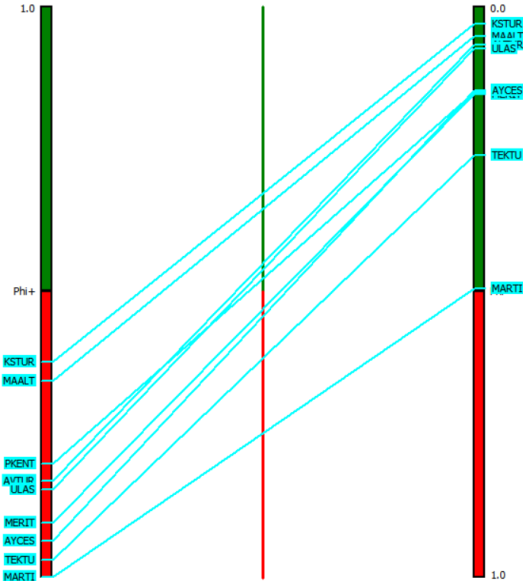
Tablo 17. BİST İşletmeleri için Pozitif (Φ^+) ve Negatif Üstünlükler (Φ^-)

Φ	AYCES	AVTUR	KSTUR	MAALT	MARTI	MERIT	PKENT	TEKTU	ULAS
$\Phi^+(a)$	0,0628	0,1682	0,3771	0,3431	0,0000	0,0959	0,1983	0,0301	0,1531
$\Phi^-(a)$	0,1467	0,0668	0,0306	0,0521	0,4935	0,1541	0,1505	0,2600	0,0741

Tablo 17’de, KSTUR işletmesi 0,3771 pozitif üstünlük değeriyle en yüksek pozitif üstünlüğe sahip işletmedir. Negatif üstünlük değeri ise 0,0306’dır. Bu işletmeyi 0,3431 pozitif üstünlük ve 0,0521 negatif üstünlük değerleriyle MAALT işletmesi takip etmektedir. MARTI işletmesinin ise pozitif üstünlük değeri bulunmamakla birlikte 0,4935 negatif üstünlük değeriyle en düşük değerlere sahip işletmedir.

Adım 3: PROMETHEE I ile 2022 Yılı için Kısmi Sıralamanın Belirlenmesi

Pozitif ve negatif üstünlükleri belirlenen işletmelerin PROMETHEE I ile oluşan kısmi sıralamaları Şekil 2’de sunulmaktadır.

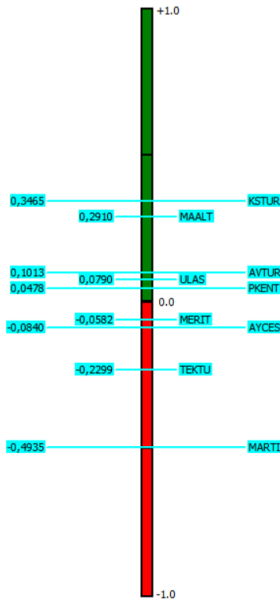


Şekil 2. PROMETHEE I Kısmi Sıralama Sonuçları

Şekil 2’de işletmelere ait pozitif ve negatif Phi değerleri yer almaktadır. Sol sütunda her bir işletmenin pozitif üstünlük değerleri bulunurken, sağda negatif üstünlük değerleri yer almaktadır. Şekil 2’ye göre, her iki sütunda üst bölgelerdeki işletmelerin diğer işletmelere göre daha iyi değerlere sahip oldukları görülmektedir. Buna göre MARTI işletmesinin diğer işletmelere karşı üstünlüğü bulunmamaktadır. Diğer işletmelere yönelik net bir sıralama oluşturabilmek için PROMETHEE II değerlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Adım 4: PROMETHEE II ile 2022 Yılı için Tam Önceliklerin Belirlenmesi

PROMETHEE II adımı ile işletmelere ilişkin hem pozitif hem de negatif değerler incelenerek net üstünlük değerleri elde edilebilmektedir. Buna göre PROMETHEE II sonuçları Şekil 3’te sunulmaktadır.



Şekil 3. PROMETHEE II Sıralama Sonuçları

Şekil 3’e göre KSTUR işletmesi diğer işletmeler içerisinde en yüksek net Phi değerine sahip işletme olarak ilk sırada yer almaktadır. KSTUR işletmesini sırasıyla MAALT,

AVTUR, ULAS, PKENT, MERIT, AYCES, TEKTU ve MARTI işletmeleri izlemiştir. Gerçekleştirilen PROMETHEE analizlerine göre işletmelerin üstünlük sıralaması Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. BİST İşletmeleri 2022 Yılı için Üstünlük Sıralaması

Sıralama	BİST Kodu	Phi (Φ)
1	KSTUR	0,3465
2	MAALT	0,2910
3	AVTUR	0,1013
4	ULAS	0,0790
5	PKENT	0,0478
6	MERIT	-0,0582
7	AYCES	-0,0840
8	TEKTU	-0,2299
9	MARTI	-0,4935

Tablo 18’deki Phi (Φ) değerleri işletmelerin üstünlük sıralamasını göstermektedir. KSTUR, MAALT, AVTUR, ULAS ve PKENT işletmeleri pozitif Phi değerine sahipken; MERIT, AYCES, TEKTU ve MARTI işletmeleri negatif Phi değerine sahiptir.

Araştırma kapsamında 2022 yılı verilerine ilave olarak yukarıdaki adımlar 2018, 2019, 2020 ve 2021 yılları için de uygulanmış olup elde edilen sıralama sonuçları Tablo 19’da sunulmaktadır.

Tablo 19. 2018-2022 Yıllarına Ait PROMETHEE Sıralamaları

BİST Kodu / Sıralama	2018 Phi (Φ)	2019 Phi (Φ)	2020 Phi (Φ)	2021 Phi (Φ)	2022 Phi (Φ)	Geometrik Ortalama	Sıralama
AYCES	7	6	7	7	7	6,79	7
AVTUR	4	5	6	3	3	4,04	4
KSTUR	2	3	3	1	1	1,78	2
MAALT	1	2	1	2	2	1,52	1
MARTI	9	9	9	9	9	9,00	9
MERIT	5	4	4	6	6	4,92	5
PKENT	3	1	2	5	5	2,72	3
TEKTU	8	8	8	8	8	8,00	8
ULAS	6	7	5	4	4	5,07	6

Tablo 19 incelendiğinde, finansal performans açısından 2018-2022 yıllarına ait PROMETHEE yöntemi kullanılarak ve geometrik ortalamayla yapılan sıralamada ilk sırada KSTUR işletmesi yer alırken, MARTI işletmesinin son sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 20. 2018-2022 Yıllarına Ait TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE Sıralamaları

Yıllar	2018			2019			2020			2021			2022		
	T	M	P	T	M	P	T	M	P	T	M	P	T	M	P
AYCES	6	9	7	6	9	6	6	9	7	6	4	7	6	9	7
AVTUR	9	4	4	9	4	5	9	3	6	9	9	3	9	8	3
KSTUR	2	1	2	1	1	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1
MAALT	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	3	2
MARTI	8	5	9	8	5	9	8	4	9	8	5	9	8	6	9
MERIT	3	7	5	3	7	4	4	7	4	5	8	6	4	7	6
PKENT	5	3	3	4	3	1	5	5	2	4	3	5	3	2	5
TEKTU	7	6	8	7	6	8	7	8	8	7	6	8	7	4	8
ULAS	4	8	6	5	8	7	2	6	5	3	7	4	2	5	4

Tablo 20’de finansal performans açısından 2018-2022 yıllarına ait TOPSIS (T), MULTIMOORA (M) ve PROMETHEE (P) yöntemi kullanılarak oluşturulan sıralamaların karşılaştırılması görülmektedir. Tablo 20 incelendiğinde, KSTUR işletmesinin Covid-19 pandemisinden etkilenmiş olabileceği düşünülmektedir. Ancak 2021 yılında tekrar ilke sıraya yükseldiği görülmektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan üç ÇKKV yöntemi kıyaslandığında genel olarak üç yöntemde KSTUR işletmesinin ilk sırada yer aldığı ve yöntemler arası farklılıkların olabileceği görülmektedir. Bazı işletmelerin mali tablolarından elde edilemeyen verilerinin sıralamaları etkilediği düşünülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde ülkeler için farklı olumlu etkiler (istihdam, gelir, teknolojik ve altyapısal yenilikler gibi) sağlayan önemli sektörlerden biri turizm sektörüdür. Bu sektörün büyük bir kısmını oluşturan konaklama işletmelerine ait finansal performansların belirlenmesi ve mevcut durumun analiz edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu kapsamda BİST’te işlem gören 9 konaklama işletmesinin finansal performanslarının belirlenmesini amaçlayan bu araştırmada 2018-2022 yıllarına ait 5 yıllık dönem değerlendirilmiştir. İlgili literatürden ve uzman görüşünden yararlanılarak belirlenen 15 finansal oran (cari oran, asit test oranı, nakit oranı, duran varlıklar/devamlı sermaye, borç/özsermaye oranı, borç oranı, özsermaye çarpan oranı, aktif kârlılığı, net kâr marjı, özsermaye kârlılık, özsermaye devir hızı, kısa vadeli borçlar/toplam varlıklar, uzun vadeli borçlar/toplam varlıklar, aktif devir hızı ve stok devir hızı) araştırmanın kriterlerini oluşturmaktadır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE yöntemi kullanılarak 9 konaklama işletmesinin finansal performanslarının belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırmada finansal oranların ağırlıklarının hesaplanmasında kritik metot kullanılmıştır.

Araştırmada 2018-2022 yılları arasında finansal performans bakımından yapılan geometrik ortalamaların alındığı sıralamalar incelendiğinde, TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE yöntemlerine göre genel olarak ilk sıralarda KSTUR ve MAALT işletmesinin yer aldığı, MARTI ve AYCES işletmelerinin de alt sıralarda yer aldığı görülmektedir. Ayrıca üç farklı yöntem aracılığıyla belirlenen finansal performans

sıralamaları incelendiğinde, işletmelerin finansal performans sıralamalarında yakınlık olsa da sıralamayı etkileyecek farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu durumda yöntemler arasında farklılıkların olabileceği ve bunun yöntemleri özgün kılan kriterlerden biri olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, Arsu & Ayçin'in (2020) 2018 yılını MACBETH ve EDAS yöntemleriyle, 8 finansal oranla incelediği araştırmasında finansal performansı en yüksek işletmelerin sırasıyla MAALT, KSTUR ve PKENT olduğu sonucu ile bu çalışmada kullanılan MULTIMOORA yöntemi sonucunda elde edilen finansal performansı en yüksek işletmelerin sırayla KSTUR, MAALT ve PKENT olduğu, sonuçlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Pala (2021)'in 2016-2020 yıllarını CILOS ve MAIRCA yöntemleriyle, 8 oranla incelediği araştırmasında MAALT işletmesinin genel olarak finansal performansı yüksek işletmelerden olması sonucuyla benzerlik göstermektedir. Yılmaz & Yakut (2023), 2018-2021 yıllarını KSTUR işletmesinin yer almadığı dönem için COPRAS ve PROMETHEE yöntemleriyle, 15 oranla incelediği araştırmasında yöntemler arasında karşılaştırma yapmış ve sıralamaların farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda farklı yöntemlerin farklı sıralamalar elde edebileceği sonucuyla benzerlik görülmektedir. Ayrıca 2018-2021 yıllarında PROMETHEE yöntemi sonucunda finansal performansı en yüksek işletmenin MAALT işletmesi olması bu çalışmada kullanılan PROMETHEE yönteminin sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Literatürde yapılan araştırmaların farklı dönemleri incelemesi, farklı finansal oranlara odaklanması ve/veya farklı analiz yöntemlerini kullanmasının sonuçlar arasında farklılıklara sebep olabilmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen oranların tüm yıllara ve işletmelere uygulanması, yöntem ve işletmelerde yapılan kıyaslamaların adil olmasını sağlamaktadır. Ancak her oran mali tablolardaki verilerden elde edilememekte ve elde edilemeyen oran neticesinde işletmenin sıralaması etkilenmektedir. Bu doğrultuda yatırımcılara finansal performans analizlerinde belirleyici olarak kullanacakları oranlara ve mali tablo verilerine dikkat etmeleri gerektiği önerilebilir.

Sonuçlara göre işletmelere finansal performanslarında gelişme sağlamak için maksimizasyon yönlü kriterleri (likidite oranları, kârlılık oranları, mali yapı oranları ve faaliyet oranları) iyileştirmeye odaklanmaları önerilmektedir. Kâr sağlayan iyileştirmelere odaklanarak çözüm arayışında olmalarının gerektiği düşünülmektedir. Finansal performans analizinin yapılması, işletmelerin mevcut durumları, dönemsel değişimleri, diğer işletmelerle kıyaslamalarını görebilmeleri ve buna göre planlama yapmaları için önemlidir.

Yatırımcılar işletmelerin finansal performanslarını değerlendirerek yatırım kararı alabildiğinden, işletme yönetimlerinin stratejilerini bu duruma göre belirlemeleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda yatırımcılara yatırım kararında işletmelerin finansal performans geçmişleri ve mevcut finansal performanslarını analiz etmeleri önerilmektedir. Bu durum doğru yatırım kararının verilmesinde etkili ve önemli olabilmektedir. Bu çalışmada BİST'te işlem gören 9 konaklama işletmesinin finansal

performansları literatürden ve uzman görüşünden yararlanılarak belirlenen 15 finansal oran kapsamında analiz edilmiştir. Araştırmacılara farklı finansal oranlar, yöntemler ve/veya dönemler kullanılarak işletmelerin finansal performanslarını daha kapsamlı analiz etmeleri ve buna ilave olarak araştırmacılara Chen (2011) ve Alonso-Almeida & Bremser (2013)'ün araştırmalarında olduğu gibi belirli işletmelerin kriz dönemlerindeki performanslarının farklı yöntemlerle değerlendirilerek en önemli olan kriterlerin belirlenmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2003). Tarımsal işletmelerde finansal performans analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(20), 21-37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5877/77779>
- Akbulut, O. Y. (2019). CRITIC ve EDAS yöntemleri ile iş bankası'nın 2009-2018 yılları arasındaki performansının analizi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 249-263. <http://doi.org/10.30784/epfad.594762>
- Akpınar, M. E., & Metin, İ. (2023). Entropi ve Multi-Moora yöntemlerini kullanarak bir vaka analizi ile uluslararası hedef pazar seçimi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 1-15. <http://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.01.1934>
- Aksoy, E., Ömürbek, N., & Karaatlı, M. (2015). AHP temelli MULTIMOORA ve COPRAS yöntemi ile Türkiye kömür işletmeleri'nin performans değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 1-28. <http://doi.org/10.17065/huiibf.10920>
- Aktan, B., & Bodur, B. (2006). Oranlar aracılığı ile finansal durumunuzu nasıl çözümlersiniz? Küçük işletmeler için bir rehber. *Journal of Yasar University*, 1(1), 49-67. <http://doi.org/10.19168/jyu.47193>
- Alonso-Almeida, M. M., & Bremser, K. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 141-148. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.004>

- Arsu, T., & Ayçin, E. (2020). BIST lokanta ve oteller sektöründeki turizm işletmelerinin finansal performanslarının MACBETH ve EDAS yöntemleri ile incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (Özel Sayı), 156-178. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvuibfd/issue/55755/698379>
- Avcı, T., & Çınaroğlu, E. (2018). AHP temelli TOPSIS yaklaşımı ile havayolu işletmelerinin finansal performans değerlemesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 316-335. <http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/en/pub/issue/37183/410454>
- Balcı Yıldız, N., & Koba, Y. (2023). Turizm sektörünün COVID-19 pandemisi sonrası finansal performans değerlendirmesi. *International Congress on Eurasian Economies*, İzmir, Türkiye, 19-20 Eylül 2023. <http://doi.org/10.36880/C15.02848>
- Beller Dikmen, B. (2021). Elektrik enerjisi sektörünün finansal performanslarının oran analizi yöntemi ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 912-926. <http://doi.org/10.20491/isarder.2021.1174>
- Bilici, N. (2019). Turizm sektörünün finansal performansının oran analizi ve TOPSIS yöntemiyle değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 173-194. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/43928/538474>
- Brauers, W. K., & Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA method and its application to privatization in a transition economy. *Control and Cybernetics*, 35(2), 445-469. <http://eudml.org/doc/209425>
- Brida, J. G., Gomez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 81, 1-11. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104131>
- Büyük, Ö., & Can, E. (2020). COVID-19 salgınının Türk turizmüne etkisi: Seyahat ve konaklama endüstrileri üzerine değerlendirme. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 312-331. <http://doi.org/10.34189/tfd.23.02.005>
- Ceyhan, İ. F., & Demirci, F. (2017). MULTIMOORA yöntemiyle finansal performans ölçümü: Leasing şirketlerinde bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 277-296. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf/issue/30498/329992>
- Chen, M. H. (2011). The response of hotel performance to international tourism development and crisis events. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 200-212. <http://doi.org/10.1016/j.ijh.2010.06.005>
- Costea, C. D., & Hostiu, F. (2009). The liquidity ratios and their significance in the financial equilibrium of the firms. *The Annals of The "Ștefan cel Mare" University Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 9(1), 252-261.
- Çolak, Z. (2023). BİST'te işlem gören gayrimenkul yatırım ortaklıklarının gri ilişkisel analiz yöntemiyle finansal performanslarının değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(24), 75-96. <http://doi.org/10.29106/fesa.1199029>
- Ercan, C., Dayı, F., & Akdemir, E. (2013). Kamu sağlık işletmelerinde finansal performans değerlemesi: Kamu hastaneleri birlikleri üzerine bir uygulama. *Asia Minor Studies - International Journal of Social Sciences*, 1(2), 54-71. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asm/issue/56466/784854>

- Erdoğan, B., & Aydın, Y. (2023). BİST'te işlem gören sigorta şirketlerinin Performans analizi: MARCOS metodu. *Turkish Research Journal of Academiz Social Science*, 6(2), 225-232. <http://doi.org/10.59372/turajas.1394285>
- Ezin, Y. (2022). BIST turizm endeksi firmalarının finansal performanslarının gri ilişkisel analiz yöntemi ile değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 353-367. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/duiibfd/issue/73541/1134997>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of Managerial Finance*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hoe, L. W., Din, M. A., Siew, L. W., & Wai, C. J. (2018). Evaluation on the performance of suppliers in Malaysia with TOPSIS model. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(6S), 406-415. DOI: 10.4314/jfas.v10i6s.5
- Hwang, C., & Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications*, Springer Verlag.
- Ishizaka, A., & Siraj, S. (2018). Are multi-criteria decision-making tools useful? An experimental comparative study of three methods. *European Journal of Operational Research*, 1-26. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.05.041>
- Islam, N., Sarkar, B., Basak, A., Das, P., Paul, I., Debnath, M., & Roy, R. (2022). A novel GIS-based MCDM approach to identify the potential eco-tourism sites in the Eastern Dooars region (Himalayan foothill) of West Bengal, India. *Geocarto International*, 1-31. <http://doi.org/10.1080/10106049.2022.2076917>
- Kahveci, M., & Turna, İ. (2016). BİST'te işlem gören turizm işletmelerinin TOPSIS tekniği ile finansal performanslarının analizi ve değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (48), 99-114.
- Karakaş, A., & Öztel, A. (2020). BİST'te yer alan turizm işletmelerinin finansal performanslarının entropi tabanlı TOPSIS yöntemi ile belirlenmesi: Bir python uygulaması. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 543-562. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/duiibfd/issue/57937/803966>
- Kaya, P., İpekçi Çetin, E., & Kuruüzüm, A. (2011). Çok kriterli karar verme ile Avrupa Birliği ve aday ülkelerin yaşam kalitesinin analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*(13), 80-94. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuekois/issue/8980/112038>
- Kazan, H., & Özdemir, O. (2014). Financial performance assessment of large scale conglomerates via TOPSIS and CRITIC methods. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(4), 203-224. <http://doi.org/10.18488/journal.11/2014.3.4/11.4.203.224>
- Kınalı, F. (2022). İşletmelerin finansal performanslarının mali yapı oranları açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(2), 746-756.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27. <http://doi.org/10.46452/baksoder.727208>

- Kitsios, F., & Grigoroudis, E. (2020). Evaluating service innovation and business performance in tourism: A multicriteria decision analysis approach. *Management Decision*, 58(11), 2429-2453. <http://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1326/full/html>
- Medetoğlu, B., Kavas, Y. B., Öztürk, M., & Türkay, K. (2023). BİST konaklama sektöründeki işletmelerin finansal performanslarının COPRAS ve WASPAS yöntemleriyle ölçümü. *Akademik Hassasiyetler*, 10(22), 357-376. <http://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1276572>
- Metin, S., Yaman, S., & Korkmaz, T. (2017). Finansal performansın TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile belirlenmesi: BİST enerji firmaları üzerine karşılaştırmalı bir uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 371-394. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksusbd/issue/31599/319321>
- Obuya, D. O. (2017). Debt financing option and financial performance of micro and small enterprises: A critical literature review. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 221-231. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p221>
- Okay, G., & Köse, A. (2015, August). Financial performance analysis of brokerage firms quoted on the Istanbul stock exchange using the TOPSIS method of analysis. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 68-77.
- Onocak, D. (2023). BİST'te işlem gören konaklama işletmelerinin finansal performanslarının CRITIC ağırlıklandırılmış TOPSIS yöntemine göre değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(97), 79-98. <http://doi.org/10.25095/mufad.1177612>
- Oral, C., & Şenen, M. (2023). Gri ilişkisel analiz yöntemi ile finansal performans değerlendirmesi: BİST'de işlem gören teknoloji şirketleri üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 894-906. <http://doi.org/10.20491/isarder.2023.1625>
- Paça, M., & Karabulut, T. (2019). Finansal rasyolar ile finansal performans: BİST ve turizm. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 53-65. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijgtr/issue/45045/544508>
- Pala, O. (2021). BİST turizm endeksinde yer alan firmaların CILOS ve MAIRCA tabanlı finansal performans analizi. *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 163-185. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/issue/64238/974746>
- Peker, İ., & Baki, B. (2011). Gri ilişkisel analiz yöntemiyle Türk sigortacılık sektöründe performans ölçümü. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince/issue/21620/232233>
- Roy, S., & Das, A. (2018). Application of TOPSIS method for financial performance evaluation: A study of selected scheduled banks in Bangladesh. *Journal of Commence & Accounting Research*, 7(1), 24-29.
- Say, S. (2022). ARAS ve COPRAS yöntemleri ile BİST teknoloji endeksindeki şirketlerin finansal performans analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(25.yıl özel sayı), 511-523.
- Sezgin, M., Keleş, A., & Karagöz, B. (2021). Pandemi dönemi temassız otelcilik ve 4-5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 72-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jgtr/issue/65288/956509>

- Sezgin, M., & Yurtlu, M. (2021). Dijital pazarlama yöneticilerinin bakış açısıyla en uygun otel seçimi: analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ve PROMETHEE yaklaşımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1756-1784.
- Sümer, H., & Perek, A. A. (2013). Bilançolarda cari oranın önemi ve hesaplaması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 1, 47-61. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muvu/issue/59979/866174>
- Süslü, C., Ateş, A., & Gök, M. A. (2019). Turizm şirketlerinin finansal performanslarının değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Reseach*, 3(4), 847-860.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). Turizm İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1%20> adresinden 17.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Weerathunga, P. R., Xiaofang, C., & Samarathunga, M. (2019). Firm-specific and contextual determinants of Sri Lankan corporate hotel performance, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 213-224. <http://doi.org/10.32479/ijefi.7880>
- Urfa, A. M., Can, E., & Yüceol, N. (2021). Covid-19 salgını bağlamında Türkiye’de turizm sektörünün swot. *Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 22-50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr/issue/63499/912847>
- Yenisu, E. (2019). Finansal tabloların oran analizi ile incelenmesi: Adese örneği. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ASED)*, 3(1), 19-45. <http://doi.org/10.38122/ased.537634>
- Yılmaz, H., & Yakut, E. (2023). COVID-19 pandemisinin BİST turizm endeksi işletmelerinin finansal performanslarına etkisinin CRITIC tabanlı COPRAS ve PROMETHEE yöntemleri ile incelenmesi. *Sosyoekonomi*, 31(58), 249-276. <http://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.04.13>

Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan SPA Terapisti Yabancı Kadınların Çalışma Koşulları ve Karşılaştıkları Zorluklar

Havva Gözgeç Mutlu^{1**} 

¹ Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye, hgozgec@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3891-8960

Öz

Bu çalışma, beş yıldızlı otellerde SPA terapisti olarak görev yapan yabancı kadın işçilerin çalışma koşullarını ve karşılaştıkları zorlukları incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu işçilerin taciz, tecavüz, ayrımcılık ve uyum süreçleriyle ilgili deneyimlerini belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, birincil veri toplama tekniği olarak tercih edilmiştir. Çalışma verileri, 15 Aralık 2023 ve 15 Ocak 2024 tarihlerinde İzmir'in Selçuk ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde çalışan SPA terapistleri ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Çalışma grubu SPA terapisti olarak görev yapan 9 yabancı kadın işçiden oluşmaktadır. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak elde edilen araştırma bulgularına göre, SPA terapisti kadınların çoğunluğunun maaşlarının zamanında ödenmediği, fazla mesai ücretlerinin ödenmediği ve uzun çalışma sürelerine maruz kaldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun, yeni bir ülkeye uyum sağlama konusunda zorlanmadıkları ve cinsel taciz gibi kötü muamelelere maruz kalmadıkları belirlenmiştir. Bu çalışmanın, yabancı işçi kadınlarla ilgili sınırlı literatürü genişletme, otel yöneticilerine ve turizm politika yapıcılara çözüm önerileri sunma açısından önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, SPA Terapisti, Yabancı İşçi, SPA Turizmi, Beş Yıldızlı Otel

Foreign The Working Conditions and Challenges Faced by Foreign Female SPA Therapists in Five-Star Hotels

Abstract

This study aims to examine the working conditions and challenges faced by foreign female workers employed as SPA therapists in five-star hotels. Additionally, it aims to identify their experiences regarding harassment, assault, discrimination, and adaptation processes. Semi-structured interviews were chosen as the primary data collection technique. Data were collected through face-to-face interviews with SPA therapists working in five-star hotels in the Selçuk district of İzmir between December 15, 2023, and January 15, 2024. The study group consists of nine foreign female workers employed as SPA therapists. According to the research findings obtained using descriptive analysis, it was determined that the majority of SPA therapist women did not receive their salaries on time, were not compensated for overtime work, and were subjected to long working hours. It was also found that the majority of participants did not struggle to adapt to a new country and did not experience mistreatment such as sexual harassment. This study is expected to make a significant contribution by expanding the limited literature on foreign female workers in the tourism sector in Turkey and providing solutions to hotel managers and tourism policymakers.

Keywords: Female, SPA Therapist, Foreign Worker, SPA Tourism, Five-Star Hotel

önerilen atf/cite this article as

Gözgeç Mutlu, H. (2024). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan SPA Terapisti Yabancı Kadınların Çalışma Koşulları ve Karşılaştıkları Zorluklar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-444.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: hgozgec@bandirma.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 427-444

Gönderim : 17.01.2024
1. Düzeltme: 26.03.2024
2. Düzeltme: 04.06.2024
Kabul Tarihi: 31.07.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 427-444

Received : 17.01.2024
Revision1: 26.03.2024
Revision2: 04.06.2024
Accepted: 31.07.2024

GİRİŞ

SPA turizmi, termal turizm, wellness turizmi ve medikal turizm, sağlık ve iyilik odaklı olan ve bireylerin yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan sağlık turizmi türleridir. Bu sağlık turizmi türleri, bireylerin sağlıklarını korumak ve iyileştirmek amacıyla belirli bir süre için yer değiştirmelerini içermektedir (Siner & Torun, 2020). Smith & Puczkó (2008: 7), SPA tesislerini hem wellness turizmi hem de medikal turizm kavramları/çerçeveleri altında konumlandırmıştır.

Global Wellness Enstitüsü'ne göre, dünyadaki SPA tesislerinin sayısı 2017'de 149,252 iken, 2020'de yüzde 7,3'lük bir artışla 160.100'e yükselmiştir (Research and Markets, 2023). Bu artış, istihdam olanaklarının genişlemesine yol açmıştır. Bu durum sadece ülke içindeki işçilerin değil, aynı zamanda yabancı işçilerin de istihdam edilmesine olanak tanımıştır. Ülkemizde SPA ve animasyon gibi hizmetlerde (www.csgeb.gov.tr, 2023) yabancı işçi istihdamını kolaylaştırmak amacıyla, Turizmi Teşvik Kanunu madde 2634 kapsamında işletmelere, yabancı işçi istihdamında kolaylık sağlanmıştır (2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 1982).

Yabancı işçiler, Türkiye'nin turizmi için nitelikli iş gücünün eksik ve emek arzının kısıtlı olduğu alanlarda pozisyonları doldurma imkanına sahiptir (Ekiz-Gökmen, 2018). Turizm sektöründe özellikle SPA hizmetlerinde, bu tür çalışanlara sıkça rastlanmaktadır. Dünya genelinde özellikle Balili SPA terapistlerine olan talebin yüksek olması Balili kadınları bu alanda çalışmaya motive etmiştir (Yanthy, Dewi & Juwitasari, 2015). Ancak, yurt dışında çalışmanın yabancı SPA terapistleri için birtakım sorunları da beraberinde getirdiği yapılan çalışmalarda görülmüştür.

Çeşitli araştırmacılar, yabancı SPA terapistlerinin ve benzeri işlerde çalışanların çalışma koşullarına ve karşılaştığı zorluklara dikkat çekmiştir. Bu zorluklar arasında uzun çalışma saatleri, aşırı iş yükü ve stresi (Hsieh, Apostolopoulos & Sönmez, 2016), düşük ücretler (Bhattacharjee, 2015), dil engelleri (Alberti, 2014; Ahmad & Scott, 2021), entegrasyon sorunları (Cruz-Manjarrez, 2018; Joppe, 2012), sözlü ve fiziksel taciz (Miles, Blase, Clark, Ding & Geyer, 2020), cinsel taciz (Aksonnit, 2014), şiddet (Bungay, Halpin, Halpin, Johnston & Patrick, 2012), psikolojik ve fizyolojik sağlık sorunları (Weldegebrail & Belete, 2020) bulunmaktadır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda farklı ülkelerdeki yabancı turizm personeli ve SPA terapistlerinin çalışma koşulları ve karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir. Ancak, Türkiye'de SPA hizmeti sunan otellerde çok sayıda Uzak Doğulu kadının istihdam edilmesine rağmen (Çetinkaya, 2010), SPA terapisti kadınların çalışma koşulları, karşılaştıkları zorluklar ve topluma uyum süreçleriyle ilgili çalışma sayısı kısıtlıdır. Türkiye'de bu kapsamda yapılan bir çalışmada Çanakkale ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki SPA çalışanlarının Türk kültürüne uyum sürecinde karşılaştıkları zorluklara odaklanılmıştır (Saatcı, Atalay Tohumcu & GÜdü Demirbulat, 2022). Alanyazın incelendiğinde Türkiye'deki mevcut durumun ortaya çıkarılması için yeni çalışmalar yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, SPA hizmeti veren beş yıldızlı otellerin yabancı işçilere sağladığı çalışma koşullarını inceleyerek, bu işçilerin taciz, tecavüz, ayrımcılık ve uyum süreci konularında neler

yaşadıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, otel yöneticilerine ve turizm politika yapıcılarına önemli ipuçları sunarak, sektörel yönetimi iyileştirmeye yönelik değerli katkılar sağlayabilme potansiyeline sahiptir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm Sektöründe ve Spa Hizmetlerinde Çalışan Yabancı Kadınların Çalışma Koşulları ve Karşılaştıkları Zorluklar

Çalışma koşulları, çalışma saatleri, fiziksel özellikler, yasal hak ve sorumluluklar gibi faktörler, bir kişinin çalıştığı ortamı ifade eder. Kötü çalışma koşulları, çalışanların sağlıklarına zarar verebilir ve güvenliklerini riske atabilir (Turanlıgil & Farooq, 2019). Turistik destinasyonlarda çalışan yabancı kadınlar genellikle turizm sektöründe masözlük, rehberlik, tur operatörlüğü, animatörlük gibi işlerde çalışmaktadır ve eksik ücret, geç ödeme, fiziksel ve sözlü taciz gibi kötü çalışma koşullarına maruz kalabilmektedir (Ekiz-Gökmen, 2011). Hsieh, Apostolopoulos & Sönmez (2016), Latin göçmen kat görevlisi kadınların dil engelleri, sağlık hizmetlerine kısıtlı erişim, iş yükü fazlalığı, sağlık sorunları, kötü muameleye bağlı iş stresi, uzun çalışma saatleri gibi çalışma koşulları sorunlarına dikkat çekmiştir. Bhattacharjee (2015) ise ücretler ve çalışma koşullarındaki sıkıntılara değinmiştir. Bali'de yapılan bir çalışmada, turizm istihdamında kadınların daha üstün niteliklere sahip olması beklendiği, ancak benzer pozisyondaki erkeklerden daha düşük ücret aldıkları tespit edilmiştir (Cukier, Norris, & Wall, 1996).

Bazı araştırmacılar (Alberti, 2014; Ahmad & Scott, 2021), dil engellerine dikkat çekmiştir. Dil engelleri genellikle farklı dilleri konuşan iki kişi arasında anlaşmazlık ve iletişimin kopması durumlarında ortaya çıkar. Sık seyahat eden veya yabancıların yoğun olduğu bir bölgede yaşayan insanlar, dil engelleri ile karşılaşabilirler (Misaki, 2017). Cruz-Manjarrez (2018) ve Joppe (2012), çalışmalarında yeni topluma uyum zorluklarına vurgu yapmışlardır. Adaptasyon veya uyum süreci, bir bireyin bir kültürden diğerine geçerken, ilişkiler yoluyla yeniden yapılandırdığı veya ayarladığı bir süreci ifade etmektedir (Corrigan, 2017: 23). Tayland otelcilik sektöründe çalışanların, müşterilerden maruz kaldıkları cinsel tacizler vurgulanmıştır (Aksonnit, 2014). Taciz, sözlü ve/veya fiziksel olabilir ve fiziksel zarar, acı veya yaralanma şeklinde ifade edilebilir (West Virginia Department of Health & Human Resources, t.y.).

Dünya çapında turizm sektöründe göçmenler, genellikle daha düşük maliyetli ve niteliksiz iş gücüne ulaşmanın bir yolu olarak görülürken, Türkiye'deki turizm sektörü için sektördeki nitelikli iş gücü eksikliğini giderme ve emek arzının sınırlı olduğu işler için iş gücünü karşılama anlamına gelmektedir (Ekiz-Gökmen, 2018). Nitelikli iş gücünün ve iş gücü arzının sınırlı olduğu alanlardan biri olan kadın SPA terapistlerinin çalışma koşulları ve karşılaştıkları zorluklar farklılaşmaktadır.

Turizm sektöründe çalışan masaj terapistleri gibi yabancı işçi kadınlar, uluslararası literatürde artan bir şekilde incelenmektedir. Yanthy, Dewi & Juwitasari (2015) çalışmalarında, yurt dışında çalışan SPA terapistlerinin; uzun çalışma saatleri, fazla

mesai ve müşterilere cinsel hizmetler sunma gibi sebeplerden dolayı negatif bir imaj sorunu yaşadıklarını belirlemişlerdir. Bu araştırma sonuçlarını destekler nitelikte, Richard, O'Sullivan & Peppard (2020), masaj terapistlerinin yüzde 74,8'inin müşteriler tarafından cinsel tacize uğradığını, yüzde 26,5'inin ise bu olayı üçten fazla kez yaşadığını ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, Miles vd., (2020) Kamboçya'da masaj sektöründe çalışan göçmen kadınların düşük ücretlerin yanında cinsel sömürü gibi fiziksel istismara, damgalama, ayrımcılık gibi zihinsel istismarlara maruz kaldıklarını ortaya çıkarmıştır. Dahası, Bungay vd., (2012), masaj sektöründe çalışan Kanadalı göçmen kadınların şiddete uğradıklarını ortaya koymuştur. Weldegebrail & Belete (2020), Etiyopyalı kadın masaj terapistlerinin sosyal önyargı, cinsel şiddet, psikolojik sorunlar ile temizlik ve hijyen sorunları, cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar ve cilt hastalıkları gibi sağlık sorunlarıyla karşılaştığını belirlemiştir. Saatcı, Atalay Tohumcu, & Güdü Demirbulat (2022) ise Çanakkale ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki SPA çalışanlarının Türk kültürüne uyum sağlama, iletişim, komşuluk ilişkileri, erkek müşteriler ile ilgili zorluklarla karşılaştığını tespit etmiştir. Bu çalışmaların ortak noktası, SPA çalışanları gibi turizm sektöründe çalışan kadınların çeşitli zorluklarla karşılaştığına dair geniş ölçüde veri sunmalarındır.

Türkiye'de Turizm Sektöründe Yabancı İşçi Çalıştırma Kriterleri ve Yabancı İşçi Hakları

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun "Teşvikle İlgili Esaslar ve Hükümler", başlıklı 18. maddesinin (a) fıkrasında (Değişik: 27/2/2003-4817/31 m.) "*Belgeli işletmelerde, Bakanlık ve İçişleri Bakanlığının görüşü alınarak Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca verilen izinle yabancı uzman personel ve sanatkârlar çalıştırılabilir. Ancak bu şekilde çalıştırılan yabancı personelin miktarı toplam personelin %10'unu geçemez. Bu oran Bakanlıkça %20'ye kadar artırılabilir. Bu personel işletmenin faaliyete geçişinden 3 ay öncesinden itibaren çalışmaya başlayabilir.*" hükümlerine göre Türkiye'de bir otelde çalışacak yabancı sayısı tüm personelin yüzde 10'nu geçemez. Bakanlık kararı ile bu oran yüzde 20'ye yükseltilebilir (2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 1982). Öte yandan, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun "Teşvikle İlgili Esaslar ve Hükümler", başlıklı 18. maddesinin (b) fıkrasında "2559 sayılı Polis Vazife ve Selahiyet Kanununun 12. maddesi kapsamına giren belgeli işletmelerde 21 yaşından küçük kişilerin çalıştırılabilmeleri o yerin en büyük mülki amirinin izni ile mümkündür (2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 1982). Ayrıca, yabancıların çalışma taleplerine ilişkin başvuru sahibi iş yerinin ve yabancıların karşılaması zorunlu değerlendirme kriterleri belirlenmiştir (www.csgb.gov.tr, 2023). 5. kriter altında:

"(Değişik: 16.03.2012/ÇGM-5241) *Turizm-animasyon organizasyon firmalarında akrobat ve benzeri unvanlarda çalışacak yabancılar ile masör, masöz ve SPA terapisti gibi işlerde çalışacak yabancılar için asgari ücretin 2 katı olması gerekmektedir.*" Ocak 2023 aylık brüt asgari ücret 10.008 TL, brüt asgari ücretin iki katı 20.016 TL, net asgari ücret 8.506,80 TL, iki katı ise 17.013,6 TL'dir. Temmuz 2023-Aralık 2023 tarihleri arasında uygulanan aylık brüt asgari ücret 13.414,50 TL'dir. Brüt asgari ücretin iki katı 26.829 TL, net asgari ücret 11.402,32 TL, iki katı ise 22.804,64 TL'dir. 2024 yılı itibariyle uygulanan aylık brüt

asgari ücret 20.002,50 TL'dir. Brüt asgari ücretin iki katı 40.005,00TL. 2023 yılı temmuz ayında yürürlükte olan kriterlere göre, bir SPA terapisti net asgari ücret üzerinden en az 22.804,64 TL maaş alması gerekmektedir.

Çalışma izni almış bir yabancı işçi, Türk vatandaşı gibi İş Kanunu'na tabi olarak çalışabilir. Hastalanan ya da iş kazası geçiren çalışma iznine sahip yabancı işçiler, Türk vatandaşları ile aynı haklara sahiptir. Ayrıca, bu işçiler sendika üyesi de olabilir (Horuztepe, 2021). 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 18. maddesinde şu hüküm yer almaktadır: *Kurumca yetkilendirilen hekim veya sağlık kurullarından istirahat raporu alınmış olması şartıyla "b) (Değişik: 17/4/2008-5754/11 m.) 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (a) bendi ile 5 inci madde kapsamındaki sigortalılardan hastalık sigortasına tabi olanların hastalık sebebiyle iş göremezliğe uğraması halinde, iş göremezliğin başladığı tarihten önceki bir yıl içinde en az doksan gün kısa vadeli sigorta primi bildirilmiş olması şartıyla geçici iş göremezliğin üçüncü gününden başlamak üzere her gün için geçici iş göremezlik ödeneği verilir".* Bu hüküm, çalışana üç günün altında raporlu hastalık izni verilmesi halinde işverenin iş göremezlik ödeneği vermek zorunda olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın tasarımı ve yaklaşımı

Araştırma, nitel desende tasarlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soru formu hazırlanmıştır. Bu formdaki sorular katılımcılara yöneltilerek yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların İngilizce ifade edemediği noktaları kendi dillerinde yazmaları istenmiştir veya araştırmacının not alması gerekmiştir. Veriler görüşmeler ve notlar aracılığıyla toplanmıştır.

Görüşme Soru Formu Tasarımı

Görüşme soru formu, göçmenlerin ve yabancı çalışanların çalışma koşulları, iş yerinde yaşadıkları zorluklar ve sosyal entegrasyona odaklanan önceki çalışmalar (Tablo 1) dikkate alınarak hazırlanmıştır. Görüşme soru formu dört demografik, dokuz açık uçlu soru şeklinde hazırlanmıştır. Araştırma hedefine uygun olarak, görüşme soruları üç farklı tema etrafında şekillendirilmiştir: Çalışma koşulları, karşılaşılan zorluklar ve uyum süreci. Görüşme soruları Türkçe, Endonezce ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Çalışma grubunun kolay ulaşılabilir olmaması nedeniyle pilot çalışma yapılamamıştır. Uzman görüşü için sorular, bu alanda uzun yıllar çalışmış olan SPA sektöründen bir uzman ile paylaşılmıştır. Uzmanın görüşüne uygun olarak herhangi bir revizyona gidilmemiştir. Tablo 1'de görüşme soru formu ve destekleyici referanslar yer almaktadır.

Tablo 1. Görüşme Soru Formu ve Destekleyici Referanslar

Araştırma Soruları (AS)	Kaynaklar
Demografik sorular (DS)	
SPA sektöründe hangi pozisyonlarda çalışıyorsunuz?	(Suttikun, Chang & Bicksler, 2018)
Bu sektörde kaç yıldır çalışıyorsunuz?	
Aylık kazancınız hakkında bilgi verir misiniz?	
Eğitim durumunuz?	
Çalışma Koşulları	
Çalışma koşullarınız hakkında neler söylemek istersiniz?	(Bhattacharjee, 2015; Hsieh, Apostolopoulos & Sönmez, 2016; Marchang, 2022; Sakolnakorn, 2019)
İşçi Hakları ve İşveren Desteği	
İşvereninizin veya iş yerinizin çalışanlar için sunduğu destek ve güvenceler hakkında neler söylemek istersiniz?	(Nabila, 2021; Sakolnakorn, 2019)
İşçi hakları ve korumaları hakkında bilgi sahibi misiniz?	(Nabila, 2021; Sakolnakorn, 2019)
Eğer iş yerinde sorun yaşarsanız, kime/ hangi kuruma başvurabilir veya yardım alabilirsiniz?	
Karşılaşılan Zorluklar ve Uyum Süreci	
Dil ve İletişim Engelleri	
İş yerinizde müşterilerinizle iletişim kurarken dil engelleriyle karşılaşıyor musunuz? Anlatır mısınız?	(Hsieh, Apostolopoulos & Sönmez, 2016; Joppe, 2012; Sakolnakorn, 2019)
Cinsel Taciz ve Ayrımcılık	
SPA sektöründe cinsel taciz veya ayrımcılık gibi sorunlar yaşadınız mı?	(Aksonnit, 2014; Frost, Ooi & Van Dijk, 2022; Vučetić, 2018)
Eğer karşılaştıysanız bu konu ile nasıl başa çıktınız?	
İşverenler veya yöneticiler, çalışanları bu tür sorunlardan koruma konusunda ne tür önlemler alıyor?	
Uyum Süreci	
Yabancı işçi olarak Türkiye'de çalışmak ve yaşamak hakkında nasıl bir deneyiminiz var?	(Alberti, 2014; Cruz-Manjarrez, 2018; Joppe, 2012)

Katılımcıların Belirlenmesi

Selçuk'ta 2024 yılı itibariyle SPA hizmeti veren beş yıldızlı otel sayısı beştir (izmir.ktb.gov.tr., 2024). Çalışma yapılan dönem, yoğun yaz sezon dışı olduğu için SPA terapisti yabancı kadınların bir kısmı kendi ülkelerine dönmüştür. Bu nedenle kalan SPA terapistleri arasından çalışma grubu oluşturulmuştur. Katılımcı seçiminde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, katılımcıların gönüllülük koşullarını karşılayan ve katılmak isteyebilecek diğer kişileri önerdiği bir

yöntemdir (Proyrungroj, 2013). Bu doğrultuda öncelikle araştırmacı araştırma yapılan destinasyonda SPA sektöründe çalışan uzman olarak seçilmiş bir kişi ile telefon yoluyla iletişime geçmiştir. Araştırmacı amacını ve çalışma grubunda aradığı özellikleri karşı tarafa bildirmiştir. Araştırmacı, SPA hizmetlerinde çalışan yabancı kadın işçilerin çalışmaya katılmasını talep etmiştir. Bu kişi öncelikle çalıştığı otelden çalışmaya katılmaya davet ettiği ve olumlu geri dönüş aldığı üç katılımcıyı araştırmacıya önermiştir. Araştırmacının talebi üzerine öneren kişi araştırmacı adına katılımcılardan 16 Aralık 2023 tarihi 18:00 sonrası için görüşme randevusu almıştır. Randevu günü görüşme yapılan üç katılımcıdan biri başka otelde çalışan diğer üç arkadaşını, diğer bir katılımcı civardan başka bir otelde çalışan üç arkadaşını önermiştir. Araştırmacı iki katılımcıdan kendi adına bu 6 katılımcıdan görüşme günü talep etmesini istemiştir. Altı katılımcıdan da görüşme ile ilgili 13 Ocak 2024 ve 14 Ocak 2024 tarihlerinde saat 18:00 sonrası için olumlu geri dönüş alınmıştır. Katılımcıların izni ile irtibat numaraları alınmıştır. Katılımcılar mesaj ve telefon görüşmesi aracılığıyla yeni katılımcılarla iletişime geçmiştir. Görüşme günlerinde katılımcılardan yeni katılımcı önerisi alınamamıştır. Bu nedenle toplamda beş yıldızlı üç farklı otelden üç er katılımcı, toplamda dokuz katılımcı ile çalışma grubu oluşturulmuştur.

Verilerin Toplanması Süreci

Görüşmeler, bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde, katılımcılardan ses kaydı için sözlü izin alınmıştır. Etik ilkeler gereği, katılımcılara görüşme kayıtlarının ve kişisel verilerinin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışma için Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 12/12/2023 tarih ve 2023-10 sayılı karar numarası ile izin alındığı katılımcıya bildirilmiştir. Etik kurulca onaylanan "Gönüllü Katılım ve Bilgilendirilmiş Onam Formu" katılımcıya hem İngilizce olarak okunmuş hem de Endonezce ve İngilizce yazılı metin halleri, katılımcıya verilen görüşme sorularına eklenmiştir.

İngilizce ve Endonezce hazırlanmış görüşme soruları katılımcıların gerektiği yerlerde görüşlerini yazabilmeleri için katılımcılara verilmiştir. Katılımcıların İngilizce söyledikleri tekrar edilerek, verilen cevaplar teyit edilmiştir. Anlaşılmayan noktalarda katılımcılara İngilizce "... böyle mi, demek istediniz?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu şekilde verilerin doğruluğu test edilmiştir.

Katılımcıların sekizi görüşlerini İngilizce ifade etmiştir. Ancak bu katılımcılar, İngilizce ifade edemedikleri kelimeleri Endonezce olarak yazmışlardır. Araştırmacı, bu durumda çevrim içi bir çeviri programından İngilizce'ye ve Türkçe'ye çeviri yapmış ve '.....bunu mu demek istediniz?' diyerek katılımcılardan onay almıştır. Görüşmeler sırasında katılımcıların ifadelerinin içerdiği anlamın bozulup bozulmadığını kontrol etmek için geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Bir katılımcı, görüşlerini Endonezce olarak hem sözlü olarak ifade etmiş hem de yazmıştır. Her bir katılımcı ile yapılan görüşmeler 40-45 dakika sürmüştür.

Geçerlilik, Güvenilirlik Stratejileri ve Verilerin Analizi

Veri analiz sürecinde, her bir görüşmeden sonra kayıtlar bilgisayar ortamına aktarılmalıdır (Kozak, 2018). Katılımcılarla yapılan görüşmelerin ses kayıtları ve notları, araştırmacı tarafından ayrı ayrı K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 şeklinde isimlendirilen Word belgelerine yazılmıştır. Sekizi İngilizce ve biri Endonezce word belgesi hazırlanmıştır. Çeviri ve geri çeviri işlemleri, İngilizce diline hâkim araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Çevirilerin doğruluğunu sağlamak için ilgili dile ve sektöre uzman olarak seçilen SPA sektörü çalışanı çevirileri inceleyip onaylamıştır. Çünkü çevirinin kalitesini etkileyen faktörler arasında çevirmenin dilsel yeterliliği ve görüşülen kişiler hakkındaki bilgisi önemlidir (Birbili, 2000).

Benimsenen çeviri yaklaşımı doğrultusunda sekiz İngilizce metine Türkçe çeviri yapılmıştır. Çevirinin doğruluğunu kontrol etmek için geri çeviri işlemi uygulanmıştır. Geri çeviri, hedef dildeki metni kaynak dile geri çevirme işlemi olup çeviri güvenilirliğini sağlamak için sıkça önerilen bir prosedürdür (Brislin, 1970; Chapman & Carter, 1979). Aynı şekilde bir Endonezce metine çevrim içi çeviri geri çeviri yöntemi kullanılarak İngilizce ve Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra, her iki dilde tekrar Endonezce'ye çevrilerek anlamın bozulmadığı gözlemlenmiştir. Son olarak, Endonezce dilini ve İngilizce dilini bilen SPA terapisti, İngilizce çevirilerin doğruluğunu sağlamak için inceleyip onaylamıştır. Ardından araştırmacı metni Türkçe'ye çevirmiştir. Bu şekilde, çevirilerin kalitesi ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Türkçe'ye çevrilmiş katılımcı görüşlerine betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu analiz şekli verilerin olduğu gibi gösterildiği, betimlendiği, resmedildiği ve anlatıldığı temel analizdir (Sönmez & Alacapınar, 2018). Bu yöntemle göre, veriler önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Alan yazın temel alınarak "Çalışma Koşulları" ve "Karşılaşılan Zorluklar ile Uyum Süreci" olarak iki ana tema belirlenmiştir. Kodlar ve alan yazındaki bulgular, alt temaların belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Nitel araştırmalarda veri kodlama süreci genellikle birkaç adımdan oluşmaktadır. İlk olarak, araştırmacılar verilerdeki anahtar öğeleri belirleyerek açık kodlama yaparlar (Younas vd., 2022; Pratt, 2023). Daha sonra, bu kodlar daha geniş kavramlar altında toplanarak temalar oluşturulur (Brailas, Tragou & Papachristopoulos, 2023). Bu çalışmada veri analiz sürecinde bu prosedürler uygulanmıştır. Çalışma verileri analiz edildikten sonra ortaya çıkan iki tema, sekiz alt tema ve kod örnekleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Betimsel analizde bulgular ortaya çıkarılırken, yapılan görüşmelerden doğrudan alıntılara sıkça yer verilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Nitel çalışmalarda bulgular, araştırmacıların görüşleri yerine katılımcıların görüşlerini içermelidir (Lincoln & Guba, 1985). Bu şekilde çalışmanın denetlenebilirliği ve aktarılabilirliği sağlanmış olur. Geçerlik ve güvenilirliğin desteklenmesi amacıyla; görüşme ses kayıtları birden çok kez dinlenmiş, araştırmacı tarafından alınan notlar ve katılımcıların cevapları birden çok kez okunmuştur.

Tablo 2. Temalar, Alt temalar ve Kodlar

Temalar	Alt temalar	Kod Örnekleri
Çalışma Koşulları	<ul style="list-style-type: none">• Maaş ve Fazla Mesai Sorunları,• Uzun ve Düzensiz Mesai Saatleri,• Ek İşveren Desteği• İşçi Hakları.	Maaşın gecikmeli ödenmesi, düzensiz çalışma saatleri, ödenmeyen fazla mesai ücretleri, çalışma motivasyonu, zihinsel hazırlık, lojman, servis, elektrik masrafları, Uzun çalışma saatleri, hastalık izni, KBRI (Endonezya Büyükelçiliği), Endonezya Göçmenlik Ofisi,
Karşılaşılan Zorluklar ve Uyum Süreci	<ul style="list-style-type: none">• Dil ve İletişim Engelleri,• Cinsel Taciz ve Ayrımcılık,• Sorunlarla Başa Çıkma Yöntemleri• Uyum Süreci	Rusça, Almanca, başıma gelmedi, üst yöneticilere şikâyet etmek, resepsiyon görevlilerine bildirmek, zihinsel hazırlık, olgun düşünme, enerjiyi yüksek tutma, KBRI (Endonezya Büyükelçiliği), Endonezya Göçmenlik Ofisi, Yeni insan tanıma, turistik gezi, Türkiye turu, keyifli vakit geçirme, aile özlemi, çocuk özlemi.

Verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmak için kullanılan yöntemlerden biri olan uzman incelemesi yöntemi, Holloway & Wheeler'ın (1995) önerdiği yöntemlerden biridir. Uzman olarak, SPA sektöründen bir kişinin seçilmesi elde edilen verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmede etkili olmuştur. Nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamadaki temel ölçütler, araştırmanın kaç kişiyle, nerede, ne zaman ve kiminle yapıldığına dair soruları içermektedir (Whittemore, Chase & Mandle, 2001). Çalışmanın güvenilirliğini sağlamada kullanılan ölçütler, yöntem bölümü altında ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

BULGULAR

Bulgular ve tartışma bölümünde öncelikle katılımcılara ait bulgulara, çalışmanın bulgularına ve mevcut alan yazın ile karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Tablo 3'te katılımcılara ait bilgiler sunulmuştur. Katılımcıların hepsi kadındır ve bu katılımcılar Endonezya'nın Bali adasındadır. Aylık kazançları ortalama 800-850 dolar arasında değişmektedir. İşveren, katılımcılara üç öğün yemek, konaklama ve ulaşım desteği sağlamaktadır. Katılımcıların hepsi SPA terapistidir. Deneyim süreleri dört ay ila beş yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ortaokul ve lise olarak belirtilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu lise eğitimine sahiptir. Katılımcıların yaşları 21 ila 31 arasında değişmektedir.

Demografik soruların cevapları değerlendirildiğinde, katılımcıların hepsi cevaplarını 2023 yaz sezonunu düşünerek verdiği görülmüştür. Katılımcıların maaşı ortalama 800-850 dolar arasında değişmektedir. 15 Haziran 2023 tarihinde ABD doları/TL kuru 23,66 TL'dir. Bu doğrultuda katılımcıların aylık maaşları aşağı yukarı 18.928 TL-20.111 TL arasında değişmiştir. 15 Ağustos 2023 tarihinde ABD doları/TL kuru 27,07 TL'dir. Bu doğrultuda katılımcıların aylık maaşları 21.656 TL-23.009,5 TL arasında değişmiştir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın belirlediği kriterlerde ".....SPA terapisti gibi işlerde çalışacak yabancılar için asgari ücretin 2 katı olması gerekmektedir." hükmü yer almaktadır. 2023 Temmuz ayına kadar net asgari ücretin iki katı 17.013,6 TL'dir. Temmuz ayı sonrası net asgari ücretin iki katı 22.804,64 TL'dir

(www.csgb.gov.tr). Konaklama, yemek ve ulaşım imkânları da hesaba katıldığında katılımcıların asgari ücretin iki katından fazla maaş aldıkları söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı kodları	Yaş	Eğitim durumu	Çalışma deneyimi	Aylık Kazanç(\$)	İşveren desteği	Çalıştığı pozisyon
K1	22	Lise	2 yıl 2 ay	800-850	3 öğün yemek, ulaşım	konaklama, SPA Terapist
K2	28	Lise	1 yıl 6 ay	800-850	3 öğün yemek, ulaşım	konaklama, SPA Terapist
K3	21	Lise	1 yıl 6 ay	800-850	3 öğün yemek, ulaşım	konaklama, SPA Terapist
K4	24	Lise	4 yıl	800-850	3 öğün yemek, ulaşım	konaklama, SPA Terapist
K5	31	Orta okul	5 yıl	800-850	3 öğün yemek, ulaşım	konaklama, SPA Terapist
K6	26	Lise	1 yıl 4 ay	800-850	3 öğün yemek, ulaşım	konaklama, SPA Terapist
K7	21	Lise	4 ay	800-850	3 öğün yemek, ulaşım	konaklama, SPA Terapist
K8	29	Orta Okul	4 ay	800-850	3 öğün yemek, ulaşım	konaklama, SPA Terapist
K9	24	Lise	1 yıl	800-850	3 öğün yemek, ulaşım	konaklama, SPA Terapist

Katılımcıların yaşları 21 ila 31 arasında değişmektedir. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na göre, "2559 sayılı Polis Vazife ve Selahiyet Kanununun 12'nci maddesi kapsamına giren belgeli işletmelerde 21 yaşından küçük kişilerin çalıştırılabilmeleri o yerin en büyük mülki amirinin izni ile mümkündür." Bu doğrultuda katılımcıların yaşları 21 yaşından küçük olmadığı için bu kanun maddesine uyulduğu belirlenmiştir.

Çalışma Koşulları

Çalışma koşulları teması altında "Maaş ve Fazla Mesai Sorunları", "Uzun ve Düzensiz Mesai Saatleri", "Ek İşveren Desteği" ve "İşçi Hakları" alt temalar olarak belirlenmiştir.

Maaş ve Fazla Mesai Sorunları

Sekiz katılımcı maaş sisteminden ve fazla mesai ücretlerinin ödenmemesinden bahsetmiştir. Beş katılımcı da maaş ödemelerinin düzensiz veya gecikmeli olduğunu ifade etmiştir. Sekiz katılımcıda da maaş ve ödemeler genel bir endişe oluşturmuştur. Çalışma sonuçları Ekiz-Gökmen, (2011) çalışmasında belirtilen turistik destinasyonlarda masözlük, rehberlik, tur operatörlüğü, animatörlük gibi işlerde çalışan yabancı kadınların maaşlarının zamanında ödenmemesi sorununu desteklemektedir. Önceki çalışmalar (Cukier, Norris, & Wall, 1996; Ekiz-Gökmen, 2011; Miles vd., 2020) düşük ücretlerden bahsetmesine rağmen bu çalışmada

katılımcıların ücretlerinin düşüklüğünden bahsettiklerine rastlanmamıştır. Üç katılımcı ücret konusundaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

K1: *“Şu anda buradaki çalışma koşulları çok zor çünkü maaş sistemi yavaş ve fazla mesai ücreti ödenmiyor.”*

K6: *“Maaş, belirtilen tarihle uyumsuz ve ödenmeyen fazla mesailer var. Bu durumdan hiç memnun değiliz.”*

K8: *“Maaşın belirlenen süre içerisinde verilmesine ve geciktirilmemesine dikkat edilmesi gerekiyor. Her ay aynı sıkıntıları yaşıyoruz.”*

Uzun ve Düzensiz Mesai saatleri

İki katılımcı, düzensiz ve uzun çalışma saatleri nedeniyle sıkıntılar yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Yanthy, Dewi & Juwitasari (2015) çalışmalarında, yurt dışında çalışan Endonezya'nın Bali adasından SPA terapistlerinin uzun çalışma saatleri ve fazla mesai sebebiyle şikâyetçi olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, bu çalışmanın elde ettiği sonuçları desteklemektedir. Bu konuda destekleyici nitelikte olan bir katılımcı görüşü şöyledir:

K9: *“Çalışma saatleri bazen 12 saatten fazla oluyor ve özellikle fiziksel olarak çok yoruluyoruz. Dinlenecek vaktimiz çok az. Ayrıca maaş konusunda sık sık gecikmeler yaşıyoruz.”*

Ek İşveren Desteği

İki katılımcı, işverenlerin veya iş yerinin sağladığı desteklerin yetersiz olduğunu dile getirmiştir. Bu katılımcılar, aylık lojman elektrik faturalarından rahatsızlık duyduklarını ve iş yerinin sadece lojman, ulaşım ve yeme içme desteği sağladığını belirtmişlerdir. Bu bulguyu destekleyen iki katılımcı görüşü şu şekildedir:

K3: *“Bize ücretsiz tahsis edilen lojman donanımları gayet iyi, ancak aylık elektrik masraflarını bizden kesiyorlar kesmemeleri gerekiyor.”*

K1: *“Bize ücretsiz olanaklar sağlanıyor kalacak yer ve ulaşım gibi, sadece elektrik masrafı alınıyor. Almamaları gerekiyor.”*

İşçi hakları

Altı katılımcı işçi hakları konusunda bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcılar haklarını Endonezya Büyükelçiliği ve Göçmenlik Ofisi'nden öğrenebileceklerini, iş yeri problemlerini bu kurumlara şikâyet edebileceklerini belirtmiştir. İki katılımcı hastalık izninin ödenmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. İşverenler, 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 18. maddesine dayanarak, *“..... sigortalılardan hastalık sigortasına tabi olanların hastalık sebebiyle iş göremezliğe uğraması halinde, iş göremezliğin başladığı tarihten önceki bir yıl içinde en az doksan gün kısa vadeli sigorta primi bildirilmiş olması şartıyla geçici iş göremezliğin üçüncü gününden başlamak üzere her gün için geçici iş göremezlik ödeneği verilir”* hükmünü kullanarak, 3 günün altındaki raporları ödemediği durumlar olabilmektedir. Bu bulguları açıklayan iki katılımcı görüşü aşağıdaki gibidir.

K2: *“İşçi haklarımı biliyorum. Mesela çalışma saatleri sekiz saati geçmemeli, maaşlar her ay düzenli olarak zamanında ödenmeli, izinlerde ve hastalıklarda ücret kesintisi yapılmaz, çünkü bunlar bir çalışanın hakkıdır. Öncelikle sorunumu yöneticime anlatırım çözemezsem Endonezya Büyükelçiliği ile iletişime geçerim.”*

K3: *“İş yerinin düzenli çalışma saati uygulaması gerektiğini, maaşı düzenli olarak ödenmesi gerektiğini ve hastalandığımızda maaş kesilmemesi gerektiğini biliyorum. Maaşım verilmezse bunu önce yöneticime sonra da Endonezya göçmenlik ofisine bunu bildiririm.”*

Karşılaşılan Zorluklar ve Uyum süreci

Karşılaşılan zorluklar ve uyum süreci teması altında "Dil ve İletişim Engelleri", "Cinsel Taciz ve Ayrımcılık", "Sorunlarla Başa Çıkma Yöntemleri" ve "Uyum Süreci" alt temaları oluşturulmuştur.

Dil ve iletişim engelleri

Yedi katılımcı iletişim sorunu yaşamadıklarını belirtirken, iki katılımcı Almanca ve Rusça konuşmadıkları için iletişim sorunu yaşadıklarını ifade etmiştir. Benzer şekilde, Saatcı, Atalay Tohumcu & GÜDÜ Demirebulat (2022) çalışmalarında Çanakkale ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki SPA çalışanı kadınların iletişim sorunları yaşadığını belirtmiştir. Kısmi olarak, bu çalışmada da aynı sorunun yaşandığı saptanmıştır. Katılımcılardan biri iletişim konusundaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

K3: *“Evet, müşterilerle iletişim sorunları yaşadım çünkü onların dilini anlamıyorum ve onlar da İngilizceyi anlamıyor. Ben de Almanca, Rusça veya diğer ülkelerin dillerini konuşmuyorum. Bu durum bazen çok zor oluyor.”*

Cinsel Taciz ve Ayrımcılık

Katılımcıların tamamı, cinsel taciz veya ayrımcılık gibi fiillere maruz kalmadıklarını ifade etmiştir. Ancak, bu sonuçlar önceki çalışmaların sonuçlarını desteklememektedir. Richard, O’Sullivan & Peppard (2020), masaj terapistlerinin yüzde 74,8’inin müşteriler tarafından cinsel tacize uğradığını, yüzde 26,5’inin ise bu olayı üçten fazla kez yaşadığını ortaya çıkarmıştır. Benzer bir şekilde, Miles vd., (2020) Kamboçya’da masaj sektöründe çalışan göçmen kadınların cinsel sömürü gibi fiziksel istismara, damgalama, ayrımcılık gibi zihinsel istismarlara maruz kaldıklarını ortaya çıkarmıştır. Saatcı, Atalay Tohumcu, & GÜDÜ Demirebulat (2022) ise Çanakkale’de çalışan SPA personellerinin erkek müşterilerden zaman zaman rahatsızlık duyduklarını belirtmiştir. İki katılımcı, bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

K1: *“Ben buna henüz tanıklık etmedim, çünkü böyle bir durumu yaşamadım.”*

K3: *“Hayır, çünkü biz profesyoneliz. Müşteriyle sadece normal masaj yapıyoruz, başka bir şey yapmıyoruz.”*

Sorunlarla Başa Çıkma Yöntemleri

Altı katılımcı, cinsel taciz gibi sorunlar yaşarlarsa genellikle bunu üst yöneticilere veya resepsiyon görevlilerine bildireceklerini ifade etmiştir. Ancak, katılımcıların bir kısmı işverenlerin veya yöneticilerin bu tür durumları önlemek için gerekli politikaları uygulayıp uygulamadıkları hakkında detaylı bilgi vermemiştir. Bir katılımcı zaman zaman yaşadıkları zihinsel düşüklük ve yorgunluk durumlarında bu sorunları kendi başlarına çözmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşler şu şekildedir.

K1: *“Eğer öyle bir şey olursa, bunu resepsiyona bildireceğim. Ayrıca zaman zaman mental olarak düşüyorum böyle zamanlarda motive olmalı ve önümüzdeki zorluklara karşı mental olarak hazırlıklı olmalıyım diye düşünüyorum.”*

K6: *“Bilmiyorum, çünkü böyle bir durumu hiç yaşamadım ve umarım yaşamam.” Belki bunu üstüme rapor ederim.”*

K5: *“Bilmiyorum, çünkü böyle bir durumu hiç yaşamadım. Yaşarsam şefime bildireceğim.”*

Uyum Süreci

İki katılımcı, uyum sürecinin çok zor olduğunu belirtirken, yedi katılımcı Türkiye'de olumlu bir uyum süreci geçirdiğinden bahsetmiştir. İki katılımcı, Türkiye'de çevrelerindeki insanları tanıma, daha bağımsız ve güçlü hissetme konusunda olumlu deneyimler yaşadıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, aynı iki katılımcı Türkiye'nin turistik yerlerini ziyaret etme imkânına sahip olduklarını belirtmiştir. Saatçı, Atalay Tohumcu, & Güdü Demirbulat, (2022) Çanakkale'de çalışan SPA personellerinin mutfak kültürü ve komşuluk ilişkilerinde zorluklar yaşadığını ortaya koyarken, bu çalışmada uyum sürecini zorlaştıran durumlar daha çok aile özlemi kapsamındadır. Katılımcılara ait görüşler şu şekildedir:

K7: *“Sadece yeni çevre şartlarına uyum sağlamaya çalışıyorum. Ailemi ve arkadaşlarımı özleyorum bazen bu çok zor oluyor.”*

K8: *“Küçük çocuğumdan ayrı kalmak benim için çok zor. Alışmaya çalışsam da zaman burada benim için geçmek bilmiyor.”*

K1: *“Çalışma deneyimim Türkiye'de çok keyifli. Burada çalışmanın yanı sıra Türkiye'deki turistik yerlere de tatil yapma fırsatım oldu.”*

K3: *“Türkiye'de yaşadığım deneyim çok güzel. Çevremdeki insanları tanıma fırsatım oldu ve beni daha bağımsız ve güçlü kıldı. Ayrıca kültürel farklılıklarla benim için bir sorun değil çünkü hepimiz aynı yerden gelen işçileriz ve gerektiğinde birbirimize destek oluruz. Uyum sağlamak hiç zor değildi.”*

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, İzmir'in Selçuk ilçesindeki beş yıldızlı otellerde çalışan Balili SPA terapisti yabancı kadınların çalışma koşulları, karşılaştıkları zorluklar ve uyum sürecine dair görüşleri analiz edilmiştir. Demografik soruların değerlendirilmesi sonucunda, katılımcıların maaşlarının kanunlar çerçevesinde belirlenen iki kat asgari

ücret ödenmesi hükmüne uygun olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, yaş sınırlamasına da uyulduğu belirlenmiştir (DS: 1,2,3,4).

Bu çalışmaya dâhil olan SPA terapisti kadınların finansal konulardaki başlıca memnuniyetsizlikleri, maaş ödemelerinin zamanında yapılmaması ve fazla mesai ücretlerinin ödenmemesi gibi konulara odaklanmıştır. Ancak, düşük ücretlere dair şikâyetlere rastlanmamıştır. Bazı SPA terapistleri, işverenlerinden daha iyi destek ve güvenceler talep etmiştir. SPA terapisti kadınlar; konaklama, ulaşım ve üç öğün yemek gibi işveren desteği almaktadır. Ancak, bazı terapistler işverenlerinden maaşlarından kesilen lojman elektrik masraflarının da karşılanmasını bekledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, yabancı kadın çalışanların işçi haklarını bilerek, sıkıntılı durumlarını Endonezya Büyükelçiliği ve Göçmenlik Ofisi'ne bildirme konusunda istekli oldukları belirlenmiştir (AS: 1,2,3,4).

SPA terapisti kadınların müşterilerle genellikle İngilizce iletişim kurdukları, İngilizce bilmeyen Almanca ve Rusça konuşan müşterilerle iletişim problemleri yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, cinsel taciz ve ayrımcılık gibi zorluklarla karşılaşmamışlardır. Terapistler, bu tür durumları iş yerindeki yetkililere bildirme konusunda kararlılık göstermiştir (AS: 5,6,7,8).

SPA çalışanları arasında Türkiye'ye ve iş çevrelerine uyum süreçlerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çoğunlukla olumlu bir süreç geçiren yabancı çalışanlar, sadece iş yaşamlarıyla sınırlı kalmayıp ülkenin kültür ve turistik olanaklarından da faydalanmışlardır. Ancak, uyum sürecini zorlaştıran faktör olarak aile ve arkadaş özlemi bildirilmiştir (AS: 9).

Teorik açıdan, bu çalışma Türkiye'deki beş yıldızlı otellerde çalışan SPA terapisti yabancı kadınların çalışma koşulları ve karşılaştıkları sorunları ele alan literatürü genişletmektedir. Bu çalışma, özellikle önceki çalışmalarda (Miles vd., 2020; Richard, O'Sullivan & Peppard, 2020; Weldegebrail & Belete, 2020) farklı ülkelerde vurgulanan cinsel taciz ve ayrımcılık gibi konuların Türkiye'de var olup olmadığını belirleme noktasında önemli bir kaynak niteliği taşıyarak, bu sorunların evrensel bir mesele olduğunu ve farklı coğrafyalarda farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini göstermiştir. Ayrıca, çalışma, Türkiye'de yabancı işçilere yönelik uygulanan yasal düzenlemelerin etkinliğini değerlendirme fırsatı sunmuştur. Bu çalışma, mevcut kanunların yabancı işçilerin haklarını korumadaki etkinliğini ve uygulamadaki zorlukları ortaya koymak suretiyle ilgili teorik literatüre katkıda bulunmaktadır.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, ilk olarak Yanthy, Dewi & Juwitasari'nin (2015) çalışmasında yurtdışında çalışan Balili SPA terapisti kadınların müşterilere cinsel hizmetler sundukları yönündeki olumsuz imaj sorunları yaşadıkları ifade edilmiştir. Ancak, bu çalışmanın bulguları, SPA terapisti kadınların böyle bir hizmet sunmadıkları yönündeki olumlu imajlarını güçlendirecektir. Bu çalışma, SPA sektöründe çalışan kadınların itibarını artırarak sektördeki cinsel taciz ve istismar sorunlarını azaltmaya yardımcı olabilir. Bu çalışma, turizm politika yapıcıları ve Sosyal Güvenlik Kurulu gibi yetkili devlet organlarının kanunların uygulanıp uygulanmadığını takip etmelerini kolaylaştırarak onlara önemli ipuçları sunmaktadır.

Örneğin, Sosyal Güvenlik Kurulu ve diğer yetkili devlet organları için, SPA sektöründe çalışanların haklarını korumak ve çalışma koşullarını iyileştirmek için hangi politika ve düzenlemelerin yapılması gerektiği konusunda öneriler sunabilir. Ayrıca bu çalışma sonuçları, otel yöneticilerine öngörü ve çözüm geliştirmelerinde yardımcı olacak önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin, maaş ve fazla mesai ödemelerindeki gecikmelerin veya eksikliklerin giderilmesi, çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve çalışanların hastalık izinlerinin doğru bir şekilde yönetilmesi gibi konularda otel yöneticilerine personel politikalarını gözden geçirmeleri ve iyileştirmeler yapmaları konusunda rehberlik edebilir.

Çalışma, öncelikle İzmir'in Selçuk ilçesindeki beş yıldızlı otellerde SPA terapisti olarak çalışan dokuz yabancı kadın katılımcının görüşleri ile sınırlıdır. Nitel araştırmanın doğası gereği, elde edilen bulguların genelleştirilmesi mümkün değildir. Katılımcıların kolay ulaşılır olmamaları nedeniyle pilot çalışma yapılamamıştır. Ayrıca, çalışmanın yapıldığı dönemin sezon dışı olması, daha fazla katılımcıya ulaşmayı engellemiştir. Gelecek çalışmalarda, SPA terapisti kadınların negatif imajına yönelik bakış açılarını araştıran çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, turizm sektöründe çalışan yabancı işçilerin istihdam edilmesiyle ilgili kanunlar detaylı bir şekilde değerlendirilebilir. Fizyoterapi bölümü ile iş birliğine gidilerek SPA terapisti kadınların masajı bağlı elleri ile ilgili yaşadıkları sağlık sorunları araştırılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 12/12/2023 tarih ve 2023-10 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, R., & Scott, N. (2021). Benefits and challenges for Malaysian hotels when employing foreign workers and interns. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 248-265.
- Aksonnit, P. (2014). Sexual harassment by hotel customers: Impacts on workers, and reactions from management: A Thailand study (Doctoral dissertation, University of Waikato).
- Alberti, G. (2014). Mobility strategies, 'mobility differentials' and 'transnational exit': the experiences of precarious migrants in London's hospitality jobs. *Work, employment and society*, 28(6), 865-881.
- Birbili, M. (2000). *Translating from one language to another*. <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU31.htm>

- Brailas, A., Tragou, E., & Papachristopoulos, K. (2023). Introduction to qualitative data analysis and coding with QualCoder. *American Journal of Qualitative Research*, 7(3), 19-31.
- Brislin, R. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1, 185-216.
- Bhattacharjee, D. (2015). Locals, migrants and work profiles in an Indian five-star hotel. *The Indian Journal of Labour Economics*, 58, 487-502.
- Bungay, V., Halpin, M., Halpin, P. F., Johnston, C., & Patrick, D. M. (2012). Violence in the massage parlor industry: experiences of Canadian-born and immigrant women. *Health Care for Women International*, 33(3), 262-284.
- Chapman, D.W., & Carter, J. F., (1979). Translation procedures for the cross-cultural use of measurement. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 1, 71-76.
- Corrigan, T. (2017). *Defining adaptation*. Oxford University Press.
- Cukier, J., Norris, J., & Wall, G. (1996). The involvement of women in the tourism industry of Bali, Indonesia. *The Journal of Development Studies*, 33(2), 248-270.
- Cruz-Manjarrez, A. (2018). Gender, Work, and Social Integration of Yucatec Maya Immigrants in San Francisco, California. *Norteamérica*, 13(2), 113-142.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB), (2024). Çalışma İzni Değerlendirme Kriterleri. <https://www.csgb.gov.tr/uigm/calisma-izni/calisma-izni-degerlendirme-kriterleri>
- Çetinkaya, T. (2010). Sağlık turizmi açısından Bursa ilinin pazarlanabilirliği konusunda sağlık çalışanlarının görüşlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ekiz- Gökmen, Ç. (2011). Türk turizminin yabancı gelinleri: Marmaris yöresinde turizm sektöründe çalışan göçmen kadınlar. *Çalışma ve Toplum*, 1(28), 201-232.
- Ekiz-Gökmen, Ç. (2018). Turizm sektöründe göçmen emeği: Nitelikli emek mi? Ucuz emek mi?. *Çalışma ve Toplum*, 1(56), 139-166.
- Frost, J. H., Ooi, N., & Van Dijk, P. A. (2022). 'Is he going to be sleazy?' Women's experiences of emotional labour connected to sexual harassment in the SPA tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2765-2784.
- Horuztepe, G. S. (2021). Türkiye'de çalışan yabancıların iş kanunundan kaynaklanan hak ve yükümlülükleri [Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Uluslararası İşgücü Genel Müdürlüğü]. https://www.csgb.gov.tr/media/89560/gul-setenay-horuztepe_turkiye-de-calisan-yabancilarin-is-kanunundan-kaynaklanan-hak-ve-yukumlulukleri-1.pdf
- Holloway, I., & Wheeler, S. (1995). Ethical issues in qualitative nursing research. *Nursing Ethics*, 2(3), 223-232.
- Hsieh, Y. C., Apostolopoulos, Y., & Sönmez, S. (2016). Work conditions and health and well-being of Latina hotel housekeepers. *Journal of Immigrant and Minority Health*, 18, 568-581.
- Joppe, M. (2012). Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages. *Tourism Management*, 33(3), 662-671.

- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Selçuk Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli konaklama tesisleri sayısı. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77467/selcuk.html>
- Lincoln, S. Y., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage,
- Marchang, R. (2022). Evidences of job search behaviour, waiting, employability skills, change and dissatisfaction of north-east migrant worker and employer's reciprocity in Bengaluru. *Journal of North East India Studies*, 12(2), 1-26.
- Miles, G. M., Blase, O., Clark, K., Ding, R. J., & Geyer, T. (2020). "Don't look down on us!" Assessing the vulnerabilities of female massage parlor workers in Phnom Penh, Cambodia. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(1/2), 20-43.
- Misaki, O. (2017). Language barriers. /<https://www.nagano-c.ed.jp/someyahs/ics/tokusyoku-ics/2017%20oimisaki-Language%20Barrier%20FORMAL.pdf> adresinden alınmıştır.
- Nabila, A. (2021). Can the subaltern resist? A collaborative work with the six female spa therapists: a discussion about patriarchal capitalism in Indonesia's labor migration system [Doctoral dissertation, Arizona State University].
- Pratt, M. (2023, January 31). General Coding and Analysis in Qualitative Research. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. <https://oxfordre.com/psychology/view/10.1093/acrefore/9780190236557.001.0001/acrefore-9780190236557-e-859>.
- Proyrungrroj, R. (2013). Orphan volunteer tourism in Thailand: Understanding motivations, experience, and interactions. [Doctoral dissertation, University of Bedfordshire].
- Research and Markets (2023). Wellness tourism global market report 2023: Improving consumer awareness of health and personal care boosts growth. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/02/22/2613257/28124/en/Wellness-Tourism-Global-Market-Report-2023-Improving-Consumer-Awareness-of-Health-and-Personal-Care-Boosts-Growth.html>
- Richard, M. E., O'Sullivan, L. F., & Peppard, T. (2020). Sexual harassment of massage therapists by their clients. *The Canadian Journal of Human Sexuality*, 29(2), 205-211.
- Saatcı, G., Atalay-Tohumcu, S. & Gülü-Demirbulat, Ö. (2022). Temas hipotezi kapsamında SPA çalışanlarının kültürlerarası yeterliliklerinin incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 968-981
- Sakolnakorn, T. P. N. (2019). Problems, obstacles, challenges, and government policy guidelines for Thai migrant workers in Singapore and Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 98-104.
- Siner, G., & Torun, N. (2020). Sağlık turizminde termal turizm ve Spa-Wellness turizminin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 517-533.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge.
- Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu. (2006). Kanun No: 5510, Kabul Tarihi: 31/5/2006. Resmi Gazete Tarih: 16/6/2006, Sayı: 26200. Erişim adresi:<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5510-20120101.pdf>

- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2018). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. (7. baskı) Anı Yayıncılık.
- Suttikun, C., Chang, H. J., & Bicksler, H. (2018). A qualitative exploration of day SPA therapists' work motivations and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 1-10.
- Turanlıgil, F. G. & Farooq, M. (2019). Work-life balance in tourism industry. In D. Tüzünkan & V. Altıntaş (Eds.), *Contemporary human resources management in the tourism industry* (pp. 237-274). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/work-life-balance-in-tourism-industry/210385?camid=4v1>
- Turizmi Teşvik Kanunu. (1982). Kanun No: 2634, Kabul Tarihi: 12/3/1982. Resmi Gazete Tarih: 16/3/1982, Sayı: 17635. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2634.pdf>
- Yanthy, P. S., Dewi, L. G. L. K., & Juwitasari, W. C. (2015). Quality of life (QOL) of Balinese women working in SPA tourism industry. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), 13.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Younas, A., Cuoco, A., Vellone, E., Fàbregues, S., & Barrios, E. (2022). Contextual coding in qualitative research involving participants with diverse sociocultural backgrounds. *The Qualitative Report*, 27(11), 2509-2527.
- Vučetić, A. Š. (2018). Influence of specialized hotels on employees' perception of abuse in the selective tourism destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 740-756.
- Weldegebrail, S. M., & Belete, Y. M. (2020). Challenges and unheard voices of female massage therapists' in Addis Ababa city administration, Ethiopia: A phenomenological study. *International Journal of Community Research*, 9(2), 42-50.
- West Virginia Department of Health & Human Resources, (t.y.). What is abuse? What is exploitation? What is neglect? Who do I call? <https://dhhr.wv.gov/Pages/Search.aspx?q=abuse%20report>
- Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11, 117-132.

Yaşayan İnsan Hazinesi İsmail Bütün'ün Bakış Açısından Turistik Bir Değer Olarak Geleneksel Çanakkale Seramiği*

Tülay Güzel¹ Yılmaz Akgündüz^{2**} Figen Sevinç Başol³ Gökhan Turak⁴ Mutlu Can⁵

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, Türkiye, tguzel@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3323-3287

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İzmir, Türkiye, yilmaz.ahgunduz@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8887-9280

³ Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bartın, Türkiye, fsevinc@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5391-1818

⁴ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye, gkturak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1346-9663

⁵ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye, cm.mutlucan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0198-8378

Öz

İsmail Bütün, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Yaşayan İnsan Hazinesi" olarak kabul edilmiştir ve kendisi UNESCO tarafından desteklenen "Yaşayan İnsan Hazineleri Ulusal Envanteri" listesine dahil edilmiştir. Bu araştırmada İsmail Bütün'ün bakış açısından geçmişten günümüze geleneksel Çanakkale seramiği ele alınmıştır. Ayrıca araştırmada İsmail Bütün tarafından yapılan seramiklere de yer verilerek geleneksel Çanakkale seramiklerine yönelik farkındalığın artırılması ve seramik üretiminin sürdürülebilirliğinin sağlanması da amaçlanmaktadır. Bu kapsamda İsmail Bütün ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve kendisinin ürettiği geleneksel Çanakkale seramikleri fotoğraflanmıştır. Araştırma bulgularına göre geleneksel Çanakkale seramik üretimi ile ilgili ortaya çıkan en önemli temalar ekonomik kazanç, usta yeterliliği ve toprak teminidir. Ayrıca geçmişte yapılan seramiklerle ilgili olarak günlük kullanım, düşük fiyat ve yerel ürün temaları öne çıkarken; günümüzde yapılan seramiklerde özgün ürün, yüksek fiyat, yatırım amaçlı satın alma ve uluslararasılaşma temaları ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma, Çanakkale şehrinin önemli bir sanat ustasını ve sanatsal değeri yüksek olan turistik ürününü ele alarak tarihine ışık tutması ve alana katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Geleneksel Çanakkale Seramiği, Turizm, Yaşayan İnsan Hazinesi, İsmail Bütün

Traditional Çanakkale Ceramics as A Touristic Value from the Perspective of Living Human Treasure İsmail Bütün

Abstract

İsmail Bütün has been recognized as a "Living Human Treasure" by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey and is included in the list of the "National Inventory of Living Human Treasures" supported by UNESCO. In this paper, traditional Çanakkale ceramics from past to present are discussed from the perspective of İsmail Bütün. In addition, this paper aims to increase awareness of traditional Çanakkale ceramics and ensure the sustainability of ceramics by offering ceramics what İsmail Bütün produce. In this context, a semi-structured interview was held with İsmail Bütün and the traditional Çanakkale ceramics produced by him were photographed. According to the research findings, the most important themes that emerged regarding traditional Çanakkale ceramic production are economic gain, master competence and soil supply. Moreover, the themes of daily uses, low prices and local products stand out in ceramics made in the past; the themes of original products, high prices, purchasing for investment purposes and internalization come to the fore in ceramics made today. This research is important in terms of shedding light on the history of Çanakkale and contributing to the field by dealing with an important art master and a touristic product with high artistic value. It is noted that ceramics, which were historically made for daily use, are now purchased for decorative and investment purposes as original products and exported to different cities and countries. This research is important for shedding light on the history of Çanakkale city by addressing an important master of art and its tourist product with high artistic value, thereby contributing to the field.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Traditional Çanakkale Ceramics, Tourism, Living Human Treasure, İsmail Bütün

Önerilen atf/cite this article as

Güzel, T., Akgündüz, Y., Başol, F.G., Turak, G., & Can, M. (2024). Yaşayan İnsan Hazinesi İsmail Bütün'ün Bakış Açısından Turistik Bir Değer Olarak Geleneksel Çanakkale Seramiği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 445-464.

*Bu çalışma, 27-28 Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen 15th International Conference Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy Kongresi'nde özet bildirisi olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: yilmaz.ahgunduz@deu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 445-464

Gönderim : 26.02.2024
1. Düzeltme: 04.04.2024
2. Düzeltme: 25.06.2024
Kabul Tarihi: 26.07.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 445-464

Received : 26.02.2024
Revision1: 04.04.2024
Revision2: 25.06.2024
Accepted: 26.07.2024

GİRİŞ

Toplumun hafızası için son derece önemli bir işlevi olan somut olmayan kültürel miras, kültürel varlıkların sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere aktarılması açısından hayati bir rol oynamaktadır. Küreselleşme sürecinin etkisiyle, toplumsal aidiyeti ve özgünlüğü temsil ettikleri için yerel ve özgün kültürel unsurların korunması vurgulanması daha da önem kazanmıştır. Bu bağlamda, geleneksel meslekler kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle geleneksel mesleklerin tanımlanması, ortaya çıkarılması ve korunması gerekmektedir (Deniz & Çelik, 2020). Bu mesleklerin ustaları da gelenek taşıyıcıları ve aktarıcıları olarak kabul edilmektedirler. Bu usta zanaatkarlar, kültürel mirası ve deneyimlerini canlı tutan, aktaran, öğreten ve gelecek kuşaklara aktaran kişilerdir (Arioğlu & Atasoy, 2015).

Günümüzde, değişen tüketici tercihleri, zaman ve işçilik maliyetlerinin artması sebebiyle yapılan üretimler azalsa da bu geleneğin günümüze aktarılmasını sağlayan ustalar bulunmaktadır. O ustalardan biri de Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) çerçevesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Yaşayan İnsan Hazinesi" ödülüne layık görülen İsmail Bütün'dür. Yaşayan İnsan Hazinesi, somut olmayan kültürel mirasın belirli unsurlarını gerçekleştirmek veya yeniden yaratmak için yüksek derecede gerekli bilgi ve becerilere sahip olan kişilerdir (Sani & Ahmad, 2017).

Bu çalışmada, geleneksel Çanakkale seramik ustası İsmail Bütün'ün deneyimleri ve gözlemlerine bağlı olarak Çanakkale seramiğinin özellikleri, değeri, üretim yöntemi, nelerin üretildiği, yaşanan zorluklar, kimler tarafından talep edildiği incelenmiştir. Ayrıca çalışmada İsmail Bütün tarafından üretilen eserlerden bazılarında da yer verilmiştir. Bu çalışmanın Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Yaşayan İnsan Hazinesi" olarak belirlenen bir seramik ustası ile yapılan ilk araştırma olması nedeniyle alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmada İsmail Bütün'ün bakış açısından geleneksel Çanakkale seramiklerinin gelişim ve değişim sürecinin incelenmesinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla uygulayıcılara ve akademisyenlere yol gösterici olması da beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Geleneksel Çanakkale Seramikleri

Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) UNESCO tarafından; *toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar biçiminde tanımlanmaktadır* (Aragem, 2023a). Somut olmayan kültürel miras kavramı, UNESCO'nun 32. Genel Konferansı'nda Ekim 2003 tarihinde Paris'te imzalanan sözleşmeye dayanmaktadır. Bu sözleşme, "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması" adını taşımaktadır. TBMM tarafından onaylanarak 21 Ocak 2006 tarihinde 26056 Sayılı Resmî Gazete ile yürürlüğe girmiştir (Resmî Gazete, 2006). Sözleşmenin amacı somut olmayan kültürel mirasın kendine özgü geleneksel uygulamalarına saygı göstererek korumak ve belgelendirerek kuşaktan kuşağa

aktarmaktır. Sözleşme, somut olmayan kültürel mirasın ortaya çıktığı birçok alandan unsurları içermektedir. Bu alanlardan başlıcaları; sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ile el sanatları geleneği olarak öne çıkmaktadır (UNESCO, 2023). El sanatları, tarihsel olarak taşıdığı güzellikler ve özelliklerle zengin bir mirasa sahip olmuştur (Arioğlu & Atasoy, 2015).

Bir el sanatının en temel tanımlayıcı özellikleri nesilden nesile aktarılmış geleneksel üretim yöntemleri ve teknikleri kullanılarak yapılması ve bir ülke veya bölgenin kendine özgü kültürel özelliklerini yansıtmasıdır (Grobar, 2019). El sanatları, somut bir ürün olarak ortaya çıkmadan önce soyut kavramlarla şekillenen bir süreçtir. Bu süreç, geleneklerden gelen bilgi, anlayış, görgü, tasarım, stil ve zaman gibi soyut unsurların etkisi altında gelişmektedir. El sanatları, sanatçının kişiliği ve yeteneğiyle birleşerek ortaya çıkmaktadır (Öter, 2010). Sanatçının yüksek kalitede bir ürün üretebilmesi için işçilik tarzı ve tasarımı, malzeme ve doku, süsleme tekniği, dikkatli ve tutarlı olması oldukça önemlidir (Kamarudin, Latip, Mansor, Salleh & Hakim, 2013).

Dünyanın birçok bölgesinde el sanatları alanında özgün somut olmayan kültürel miras değerleri bulunmaktadır. Bunlardan biri 2012 yılında UNESCO'nun "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi"ne dahil edilen Horezu seramikleri ve işçiliğidir. Romanya'nın Vâlcea ilçesinde, en az 300 yıllık (1690) bir geçmişe sahip olan Horezu seramiklerinin kökleri Trakya-Daçya geleneğine dayanmaktadır (Bogan & Roman, 2013). Bir diğer örnek ise 2016 yılında "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi"ne dahil edilen, Portekiz'in Bisalhães şehrinde üretilen siyah çömlek ve onun üretim sürecidir. Bu çömlekleri pişirmek için kullanılan teknikler, onları diğer çanak çömleklerden ayıran en önemli özelliğidir. Çünkü işlem açık havada yapılır ve çömleklerin pişirildiği fırın, zemine kazılmış bir çukurdur. Siyah çömlek üretimi ağırlıklı olarak tencere, vazo ve sürahi gibi mutfak eşyalarının yanı sıra çay servisi araçları ve cezveler gibi dekoratif seramiklerden oluşmaktadır (Marques, Santos, Ratten & Barros, 2019). El sanatları ile ilgili olarak verilebilecek diğer bir örnek de Kosiv boyalı seramik geleneğidir. 2019 yılında "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi"ne eklenen Kosiv boyalı seramik geleneği Ukrayna'nın Kosiv kentinde 18. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Kosiv seramiklerinin temel özelliği süslemenin figüratif tasarımıdır. Konu motifi tarihi, yaşamı, folkloru ifade etmektedir. Seramikler, kremi dokuya sahip beyaz kil ile sulanan yerel gri kil kullanılarak yapılmakta ve metal çubukla kazıma tekniği kullanılarak boyanmaktadırlar. Pratik ve sanatsal değere sahip olan bu seramikler günlük yaşamda kullanılmaktadır (Kosiv, 2023). Diğer bir örnek ise 2020 yılında "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi"ne eklenen Zlakusa çömlek yapımıdır. Sırbistan'ın Zlakusa köyündeki el çarkı çömlek yapımı, termik gıda işlemeye yönelik sırsız kapların yapımıyla, bilgi ve becerilerle ilgilidir. Sırbistan'ın dört bir yanındaki evlerde ve restoranlarda kullanılan Zlakusa çömlekleri kil ve kalsitten yapılmaktadır ve çark yalnızca elle kullanılmaktadır (Zlakusa, 2023).

Türkiye’de üretilen ve 2016 yılında “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi”ne eklenen ve Türkiye’de üretilen geleneksel çini yapımı ve işçiliği de somut olmayan kültürel mirasa örnek verilebilir. Çini, bitki, hayvan ve geometrik desen motiflerini içeren, geleneksel, el yapımı sırlı çini ve seramiklerdir (Çini, 2023). Esas ana vatanı Orta Asya olmasına rağmen 1071 yılından sonra Selçuklular ile Anadolu’ya tanıtılmıştır (Gülaçtı, 2018). Anadolu Selçukluları ile çeşitli mimari eserlere uygulanan çini sanatı Osmanlılar zamanında büyük bir gelişme göstermiştir (Yetkin, 1993). Zaman içerisinde İznik ve Kütahya çini sanatının önemli merkezleri haline gelmiştir. İznik’in İstanbul’a yakın olması nedeniyle buradaki üretim saray tarafından kontrol edilmiştir. Bu nedenle üretim sarayın önceliklerine ve tercihlerine göre yapılmıştır. Kütahya saraya uzak olduğu için üretim halkın tercihlerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir (Beyazıt & Işık, 2012). Geleneksel çini üretimi bir dizi süreci içermektedir. Kil, ilk olarak çini yapımına özel olarak şekillendirilir. Sonrasında astarlanır, kurutulur ve fırınlarda pişirilir. Yerel gelenek ve inançları temsil eden tasarımlar daha sonra kâğıt üzerine delinerek kömür tozuyla yüzeye aktarılmaktadır. Desenlerin dış hatları elle çizilir, yüzeyi çeşitli renklere boyanır ve ardından eser sırlanarak fırınlanır (Çini, 2023). Çini’nin dışında Türkiye’de bulunan ve UNESCO tarafından tescillenen başka insanlığın somut olmayan kültürel mirasları da bulunmaktadır. Tablo 1’de bu kültürel miras unsurları sunulmuştur.

“Geleneksel Çanakkale Seramikleri” ulusal düzeyde somut olmayan kültürel miras unsurlarını koruma çalışmaları ile ilişkilendirilen bir envanter olan “Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri”nde yer alan özgün üretim teknikleri, benzersiz sırlar ve karakteristik motifleriyle öne çıkan bir el sanatıdır. Bu seramikler genellikle günlük kullanım için tasarlanmış ve çömlekçi çarkında şekillendirilmiştir. Çanakkale seramiklerinin biçimsel ve estetik özellikleri, kendine özgü bir tarza sahiptir. Ayrıca, dekorasyon açısından geleneksel Türk seramiğinde özel bir yere sahiptir. Çanakkale seramiklerini diğerlerinden ayıran temel özellikler arasında figüratif örneklerin bulunması, ilginç aplikasyonların kullanılması ve sır üzerine uygulanan soğuk boya dekorasyonları yer almaktadır. Sıklıkla tercih edilen sırlar genellikle şeffaftır ve yeşil, sarı, kahverengi tonları gibi renklerle zenginleştirilmiştir (Karagül, 2013).

Çanakkale Seramikleri olarak karakterize edilen günümüz seramiklerinin ilk örneklerinin 15. yüzyılda, Piri Reis’in Kitab-ı Bahriye’si ve Evliya Çelebinin Seyahatname ‘sinde ‘Kale-i Sultaniye’ olarak bahsedilen Çanakkale-kaleiçi bölgesinde yoğunlaştığı ve kentin “Çanakkale” olarak anılmasının sebebi olduğu belirtilmektedir. Gezginlerin seyahatnamelerinde çanak-çömlek yapımına değinildiği, bu dönemlerde nüfusun ipek, yelken bezi ve çanak-çömlek ticaretiyle geçimini sağladığı belirtilmektedir. Ayrıca, Joseph François Michaud 1833 tarihli kitabında ve James Blacker da 1919 tarihli kitabında tam olarak tanımlayamadığı at biçimli bir Çanakkale seramiğinden bahsettiği aktarılmaktadır (akt. Karagül, 2013). Çanakkale şehrinin önemli bir geçim kaynağı olduğu, hediyelik olarak denizaşırı satışların yapıldığı belirtilmektedir (Tekkök Karaöz, 2018).

Tablo 1. UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi

1. Meddahlık Geleneği (2008)
2. Mevlevi Sema Törenleri (2008)
3. Âşıklık Geleneği (2009)
4. Karagöz (2009)
5. Nevruz (Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Özbekistan ve Pakistan ile ortak dosya (2009) (2016 yılında dosya Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan, Tacikistan ve Türkmenistan katılımı ile genişletilmiştir)
6. Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer, 2010)
7. Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)
8. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)
9. Geleneksel Tören Keşkeği (2011)
10. Mesir Macunu Festivali (2012)
11. Türk Kahvesi ve Geleneği (2013)
12. Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (2014)
13. İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya) (2016)
14. Geleneksel Çini Sanatı (2016)
15. Bahar Bayramı Hıdırellez (Makedonya ile ortak dosya) (2017)
16. Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (Azerbaycan ve Kazakistan ile Ortak Dosya, 2018)
17. Geleneksel Türk Okçuluğu (2019)
18. Minyatür Sanatı (Azerbaycan, İran ve Özbekistan ile Ortak Dosya) (2020)
19. Geleneksel zekâ ve strateji oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme (Kazakistan ve Kırgızistan ile Ortak Dosya) (2020)
20. Hüsn-i Hat, Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı (2021)
21. Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü (Azerbaycan ile ortak dosya, 2022)
22. İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi (Afganistan, Azerbaycan, İran, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan ile ortak dosya, 2022)
23. Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin/Molla Ependi/Apendi/Afendi Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan ile orta dosya, 2022)
24. Tezhip/Tazhib/Zarhalkori/Tezhip/Naqqoshlik (Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti, Tacikistan ve Özbekistan ile ortak dosya, 2023)
25. İftar/Eftari/İftarı/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri (Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti ve Özbekistan ile ortak dosya, 2023)
26. Balaban/Mey Zanaatkarlığı ve İcra Sanatı (Azerbaycan ile ortak dosya, 2023)
27. Sedef Kakma İşçiliği (Azerbaycan ile ortak dosya, 2023)
28. Işık Dili (2017)
29. Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği (2022)
30. Zeytin Yetiştiriciliği ile İlgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar (2023)

Kaynak: UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri (2024)

İlk örnekleri 1670 yılına kadar uzanan ve 17. yüzyıldan itibaren etkili bir üretim faaliyetine sahip olan Çanakkale seramikleri, 1915 yılında Birinci Dünya Savaşı'nın başladığı döneme kadar yaklaşık 250 yıl boyunca üretilmiştir. Çanakkale seramikleri, ulusal ve uluslararası müzelerde önemli koleksiyonlarda yer alarak dünya seramik sanatında tanınmış bir el sanatı haline gelmiştir. Çanakkale seramiklerinin yaygın olarak bilinmesinin en büyük nedenlerinden biri Çanakkale'nin bir liman şehri olmasıdır. Bu şehir, birçok seyyah, araştırmacı, yazar, şair ve diplomatın uğrak noktası olmuş ve bu durum seramiklerin geniş coğrafyalara yayılmasına katkı sağlamıştır (Zümrüt, 2021).

UNESCO Yaşayan İnsan Hazinesi ve İsmail Bütün

UNESCO'nun "Yaşayan Kültürel Varlıklar" sistemini kurmaya yönelik resmi bir öneri, Kore Cumhuriyeti tarafından UNESCO İcra Kuruluna gönderilen 30 Haziran 1993 tarihli bir mektupta yapılmıştır. UNESCO Yönetim Kurulu 142. oturumunda (1993 yılında) "Yaşayan İnsan Hazinesi" sistemine ilişkin bir kararı kabul etmiştir ve üye devletleri, uygun olduğu durumlarda, kendi topraklarında yaşayan insan hazineleri, sistemini kurmaya davet etmiştir. Yaşayan insan hazineleri sisteminin kurulmasının temel amacı, üye devletlerdeki uygun ulusal kuruluşlar tarafından yüksek tarihi ve sanatsal değerlere sahip olarak tanımlanan kültürel tezahürlerin yaratılması için gerekli beceri ve tekniklerin korunmasıdır (UNESDOC, 2002). Üye devletler, yaşayan insan hazinelerine atıfta bulunurken kullanacakları terim konusunda serbest bırakılmışlardır. Her üye devlet, bilgi ve beceri taşıyıcılarını tanımlamak için uygun bir başlık seçmekle sorumludur. UNESCO tarafından önerilen "Yaşayan İnsan Hazinesi" terimi rehber niteliğindedir. Günümüzde, farklı ülkelerde farklı unvanlar mevcuttur. Örneğin, Fransa'da "Sanat Ustası," Çek Cumhuriyeti'nde "Popüler Zanaat Geleneğinin Taşıyıcısı," Kore Cumhuriyeti'nde "Ulusal Yaşam Hazinesi," ve Japonya ile tekrar Kore Cumhuriyeti'nde ise "Önemli Bir Somut Olmayan Kültürel Varlığın Sahibi" gibi farklı unvanlar kullanılmaktadır (Sani & Ahmad, 2017).

Dünyada, çömlekçilik ve seramik ile ilgili olarak "Yaşayan İnsan Hazinesi" unvanına sahip birçok el sanatçısı bulunmaktadır. Örneğin Japonya'da; Fujiwara Yu, Fujiwara Kei, Yamamoto Toshu, Arakawa Toyozo, Fujimoto Yoshimichi, Hamada Shoji, Hara Kiyoshi, Imaizumi Imaemon XIII., Ishiguro Munemaro ve Jun Isezaki (Chano-yu, 2023), Romanya'da Borza Petru, Istvanfi Gheza, Sorin Ion Giubega (Popescu, 2022; VatraMcp, 2022), Güney Kore'de Goryeo eşyalarında uzmanlaşmış Yu Geun-Hyeong (Thapa, 2023), İtalya'da vazoların kalesi anlamına gelen ve seramik şehri olarak anılan Caltagirone şehrinde ustalık yapan Giacomo Alessi (Enoteca, 2023) bu unvana sahip olan ustalardan bazılarıdır.

Sistemin uygulanması, üye devletin özellikle neyi başarmak istediğine bağlıdır ve başka ülkelerde yapılanlardan farklılaşmalıdır. Ülkeler yaşayan insan hazinesi seçimlerinde farklı kriterler de ekleyebilir (UNESDOC, 2002). Türkiye'de Yaşayan İnsan Hazinesi aşağıda yer alan ölçütlere göre seçilmektedir (Aragem, 2023b);

- *Ustalığını 10 yıldır icra ediyor olması,*
- *Sanatını usta-çırak ilişkisi ile öğrenmiş olması,*
- *Bilgi ve becerisini uygulamadaki üstünlüğü,*
- *Konusunda ender bulunan bilgiye sahip olması,*
- *Kişi veya grubun yaptığı işe kendini adanmışlığı,*
- *Kişi veya grubun bilgi ve becerilerini geliştirme yeteneği (sanatının toplumla buluşmasını sağlayacak yenilikler içermesi),*
- *Kişi veya grubun bilgi ve becerilerini çırağa aktarma becerisi (çırak yetiştirmiş olması).*

Eylül 2023 itibari ile yaşayan insan hazineleri ulusal envanterinde somut olmayan kültürel mirasın aktarıcısı olarak 67 kişi bulunmaktadır (Aragem, 2023b). Bu kişilerden biri de Geleneksel Çanakkale Seramik ustası İsmail Bütün'dür.

YÖNTEM

Çanakkale seramiği somut olmayan kültürel miras kapsamında incelenmektedir. Bu nedenle Çanakkale seramiğine ve ustalarına ilişkin her bilginin Çanakkale seramiğine ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Yaşayan İnsan Hazineleri" ödülüne Çanakkale seramiği ile layık görülen İsmail Bütün ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplam 35 dakika süren görüşme Çanakkale Kent Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye ait ses dosyaları metin olarak deşifre edilmiştir. Sorular, somut olmayan miras konusunda araştırmalar yapan bilim insanlarının görüşlerinden yararlanarak belirlenmiştir. İsmail Bütün'e yöneltilen sorular şunlardır:

- Seramik ustası olmaya ne zaman karar verdiniz?
- Mesleği başkalarına öğrettiniz mi?
- Çanakkale seramiği yapmak için gerekli olan malzemeyi (toprağı) nereden temin ettiniz?
- Tanık olduğunuz dönemdeki seramiklerin genel özellikleri nelerdir?
- Çanakkale seramikleri ile özdeşleşmiş olan at başı figürleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Ustalık döneminizde seramik olarak ne/neler ürettiniz?
- Çanakkale seramiğinin uluslararası bilinirliği ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
- Seramiklerin özgünlüğü değerini attırmaktadır. Siz özgün seramikler yapmaya ne zaman başladınız?
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Yaşayan İnsan Hazinesi olarak kabul edilmeniz hem sizin hem de geleneksel Çanakkale seramiklerin bilinirliğini nasıl etkiledi?
- Geleneksel Çanakkale seramiğinin ekonomik değerini nasıl yorumluyorsunuz?

- Geleneksel Çanakkale seramiğini nerelerde görmek mümkündür?
- Nerelerden sipariş aldınız? Seramikleri şehir dışına / ülke dışına nasıl gönderdiniz?

Görüşme metinleri öncelikle dijital ortama aktarılmıştır. Bu süreçte konuşmanın akıcılığını azaltan (hmmm, ıı gibi) ifadeler metinden çıkartılmıştır. Sonrasında görüşme metinlerinde yer alan geçmişte geleneksel Çanakkale seramiği ve günümüzde geleneksel Çanakkale seramiğine yönelik temalar belirlenmiştir. Temalar belirlenirken yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım özeline uygun olarak katılımcıların deneyimi yaşamalarında neyin, nelerin, nasıl etkili olduğu sorusuna cevap aranmıştır (Yalçın, 2022).

BULGULAR

İsmail Bütün ile Yapılan Görüşme Bulguları

Çanakkale seramik ustası olmaya ne zaman karar verdiniz? sorusuna İsmail Bütün, eğitim hayatındaki mücadelesini ve gelişen sürece bağlı olarak kendisini nasıl torna başında bulduğunu belirtmiştir. Bütün'ün ifadelerinden seramik ustalığının bölgedeki yaşamın bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılan açıklamalar “meslek ile çevre ilişkisi” olarak temalandırılmıştır.

“...liseye trenle gidip geleceğim, paso, haydi bir ay paso aldık, iki ay paso aldık, üçüncü paso yok, pahalı da. Artık başladım trenin içerisinde kondüktörlerle dans etmeye. Kaçıyoruz, oraya kaçıyoruz buraya kaçıyoruz soran yok. Bir ara, artık sıkıştım herhalde, kapıyı açtım, dışarı fırladım, biletle hem de attım kendimi.... okulu bıraktırdı babam.” Sonrasında “Babam başlayacak mısın?” falan dedi, “Hayır” dedim baba, “Yapmayacağım!”, “Gel bak” dedi, “Haftalık vereceğim” şunu yapacağım, bunu yapacağım. İki tane de çocuk aldı, iki kardeş aldı, biri değil ikisi de benden büyükçe. Onları biraz torna lazım orda o tornada öğrensizler diye başladılar onlar. Bana da dedi ki “Meydanda malları kurutacaksın, fırını dolduracaksın, fırını boşaltacaksın, fırını yakacaksın senin görevin bu.”

İsmail Bütün, doğrudan üretimde olmamasına rağmen üretim süreçlerine yönelik ilgisinin olduğunu ve izleyerek bu sanatı nasıl öğrendiğini ifade etmektedir. Eğitim kurumlarında öğrenilemeyen üretim becerisinin, ustasını izleyerek öğrenilebileceği kapsamında değerlendirilerek “izleyerek öğrenme” olarak temalandırılmıştır.

“Bu olay bu şekilde üç sene sürdü, üç sene! Üç sene içerisinde ben o arada ben tabii ki öyle deyinceye kadar ben o işe başladım. Babam hafta doluyor... Ben bir yandan iş yapıyorum ama bir yandan da babamı gözetliyorum, çalışıyor ya onu takip ediyorum yani boyuna...Ondan sonra haftalığı aldım ben kimse görmeden bir gaz lambası aldım. Bir şişe de gaz aldım, doğru geldim girdim atölyenin bir yerine görünmez bir yerine koydum onları. Herkes gidiyor...Üç sene herkes gidiyor, her bir gün herkes gittikten sonra, ben her gün babamdan ne gördüysem onlar gittikten sonra ben tornayı çıkarıyorum, çalışıyorum...”

Üretim işini öğrendiğini kimse bilmemesine rağmen gelen siparişi alması için babasına yaptığı ısrarı ve seramik yapabildiğini, babasının nasıl öğrendiğini şu cümleleriyle ifade etmektedir:

“Hiç kimsenin bildiği yok, ama ben her şeyi babamdan alıyorum. Bu arada bir sipariş geldi (.a k.) saksıları için. Babam saksılar için geldi, şey yaptı babama “Alın baba” diyorum, “Yaparız, yapılır” falan, “Seninle mi yapacağım?” dedi. “Bu çocuklarda zaten bak bir şeyler yapamıyorlar” dedi. “Baba” dedim, “Benimle yapacaksın” dedim ben şimdi. “Çık ulan dedi “ Mehmet Emin beyin var çırağı ona da dedi ki “İsmail’e bir çamur yap bakalım” dedi, “Usta olmuş İsmail” dedi. “Kusura bakma baba, ben daha kalfayım” dedim....”

Mesleği başkalarına öğrettiniz mi? sorusuna İsmail Bütün, zamanın ekonomik koşulları nedeniyle çırak bulmanın zor olduğunu ifade etmiştir. Bu ifade geleneksel Çanakkale seramik üretiminin ekonomik kazanç düzeyinin düşük olması nedeniyle yeterince ilgi görmediğini de göstermektedir. Bu açıklamalar “meslek, gelir yaratmalıdır” anlayışını desteklemektedir.

“Vallahi ustalık dönemimde mesleğimiz pek para etmediği için, pek değer verilmediği için, pek öyle çırak veren olmadı yanıma. Benim o şekilde çırağım olmadı. Ama Çanakkale Belediyesi’nde 8 sene kurs verdim...”

Çanakkale seramiklerinin gelir yaratma gücünün artmasıyla birlikte insanların bu mesleğe yönelik ilgilerinin arttığını vurgulamaktadır. Bu ifadeler ekonomik kazanç temasını güçlendirmektedir. Bu açıklamalar “değer-gelir-işgücü” ilişkisini doğrulamaktadır.

“Şimdi, esasında eskiden çalıştırabildiğiniz zaman çırak mırak vermek biraz zordu. Para etmiyordu, bakan, değer vermiyorlardı, şimdi değer verdiler ama iş işten geçti.”

Ayrıca İsmail Bütün, Çanakkale Belediyesi aracılığıyla verdiği kurslardan 100’ün üzerinde kursiyerin mezun olduğunu ve bu mezunlar arasında geleneksel Çanakkale seramiğini üretenlerin olduğunu belirtmektedir. Bu durum, yerel yönetimlerin unutulmaya yüz tutmuş meslek/zanaatların devamlılığına olan katkılarına güzel bir örnek olarak kabul edilebilir. Bu süreç “yerel yönetimlerin topluma katkısını” açıklamaktadır. Ayrıca İsmail Bütün seramik üretme işinin öğrenim süresini şu cümleleriyle ifade etmektedir:

“Ve bu arada, ben şimdi bir yetişecek bir insana üç sene veririm. Üç sene, bir ona o hakkı tanırım. Hani yavaş yavaş, yavaş yavaş, yavaş yavaş üç sene içerisinde, üç sene sonunda ondan iş isterim, bu kadar... Velhasıl, bu şekilde mesleğe ben girdim, böyle.”

Çanakkale seramiğini özel kılan faktörlerden birisi de yapıldığı toprak. Çanakkale seramiği yapmak için gerekli olan toprağı siz nasıl temin ediyordunuz/sunuz? sorusuna İsmail Bütün, Çanakkale’nin farklı noktalarından zaman içerisinde temin ettiklerini ama bugün teminde önemli zorluklar olduğunu ifade etmektedir. Bütün’ün ifadelerinde üretim için en önemli sorunlardan biri olarak kaliteli toprağın temini, sürdürülebilirliği öne çıkmaktadır. Bütün’ün bu ifadeleri üretim ve sürdürülebilirlik için “hammadde ihtiyacını” göstermektedir.

“Biz hammaddeyi, önce bizim çanakçılar eskiden beri 18 Mart Yazısı’nın altından toplar alırlardı, alırlarmış ve benim devrime de girdi ve alındı benim zamanımda da ve bu arada

oradan tabii ki askeriye müsaade etmedi. ... çamur da bitti usta da bitti.... Eceabat'ta, Eceabat'ta oradan sonra gidenler de oradan alıyorlardı Eceabat Top Zeytinlikten..”

Çanakkale'de seramik atölyelerinin yerinin değişmesinin de farklı olumsuz etkileri olmuştur. Bu olumsuz etkiler “ulaşılabilirliğin” önemini göstermektedir. Bütün, Çanakkale içerisinde farklı noktalara taşınmasının ortaya çıkardığı sorunları şöyle ifade etmektedir:

“Ta fabrikaları ta buradan aldılar su makinesinin yanına attılar çayın o yana, o orada artık iflas, oradaki, ustalar zaten yaşlı... Çay kenarı dediğim yer Trutaş vardı daha evvel...”

Tanık olduğunuz dönemdeki seramik ürünlerinin genel özellikleri nelerdir? sorusuna İsmail Bütün, süs eşyalarının özellikle at başlı testinin geleneksel Çanakkale seramiklerini temsil eder durumda olduğunu ifade etmektedir. Bütün'ün açıklamaları “At başlı testi ile geleneksel Çanakkale seramiği ilişkisi” olduğunu göstermektedir.

“Süs olarak eşyalar, biraz yapılmıyordu yani esasında, bir at başlı testi veya bir vazo, işte özel bir vazo, bunlar yapılmıyordu. Onlar sipariş üzerine yapılmıyordu. Hani ben kalkıp da piyasada yani at başlı testi yapı desem, yalan. Ama Çanakkale Seramik'te dünya kadar at başlı testi yaptım... Herkes kopyayı yapar, herkesin kopyası olur bir Erdinç Usta'nın Eceabat'taki Erdinç Usta'nın...?..... Bir Kadir Usta'nın, bir benim kopyamı yapmazlar, yapamazlar. Biz çünkü onun temelinden geliyoruz, oradan geliyoruz.”

Çanakkale seramikleri ile özdeşleşmiş olan at başı figürleri ile hakkında ne düşünüyorsunuz? sorusuna İsmail Bütün, Çanakkale'de yaşayan insanların günlük yaşamları içerisinde at ve at arabasının yer aldığını vurgulayarak at başı figürünün hayatın doğal akışı içindeki bir esinlenme olduğunu göstermektedir. “Sanat ve Yaşam” ilişkisini göstermektedir. İsmail Bütün bunu şu cümleleriyle ifade etmektedir:

“... Çanakkale eskiden at, bütün arabası attı, faytonu attı... Hatta ve hatta Çimenlik'te benim çocukluğumda bayramlarda katanalar geçirdi. Ayaklarında nalı kaldırım bozmasın diye onunla gezer, şey yapar, geçerlerdi. Hani belki esinlenerek oradan alındıysa yani, atlardan”

Çanakkale seramiğinin uluslararası bilinirliği ile ilgili ne düşünüyorsunuz? sorusuna İsmail Bütün Avrupa, özellikle Almanya, başta olmak üzere farklı ülkelerden Çanakkale seramiklerine meraklıların olduğunu ifade etmektedir.

“Biz, bize ne verirlerse biz onu yapıyoruz. Ama biz, şöyle bir şey söyleyeyim Çanakkale Seramik Fabrikaları'ndayken, eee yani profesör sanatçılar mesela Ankara'dan gelenler, İstanbul'dan gelenler onların içerisinde onlarla pek iyiyim bu arada benim yalnız onlar değil Avrupa'dan da, Amerika'dan da, Almanya'dan da Öyle bir şeylerimiz de oldu Yunanistan'a davet edildim, Amerika'ya gönderiyorlardı ben uçak korkularıyla bunlara hiç...”

Nereleden sipariş alıyorsunuz? Seramikleri şehir dışına gönderiyor muydunuz? sorusuna İsmail Bütün İstanbul, İzmir ve Antalya'dan teleks ile sipariş aldıklarını, seramikleri gemi ile gönderdiklerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Bazı ticaret, yani onun ticaretini yapanlar, oradan siparişleri veriyorlardı ve o siparişleri sevdiğileri cins, çanaksa çanak, kâse falan hangisi karışık, veriyorlardı ve mallarını buradan gemiyle İstanbul'a bazı İzmir, Antalya böyle Karadeniz buralara götürüyordu....”

Siparişlerle ilgili olarak İsmail Bütün Alman Harbinde olarak ifade ettiği dönemde fincan talebinin çok yüksek olduğunu ve talebi karşılamakta zorlandıklarını belirtmektedir. Bu ifadeler “Uluslararası ilişkilerin” kültürün sürdürülebilirliğine olan katkısını göstermektedir. Bütün bu görüşünü şu cümleleriyle ifade etmektedir:

“O Araplar’dan develerle gelirlerdi, develerle onlarda köylere böyle satışa, parayla olmayana. Yani, ticari şeyleri... Yalnız babamdan kaldığı bir şey kafamda o nokta durur öyle, şimdiki olayları böyle fincandır, kahve fincanı şu bu. Alman Harbi sırasında onu bana hatırlatıyor şu fincan şeyi. “Alman Harbi’nde o sırada fincan yapmaya yetiştiremedik”

Ustalık döneminizde seramik olarak ne üretiyordunuz? sorusuna İsmail Bütün özellikle Çanakkalelilerin günlük hayatta kullanıma uygun eşyaları ürettiklerini, “Talebe bağlı üretim” anlayışını şu cümleleriyle ifade etmektedir:

“... kafa daha büyük küpler yapmıyorduk, birim, küçük tenekelik küplerimiz vardı ve onlarla bizim peynirdi, turşu, şu bu... Çünkü bazı yerlerde sırları da kullanmaya dikkat edilmesi gerekiyor. Yani kullanılışı aslında, kurşunlu sırlardan kaçınıyorduk, yani yapmıyorduk onu, süs eşyaları gibi kullanılmayan, mutfakta kullanılmayacak eşyaları bunlarda mesela kurşunlu sırlar kullanıyorduk, benim diğer sırlarda opaklı sırlar kullanılırdı.”

İhtiyaç-talep-arz arasındaki ilişkiyi çarpıcı bir şekilde şu cümleleriyle ifade etmektedir:

“O zamanlarda çanak, kaseden başka bir siyah bir şey yapamıyorduk ekseri olarak çanak yapıyorduk... Çanak yapıyorsun, kâse yapıyorsun, çok küçük çömlekler yapıyorsun, kavanozu mavanozu ne varsa onları yapıyorsun yağ bardağı ne verir... yani o gün ne ihtiyaç, gereken ne istiyorlarsa onu yapıyorsun.”

Seramiklerin özgünlüğü değerini attırmaktadır. Özgün seramikler yapmaya ne zaman başladınız? sorusuna İsmail Bütün ekonomik gereklilikler nedeniyle üretim miktarına odaklanıldığı için özgünlükten taviz verdiğini ancak özgün eserlerini oluşturmasında Çanakkale Seramik Fabrikasının bir dönüm noktası olduğunu şu cümleleriyle ifade etmektedir:

“Ben özgün seramiğe... imalattan dışarı çıkmadım. Ya ben... Çünkü ben ne kadar kase yaparsam o kadar para alacağım, ne kadar çanak yaparsam o kadar para alacağım, ne kadar çömlek yaparsam o kadar para alacağım. Kalkıp da bir at başlıya sarılısam bir şey almam. Onun için özgün bir seramiğe ben çalışmalarımda girmedim.... Çanakkale Seramik Fabrikaları’na gittiğim zamanda özgün seramiğe o zaman orada, çünkü orada bir imalat yok, öyle bir şey yok. Ha bugün bakan, şey falanca milletvekili gelecek yahut bakan gelecek onun bir hazırlığını yapsın...”

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Yaşayan İnsan Hazinesi olarak kabul edildiniz. Bu hem geleneksel Çanakkale seramiklerinin hem de sizin bilinirliğinizi nasıl etkiledi? sorusuna İsmail Bütün şu cümleleriyle cevap vermektedir:

“Eskiden kendi formlarına göre elle yapılan her şey Çanakkale seramiği, o da şimdi o zamanın şeyinden gelen olmadığı için, şimdi yapılmaya uğraşılmalarda zaten belli oluyor. Kimi şöyle kimisi böyle yapıyor ve Çanakkale Seramiği değil. Şimdi oradan benim gücüm yetmediği halde, yamuk çarpık da olsa “İsmail Usta yapmış, Çanakkale Seramiği” derler.

Geleneksel Çanakkale seramiğinin ekonomik değerini nasıl yorumluyorsunuz? sorusuna İsmail Bütün özellikle imzalı ürünlerinin değerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu, "Farklılaştırılmış Ürün Değerli Üründür" bakış açısını göstermektedir. İsmail Bütün bu konudaki düşüncelerini şu cümleleriyle ifade etmektedir:

"Vallahi şu anda maddi değeri yüksek... "İsmail Usta elinde mal var mı?" Benim elimde mal olsa bile ben vermem ki. Benim çoluğum var, çocuğum var. Benim kalırsa, ben bir şey bırakmam, tarla bırakmam, ev bırakmıyorum mesela. ...Şimdi illa da o, şimdi, çamur iyi de olsa kötü de olsa ben imzayı atacağım, para edecek."

Geleneksel Çanakkale seramiği nerelerde görülebilir? sorusuna İsmail Bütün yaşadıklarına ve duyumlarını bağlı olarak şu cümlelerle cevap vermektedir:

"Vallahi ben bir araştırmacılık yapmadım hiç. Bu gibi şeyler de olmadığı için ben olsa da... falanca da şey yapmıştır, işte şu yapmıştır, ben... bir araştırma şeyim olmadı... ama vardır, bugün Almanya'da da vardır, İngiltere'de de vardır, Amerika'da da vardır. Ben mesela İngiltere meselesini size açıklayım şöyle; Reşat Tabak'ın belediye başkanlığı sırasında, yani belediye başkanıydı burasını Kraliçe Elizabeth ziyarete gelecekti. Belki duydunuz, belki duymadınız ve bu ziyaretinde Çanakkale Seramik Fabrikaları'nda bir vazoyu yapılıyor. Bir vazoyu yapılacak ve vazoyu ben yapacağım. Sanat Danışmanı Mustafa Tunçalp, dekorunu işleyecek ve Çanakkale Seramik Fabrikaları Müdürlüğü tarafından belediye başkanımıza verilecek..."

Seramik üretmek veya deneyim kazanmak için Çanakkale dışına çıktınız mı? sorusuna İsmail Bütün, İstanbul deneyimini şu cümleleriyle ifade etmektedir:

"17 yaşında İstanbul'a gittim, kalfa olarak aldılar beni İstanbul'a götürdüler, sene 57, 16'yım 57'de gittim, 16 yaşındayım bak düşün. Demek ki 58'de, 01.05.1958'de sigortaya girdim. ...Orada yok, saksı yapıyorsun...Ben orada, orada çok hem sıkıntılar çektim, ben zannetme İstanbul'da çalıştım kalfa oldum orada çalışıyorum, yok öyle hikaye. ... Konya-Beyşehir Üzümlü'den gelen ustalar, üç tane usta gelmiş... "Bak" dedi, "İsmail!" (.a k.) talimat bu, ben babamdan bu tür şey görmedim. "Bak bunu" dedi, "Vallahi kemiklerini kırarım!" dedi, "Eğer bir kabala mal olmazsa!" kabala yapacak saksı 250 tane, 250 saksı. Yapıyorum akşam şey yapıyorum uğraşıyorum, uğraşıyorum tam onlar bitiyor bir sayıyorlar 160 tane. 250'ye 90 yok, vallahi iki sefer mi ne dövdüler beni...Bak kendileri ölmüştür rahmetli oldular nurlar içinde yatınsınlar, bana ustalık değil babalık yaptılar. Yani orada, ben (.a k.) Urganlı'ya tekrar döndüğüm zamanda bütün Konyalı ustalar tepeme dikildi, İsmail Usta gelmiş de, Ahmet Usta'nın oğlu gelmiş böyle böyle yapıyormuş..."

İsmail Bütün Tarafından Üretilen Geleneksel Çanakkale Seramikleri Örnekleri

Geleneksel Çanakkale seramiği kapsamında yer alan çukur tabak formlarının tarihsel kökeni 17. yüzyılın sonlarına ve 18. yüzyılın başlarına uzanmaktadır. Çukur tabaklar halkın gündelik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla genellikle 22-33 cm çapında üretilmiş ürünlerdir. Bu tabaklar günümüze kadar ulaşmış en yaygın geleneksel Çanakkale seramikleridir. Tabaklar desen bakımından ortası çiçek rozetli, ortası çiçek demetli stilize benekli, yelken motifli, hayvan figürlü, cami ve köşk tasvirli şekilde kategorize edilmektedir. İsmail Bütün tarafından yapılmış olan fotoğraf 1'deki çukur

tabak, desen bakımından hayvan figürlü olarak nitelendirilmekte ve 18. ila 19. yüzyılı yansıtmaktadır (Ayda, 1997; Öney, 1971).



Fotoğraf 1. İsmail Bütün Tarafından Üretilen Hayvan Figürlü Çukur Tabak

Kaynak: Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.

Çanakkale seramiklerinde 19. yüzyılda süslü kabartmaları olan şişman gövdeli stilize kuş başlı testi formları görülmeye başlanmıştır. Bu testilerin gövdesi şişman, ağzı kuşbaşı ve kulpları genellikle burmalı olarak yapılmıştır. Ancak, düz kulplu testilerin de olduğu bilinmektedir (Öney, 1971; Tekkök, 2011). Testiler kırmızı kil ile tornada şekillendirilmiştir. 19. yüzyılın sonlarına doğru testileri süslemek amacıyla boynun her iki yanında çelenkler, yaprak ve çiçek kabartmaları, gövdenin ön kısmında kuş figürlerinin kullanıldığı görülmektedir. Testilerin sırlanmasında sarı, yeşil, kahverengi ve siyah renklere ağırlık verilmiştir (Ayda, 1994). İsmail Bütün tarafından yapılan fotoğraf 2'deki testide düz kulplu kullanılmış, baş ve gövdenin ön kısmı yaprak kabartmaları ile süslenmiştir. Testi koyu yeşil olan tek renk kullanılarak sırlanmıştır. Bu renk geleneksel Çanakkale seramiklerinde yaygın olarak kullanılmıştır.



Fotoğraf 2. İsmail Bütün Tarafından Üretilen Ağzı Stilize Kuş Başlı Testi

Kaynak:Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.

İsmail Bütün'ün yapmış olduğu fotoğraf 3'deki at başlı testi geç devir olarak nitelendirilen 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında üretilen geleneksel Çanakkale seramiği ürünlerinin bir örneğidir. At başlı testiler genellikle 35-50 cm yüksekliğinde ve 25-35 cm çapında olacak şekilde üretilmişlerdir. Testi gövdesinin ön ve yan kısımlarında çiçek, rozet, yaprak gibi kabartmalar yer almaktadır. Ağız kısmı at şeklinde olan testinin boynunun sağ ve sol kısımlarında uçlara doğru sivrilen birer adet kanat görülmektedir. Gövdenin her iki yanında içi çukur olacak şekilde tasarlanmış laleye benzeyen mumluk veya çiçeklik bulunmaktadır. Testinin kulpu atın kuyruğu şeklinde tasarlanmıştır. Testinin arka kısmında bir delik mevcut olup, buradaki delikten içerisine sıvı doldurulmakta ve ön kısmındaki ağızdan boşaltılmaktadır. Bu testinin her bir parçası seramik ustası tarafından elle ve tornada şekillendirilmektedir (Coşar & Coşar, 2021; Öney, 1971).



Fotoğraf 3. İsmail Bütün Tarafından Üretilen At Başlı Testi

Kaynak: Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.

İsmail Bütün tarafından yapılan fotoğraf 4'deki halka gövdeli testi, 19. yüzyıl geç devir formunu yansıtan örneklerinden bir diğeridir. Halka gövdeli simit testileri diğer testiler gibi daha çok işlevsel olarak değil, süs eşyası düşüncesiyle üretilmişlerdir. Bu testilerin gövdesi halka ve kulpu dalga şeklinde yapılmıştır. Halka gövdeli testilerin ayağı, kısa boyunu ve ince bir ağız bulunmaktadır. Testilerin sırlanmasında sarı, yeşil ve kahverengi renkler görülmektedir. Formların bazılarında rozet ve çiçek kabartmalı süslemeler ile karşılaşılmaktadır (Öney, 1971). İsmail Bütün'ün yapmış olduğu halka gövdeli testinin gövdesinde de çiçek kabartmalarının olduğu ve akıtma sır tekniği kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf 4. İsmail Bütün Tarafından Üretilen Halka Gövdeli Testi

Kaynak: Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.

Fotoğraf 5'de İsmail Bütün tarafından yapılmış olan mangal formu şeklindeki geleneksel Çanakkale seramiği görülmektedir. Mangal formlarının 19. yüzyılın ortalarında ya da 20. yüzyılın başlarında üretildiği düşünülmektedir. Geleneksel Çanakkale seramiğinde mangal formlarına az sayıda rastlanılmaktadır. Genellikle koyu yeşil, kahverengi ya da kirli sarı olmak üzere tek renk şeklinde sırlanmış ürünler ile karşılaşmaktadır. Ancak mor kahverengi, bej ve yeşil dalgalı sırların kullandığı ürünlerin de olduğu bilinmektedir. Mangalların gövde kısımları sade bir şekilde tasarlanmış olsa da kapaklarında süsleme amaçlı kabartmalar bulunmaktadır (Öney, 1971).



Fotoğraf 5. İsmail Bütün Tarafından Üretilen Mangal

Kaynak: Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.

İsmail Bütün'ün yapmış olduğu geleneksel Çanakkale seramikleri söz konusu ürünler ile sınırlı değildir. Bütün, ustalığı dönemi boyunca çeşitli form ve desenlerde yüzlerce eser ortaya koymuştur. Bu noktada, geleneksel Çanakkale seramiklerinin yaşatılması ve bir miras olarak nesilden nesile aktarılmasında önemli bir rol oynamıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yaşayan İnsan Hazinesi İsmail Bütün, 70 yılın üzerinde bir mesleki deneyimine sahiptir. Mesleğe ilk başlama sürecinde pek istekli olmasa da değişen koşullar İsmail Bütün'ü babasının yanında seramik atölyesinde çalışmak zorunda bırakmıştır. Babasını izleyerek ilerlemiş, tüm çalışanlar atölyeden ayrıldıktan sonra mesleği öğrenmek için kişisel olarak yaklaşık üç yıl çaba göstermiştir. İsmail Bütün'ün özverisi ve dikkati bugünkü başarısının temelini oluşturmaktadır. İzleyerek-öğrenme olarak temalandırılan Bütün'ün bu konudaki açıklamaları kültürün yaşayarak, izleyerek öğrenebileceğini de göstermektedir.

Bütün, mesleğinin ilk yıllarında ekonomik gerekçelerle orijinallik kaygısından uzak ve sadece talep edilen seramikler üretmiştir. Orijinal ürünler üretmesinde Çanakkale Seramik Fabrikası önemli bir yere sahiptir. Çanakkale'yi ziyaret eden içlerinde Alman ve İngiliz konukların da bulunduğu önemli kişilere, Geleneksel Çanakkale seramiklerinin hediye edilmesi İsmail Bütün'ü orijinal ürünler yapmaya yöneltmiştir. İsmail Bütün, bu konuda uluslararası özellikle de Almanya ile olan ilişkilerin, seramik üretimine olan etkisini vurgulamaktadır.

Bugün gelinen noktada hediye edilen seramikler dünyanın çeşitli ülkelerinde evlerde, işyerlerinde ya da müzelerde sergilenmektedir. Ayrıca günümüzde koleksiyonerler ve bu sanata ilgi duyanlar bu ürünlere ulaşmak ve satın almak için çaba göstermektedirler. Bu nedenle, bir kültürün tanıtımını yapmak ve üretimin devamlılığını sağlamak oldukça önemlidir. Destinasyonu ziyaret eden ve yaygın etkisi yüksek olan misafirlere orijinaline uygun olarak üretilen seramik gibi yerel sanatsal ürünlerin hediye olarak verilmesi oldukça önemli bir tanıtım güçlendirmektedir.

İsmail Bütün, mesleğin geleceği olmadığını düşünmeleri nedeniyle ailelerin çocuklarını seramik atölyelerine çırak olarak vermediklerini belirtmiştir. Günümüzde farklı sanat ve zanaatlar için geçerli olan bu durum geleneksel Çanakkale seramiği üreten usta sayısının oldukça sınırlı olmasına yol açmış ve üretimin sürdürülebilirliğine zarar vermiştir. İsmail Bütün, bu konudaki açıklamaları ile bir mesleğin sürdürülebilirliğinde gelir yaratma gücünün önemine işaret etmektedir. Bu nedenle unutulmaya yüz tutmuş mesleklerin yaşatılması için gelir yaratıcı hale getirilmesinin gerektiği düşünülebilir.

Belediye bünyesinde verilen kurslardan 100'e yakın kişi başarı ile tamamlamış olsa da sürdürülebilirliği sağlamak için bu mesleğe yönelik bir farkındalık yaratılmıştır. İsmail Bütün, bu konudaki açıklamaları ile yerel yönetimlerin kültürün yaşatılması konusundaki rolüne vurgu yapmaktadır. Özellikle gençlerin özendirilmesi, farkındalık kazandırılması, kayıt altına alınması, öğrenmek isteyenlere ve çırak/stajyer

kabul eden seramik atölyelerine ekonomik olarak da destek verilmesi, hatta ürünlerin satılması yerel yönetimlerin rolleri arasında yer almaktadır.

Geleneksel Çanakkale seramiğini özel kılan unsurlardan biri de hammadde olarak kullanılan toprağın Çanakkale'den sağlanmasıdır. Fakat, toprak tedarik edilen yerlerin zamanla ulaşılabilirliğinin ortadan kalkması hammadde tedarikinde önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. İsmail Bütün, bu konuda hammaddeye olan bağlılığa vurgu yaparak hammadde yoksa üretimin de olmayacağını özellikle vurgulamaktadır. Bu nedenle Çanakkale'de nerelerden seramik toprağının sağlanabileceğine ilişkin araştırma yapılması, envanterinin çıkarılması ve tedarik-kullanım süreçlerinin denetlenmesi gerekmektedir.

Geleneksel Çanakkale seramiklerinin ekonomik değeri günümüzde hak ettiği düzeydedir denilebilir. Bu seramiklerin İsmail Bütün gibi önemli bir usta tarafından üretilmesi bu seramiği daha da değerli kılmaktadır. İnsan ömrünün sınırlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda mutlaka bu mesleğin yeni nesillere öğretilerek devam etmesi için yerel ve merkezi kamu yönetiminin sorumluluk alması, bu konuda üniversiteler ile özellikle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi iş birliğinde geleneksel Çanakkale seramiği ile ilgili stratejik bir plan hazırlaması gerekmektedir. Hammadde tedarikinden tanıtımına, ustaların yetişmesinden ürünlerin sergilenmesine kadar pek çok konu paydaş katılımlı olarak hazırlanacak bu stratejik planda yerini almalıdır.

Geleneksel Çanakkale seramiklerine ilişkin farkındalığın arttırılması için kitle iletişim araçlarından ve sosyal medyadan yararlanılmalıdır. Seramiklerin önemi ve değeri anlaşılırsa talebin artması mümkündür. Bu konuda İsmail Bütün, talep artması halinde üretimin de artacağını savunmaktadır. Ticari olarak talep-arz ilişkisi bazı istisnalar hariç bu ilişkiyi doğrulamaktadır. Ancak bu döngünün "havaalanı sanatına" dönüşmesini de engellemek gerekmektedir. Bu konuda halen geleneksel Çanakkale seramiği yapan ustaların ve seramik atölyelerinin belirlenerek haritalamanın yapılması yararlı olacaktır. Uluslararası tanıtımlarda Çanakkale seramiğine de yer verilmesi Türk kültüründeki seramiğe yönelik uluslararası farkındalığın artmasını sağlayabilir. Ayrıca üniversitelerin bilimsel araştırma projeleri ve TÜBİTAK projeleri kapsamında geleneksel Çanakkale seramiklerine yönelik araştırmaların desteklenmesi de bu konuda yapılacak araştırmaların niteliğini ve niceliğini arttırabilir. Filmlerin insanlar üzerindeki etkisinden yararlanarak geleneksel Çanakkale seramiklerine ilişkin farkındalık kazandırmak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın destekleyeceği sinema film projeleri hazırlanabilir.

Sonuç olarak bakıldığında İsmail Bütün'ün de vurguladığı gibi bütün zorluklara rağmen geleneksel Çanakkale seramiklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilirliği için de geleneksel Çanakkale seramiklerinin turistik bir çekicilik unsura haline getirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda yerel halk, otel işletmeleri, seyahat acentaları, merkezi ve yerel yönetim başta olmak üzere paydaşların katılımı ile Çanakkale ve özellikle geleneksel Çanakkale seramikleri için hedef kitle belirlenmelidir. Bütünleşik pazarlama çalışmaları ile de belirlenen bu hedef

kitlenin Çanakkale yönelik seyahat davranışı ve geleneksel Çanakkale seramiklerine yönelik satın alma davranışı özendirilmelidir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı bulguların sadece Yaşayan İnsan Hazinesi İsmail Bütün ile yapılan görüşme verilerinden oluşmasıdır. Yapılacak araştırmalarda geleneksel Çanakkale seramiklerin diğer ustaları veya farklı alanlardaki Yaşayan İnsan Hazinesi ile görüşülmesi daha kapsamlı bulgulara ulaşılmasını ve daha kapsamlı temaların belirlenmesini sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Bu çalışma TÜBİTAK 3005 Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destekleme Programı (Proje No: 122G047) kapsamında desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu Bilimsel Araştırma Etik Kurulunun 25.08.2022 tarih ve 15/13 sayılı kararı ile etik izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aragem. (2023a). Somut olmayan kültürel miras nedir? <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-345089/somut-olmayan-kulturel-miras-nedir.html> adresinden alınmıştır.
- Aragem. (2023b). Yaşayan insan hazineleri ulusal envanteri. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12929/yasayan-insan-hazineleri-ulusal-envanteri.html> adresinden alınmıştır.
- Arioğlu, I.E., & Atasoy, Ö. A. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Ayda, D. (1994). XIX. yüzyıl Çanakkale seramiklerinden, ördek başlı testiler. *Vakıflar Dergisi*, 24, 159-164.
- Ayda, D. (1997). Çanakkale seramikleri. *Vakıflar Dergisi*, 26, 373-389.
- Beyazıt, M., & Işık, İ. (2012). Geçmişten günümüze Kütahya çini sanatı ve Kütahya çiniciliği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 891-898.
- Bogan, E., & Roman, E. R. (2013). The Horezu ceramics-between traditional and commercial. *Quality-Access to Success Journal*, 14, 208-213.
- Chano-yu. (2023). Famous Japanese potters and marks. <https://chano-yu.com/famous-japanese-potters-and-marks/> adresinden alınmıştır.
- Coşar, M., & Coşar, Y. (2021). Çanakkale seramiklerinde hayvan figürleri. *MECMUA - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 206-220.

- Çini. (2023). Traditional craftsmanship of Çini-making. <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-craftsmanship-of-cini-making-01058> adresinden alınmıştır.
- Deniz, T., & Çelik, Ö. (2020). Somut olmayan kültürel miras taşıyıcıları: Safranbolu el sanatları ustaları üzerine bir inceleme. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 123-138.
- Enoteca. (2023). Alessi Ceramics. <https://www.enoteca.com.au/manufacturers/alessi-ceramics> adresinden alınmıştır.
- Grobar, L.M. (2019). Policies to promote employment and preserve cultural heritage in the handicraft sector. *International Journal of Cultural Policy*, 25(4), 515-527.
- Gülaçtı, N. (2018). Kütahya seramik ve çinicilik zanaat/sanatının tarihsel süreci ve gerileme nedenleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 58, 31-40.
- Kamarudin Z., Latip N.S.A , Mansor M. , Salleh N.H., & Hakim, L. (2013). Sustainability of Malay traditional craft and craftsmanship as cultural heritage in Kuala Kangsar, Perak, Malaysia, *Journal of Architecture, Planning and Construction Management*, 3(1), 152-170.
- Karagül, M. F. (2013). Çanakkale ve Midilli adası arası seramik öyküsü. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 11(14), 85-105.
- Kosiv, (2023). Tradition of Kosiv painted ceramics. <https://ich.unesco.org/en/RL/tradition-of-kosiv-painted-ceramics-01456> adresinden alınmıştır.
- Marques, C. S., Santos, G., Ratten, V., & Barros, A. B. (2019). Innovation as a booster of rural artisan entrepreneurship: A case study of black pottery. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 753-772.
- Öney, G. (1971). *Türk devri Çanakkale seramikleri-Turkish period*. Çanakkale Ceramics. Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş. Yayınları.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Millî Folklor Dergisi*, 11(86), 174-185.
- Popescu, D. (2022). Ministry of culture: Another 15 people will receive the honorary title of living human treasure. <https://www.agerpres.ro/english/2022/07/14/ministry-of-culture-another-15-people-will-receive-the-honorary-title-of-living-human-treasure--949844> adresinden alınmıştır.
- Resmî Gazete. (2006). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesinin onaylanmasının uygun bulunduğu dair kanun. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/01/20060121-1.htm> adresinden alınmıştır.
- Sani, N. A., & Ahmad, Y. (2017). Shifting from cultural practitioners to intangible cultural heritage (ICH) inheritors: Issues, Challenges and approaches in the Malaysian's living human treasure system. *Safeguarding Cultural Heritage: Challenges and Approaches*, 104-108.
- Tekkök Karaöz, B. (2018). Çanakkale seramikleri; 17. yüzyıl sonundan 21. Yüzyıla. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16(25), 19-35.
- Tekkök, B. (2011). Remnants of Çanakkale glazed ware production: A long tradition of glazing in the Troad region. *Near Eastern Archaeology*, 74(4), 226-235.

- Thapa, S. (2023). Korean cultural symbolic icons. <https://annyeongindia.com/korean-cultural-symbolic-icons/> adresinden alınmıştır.
- UNESCO Somut olmayan kültürel miras listeleri. (2024). <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BCl%C3%BCrel-Miras-Listeleri> adresinden alınmıştır.
- UNESCO. (2023). Intangible heritage domains in the 2003 convention. <https://ich.unesco.org/en/intangible-heritage-domains-00052> adresinden alınmıştır.
- UNESDOC. (2002). Guidelines for the establishment of living human treasures systems. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000129520> adresinden alınmıştır.
- VatraMcp. (2022). Sorin Ion Giubega, olarul din Horezu. <https://vatra-mcp.ro/sorin-ion-giubega-olarul-din-horezu/> adresinden alınmıştır.
- Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenemenolji. *AÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 213-232.
- Yetkin, Ş. (1993). Çini. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 8, 329-335
- Zlakusa. (2023). Zlakusa pottery making, hand-wheel pottery making in the village of Zlakusa. <https://ich.unesco.org/en/RL/zlakusa-pottery-making-hand-wheel-pottery-making-in-the-village-of-zlakusa-01466> adresinden alınmıştır.
- Zümrüt, Y. (2021). "Çanakkale ceramics" meeting of tradition and future. Aritmi-Iartsymp 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu (ss.154-171). Kocaeli, Turkey.

Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Kullanımı: Alanya Örneği

Nihan Sidar^{1**}  Atınç Olcay² 

¹ Alanya Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Antalya, Türkiye, nihan.sidar@alanyauniversity.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2060-4170

² Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gaziantep, Türkiye, olcay@antep.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0407-5467

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın destinasyon tanıtımındaki önemini belirlemek ve Alanya destinasyonunun Instagram üzerinden nasıl tanıtıldığını değerlendirmektir. Çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, @alanya_turkey hesabındaki paylaşımların belirli kategorilere göre analiz edilebilmesi için kavramlar tanımlanmış ve analiz birimleri belirlenmiştir. Kodlama süreci, içerik öğelerinin belirlenen şemaya uygun olarak kodlanması veya içerik doğrultusunda ortaya çıkan verilere dayalı olarak sistematik bir veri setinin oluşturulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kodlanmış veriler, içerik analizi aşamasında detaylı bir incelemeye tabi tutularak temel istatistiksel veriler, temalar ve eğilimler değerlendirilmiştir. Ayrıca, kullanılan kelimelerin sıklıklarının belirlenmesi amacıyla MAXQDA programı kullanılarak kelime frekans analizi ve kelime bulutu frekans analizi de gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, hesabın pazarlama stratejisi, büyük ölçüde kullanıcı tarafından üretilen içeriklere dayanmaktadır. Ancak, bu içeriklerin sürekliliği ve tutarlılığı konusunda daha etkin bir planlama yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, sosyal medyanın destinasyon pazarlamasındaki önemini vurgulamakta ve gelecekteki çalışmalar için değerli öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Sosyal Medya, Turizm Pazarlaması

Using Social Media to Promote A Destination: The Case of Alanya

Abstract

The main objective of this study is to determine the importance of social media in destination promotion and to evaluate how the Alanya destination is promoted through Instagram. In the study, a content analysis methodology was employed. Concepts were defined, and units of analysis were established to facilitate the examination of posts from the @alanya_turkey account according to predefined categories. The coding process involves coding the content elements according to the established schema or systematically creating a dataset based on the data emerging from the content. The coded data are subjected to a detailed examination during the content analysis stage to evaluate basic statistical data, themes, and trends. Additionally, word frequency analysis and word cloud frequency analysis have been conducted using the MAXQDA program to determine the frequencies of the used words. According to the obtained results, the account's marketing strategy largely relies on user-generated content. However, it has been revealed that more effective planning is needed for the continuity and consistency of this content. These findings highlight the importance of social media in destination marketing and provide valuable recommendations for future efforts.

Keywords: Destination, Social Media, Tourism Marketing

önerilen atıf/cite this article as

Sidar, N., & Atınç, O. (2024). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Kullanımı: Alanya Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 465-489.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: nihan.sidar@alanyauniversity.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 465-489

Gönderim : 18.04.2024
1. Düzeltme: 07.06.2024
2. Düzeltme: 20.08.2024
Kabul Tarihi: 21.09.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 465-489

Received : 18.04.2024
Revision1: 07.06.2024
Revision2: 20.08.2024
Accepted: 21.09.2024

GİRİŞ

İnternet, günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve sosyal medya, bloglar ve diğer dijital araçların evrimi, tüm tüketicilerin Web 2.0 döneminde etkileşim ve iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır (Buhalis, 2020). Bu çerçevede, Bilgi Teknolojileri (BT), turizm ve konaklama sektöründe de devrim meydana getirmiş ve hızlı BT gelişmeleri, tüketicilerin turizm ürünlerini değerlendirme, kullanma ve tartışma biçimlerini tamamen değiştirmiştir.

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip olan kullanıcıların çevrimiçi platformlarda buluşarak düşüncelerini, deneyimlerini ve yorumlarını paylaşabildikleri bir meca olarak karışımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların deneyim, bilgi ve düşüncelerinin sosyal medya aracılığıyla aktarılması, giderek daha fazla insanın hayatında öncelikli bir yer edinmektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almakta, sosyalleşmekte, çeşitli paylaşımlar yapmakta ve coğrafi sınırlamalara bağlı kalmaksızın diğer kişiler ve gruplarla iletişim kurabilmektedir. Bu etkileşim ve iletişim biçimi, özellikle turizm alanında sosyal medyanın önemini arttırmıştır.

Turizm sektörü, sosyal medyanın sağladığı bu geniş iletişim ağı ve etkileşim potansiyelinden büyük ölçüde faydalanmaktadır. Turistler, bir destinasyona gitmeden önce orada yaşanmış deneyimlere dair bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadırlar. Sosyal medya, benzer deneyimlere sahip birçok kullanıcının turistik deneyimlerle ilgili düşüncelerini, yorumlarını ve görsellerini bütünlük içinde paylaşabilmesi nedeniyle, turistik deneyimlerin tercih sürecinde etkisini artırmaktadır (Dalgin & Oruç, 2015: 169). Turistik deneyim sunan destinasyonlar ve/veya işletmeler, sosyal medya aracılığıyla müşteri geri bildirimlerini toplayarak hizmet kalitelerini iyileştirmekte ve potansiyel müşterilere ulaşabilmektedir. Seyahat blogları, instagram paylaşımları ve YouTube videoları gibi içerikler, turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu sayede, sosyal medya platformları turizm sektörü ve tüketiciler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın turizm tüketicilerinin bilgi arama, deneyim paylaşma ve karar verme davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Dina & Sabou, 2012: 26; Di Pietro, Virgilio & Pantano, 2012: 75; Eryılmaz & Zengin, 2014: 150; Hua, Ramayah, Ping & Cheah, 2017: 274; İşlek, 2012: 81). Destinasyonlar, bu etkiden en iyi şekilde yararlanmak için sosyal medyayı sürdürülebilir bir şekilde kullanarak bütünleşmiş bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır (Xiang & Gretzel, 2010: 26). Bütünleşmiş bir pazarlama stratejisi ile gerek destinasyonlar gerekse turizm işletmeleri, rekabet avantajı elde edebilmekte ve marka bilinirliklerini artırabilmektedir.

Özellikle destinasyon pazarlamasında turizm sektöründe sosyal medyanın rolü son derece kritiktir. Bowen & Whalen (2017: 598) gibi araştırmalar çevrim içi toplulukların tüketici karar alma süreçlerinin geleceği açısından önemli bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin ve destinasyonların, hızla değişen dijital çağlarda sosyal medya stratejilerini düzenli olarak gözden geçirmeleri ve güncellemeleri gerekmektedir. Web 2.0'dan Web 3.0'a geçiş, kullanıcıların daha

kişiselleştirilmiş ve etkileşimli içeriklere erişimini sağlarken, Web 4.0 ile birlikte daha akıllı ve bağlamsal etkileşimler mümkün hale gelmiştir. Ancak, genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, destinasyonların sosyal medya stratejilerinde zayıf noktalarının bulunduğu görülmektedir (Bowen & Whalen, 2017; Dina & Sabou, 2012; Xiang & Gretzel, 2010).

Bu çalışmanın temel amacı, destinasyon tanıtımında sosyal medyanın kullanımının ne kadar önemli olduğunu belirlemek ve bu perspektiften sosyal medyanın kullanım düzeyini değerlendirmektir. Bu değerlendirmeyi gerçekleştirmek için, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden olan Antalya'nın Alanya ilçesi ele alınmıştır. Alanya, hem yerli hem de yabancı turistler arasında popüler bir destinasyon olup, sosyal medyada geniş bir etkileşim yelpazesi sunmaktadır. Alanya'nın, Antalya'nın diğer ilçelerine göre sosyal medya üzerindeki temsilinin ve tanıtım stratejilerinin daha detaylı bir incelemeye değer olduğuna inanılmaktadır. Araştırma kapsamında, Alanya destinasyonunu etkili bir şekilde tanıtan Alanya Turizm ve Tanıtım Vakfı'nın resmi Instagram hesabı (@alanya_turkey) nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmanın konusu olan sosyal medyanın destinasyon tanıtımındaki rolünü anlamının, sektördeki profesyonellere ve araştırmacılara yenilikçi bakış açıları kazandıracığı ve stratejik kararların şekillendirilmesinde katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya ve Yeni Medya

Günümüzde, yeni teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim araçlarının dijitalleşme sürecinin, modern ve dijital pazarlamanın evriminde etkili bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Kaya & Ündil, 2022: 113-114). Yeni medya ve sosyal medya, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak iletişim ve bilgi paylaşımını dijital dönüşümün temsilcileri olarak kökten değiştiren önemli unsurlardır. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bilgiye erişimi demokratikleştirirken, bireylerin her birinin potansiyel bir yayıncı veya içerik üreticisi olma kapasitesini artırmıştır. Bu bağlamda, pazarlama stratejileri ve yönelimleri dijital dönüşümle birlikte evrim geçirmiştir. Web 2.0 dönemi olarak adlandırılan bu değişim sürecinde sosyal medyanın, pazarlama perspektifinden önemli bir unsur haline geldiği gözlemlenmiştir (Constantinides, 2014: 41). Pazarlama profesyonelleri günümüzde özellikle sosyal medyanın ortaya çıkardığı yeni potansiyelleri anlamak ve sosyal medyanın karmaşık dinamiklerini değerlendirmek için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Literatürde, Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının O'Reilly (2005) tarafından ilk kez popülerleştirildiği, ancak hala bu kavramların anlamları üzerinde yaygın bir kabul olmadığı belirtilmektedir. Sosyal medya kavramı genellikle literatürde, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin düzenlenip yayıldığı bir platform olarak değerlendirilmektedir (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis & Mishne, 2008; Constantinides, 2014: 41; Mangold & Faulds, 2009: 357).

Sosyal Medya, Turizm ve Destinasyon Pazarlaması

Pazarlama kavramı ve disiplini, son yüzyılda ortaya çıkan ve sürekli evrilen bir olgu olarak dikkat çekmektedir (Ünal Kestane, 2015: 186-188). Kotler & Armstrong'a (1993) göre pazarlama, genel olarak bireylerin ve grupların ürün ve değer oluşturma süreci ile istek ve gereksinimlerini tatmin etmelerini içeren sosyal ve yönetilmesi gereken bir süreçtir. Pazarlamanın tarihsel gelişimi genellikle geleneksel ve dijital pazarlama başlıkları altında incelenmektedir (Durmaz & Efendioğlu, 2016; Shaw & Jones, 2005). Geleneksel pazarlama, genellikle hedef odaklı uygulamaları içermekteyken dijital pazarlama kavramı, tüketici merkezli yaklaşımları değerlendirmektedir (Kaya & Ündil, 2022: 110). Gedik (2020), dijital pazarlamanın teknolojinin hızlı evrimiyle birlikte önem kazandığını ve bu sayede işletmelerin tüketicilere daha hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşabildikleri gerçeğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak ortaya çıkan bir grup internet tabanlı uygulamayı ifade etmektedir. Kaplan & Haenlein'e (2010: 61) göre bu uygulamalar, kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma imkânı sunan bir yapıya sahiptir. Alanyazında sosyal medya araştırmaları genellikle marka toplulukları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağ analizi ve ürün zarar krizleri, sosyal medya ve reklamcılık, müşteri ilişkileri yönetimi, marka, müşteri davranış algısı, organizasyonların bakış açısı ve sosyal medyanın benimsenmesi gibi farklı kategorilerde ele alınmıştır (Alawan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017; Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013).

Sosyal medya kavramı, çeşitli platformları içermekte olup bunlar arasında sosyal ağ siteleri (Facebook), özgün içerik paylaşım siteleri (YouTube, Instagram, Flickr), iş ağı siteleri (LinkedIn), kullanıcı destekli bloglar, şirket destekli web siteleri/blogları, sohbet odaları, işbirliği içeren web siteleri (Vikipedi), sanal dünyalar (Second Life), ticaret toplulukları (eBay, Amazo) gibi çeşitli sosyal medya platformları yer almaktadır (Mangold & Faulds, 2009: 358). Bu platformlar, bireylerle etkileşimde bulunma, içerik oluşturma ve paylaşma imkânı tanıyarak dijital iletişimde köklü değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya platformlarındaki etkileşim, markalar tarafından paylaşılan içeriği beğenmek, yorum yapma veya bu içerikleri paylaşma gibi çeşitli yollarla gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın sunduğu bu çeşitlilik, bireylerin kişisel, profesyonel ve sosyal bağlamda çeşitli içerikleri keşfetmelerine ve paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya çağında her bir tüketici, kendi bilgi paylaşımıyla medyanın bir bütünü oluşturmaktadır (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013; Li & Wang 2011;). Bu bütünlük içerisinde, sosyal medyada kullanılan pazarlama stratejileri genel olarak katılım (engagement) oluşturma, iletişim, tüketici etkileşimi ile marka imajı ve marka güvenilirliği yaratmak gibi kavramlar etrafında şekillenmektedir (Ashley & Tuten, 2015; Christou, 2015: 608; Raut & Kulkarni, 2020: 26; Rosario & Dias, 2023: 2).

Sosyal medya ve destinasyon pazarlaması konusundaki literatür incelemesi, sosyal medyanın turizm sektöründeki etkilerini anlamak için önemli bir kaynak

sunmaktadır. Sosyal medyanın turizm sektöründeki rolü, bilgi yayılımı, marka farkındalığını artırma ve destinasyon imajını güçlendirme açısından önemlidir. İnternetin ve sosyal medya teknolojilerinin gelişimi, turistlere seyahat tecrübelerini paylaşma olanağı sağlayarak turistlerin etkilenme ve doğrudan iletişim kurma noktasında kilit bir rol oynamaktadır. (Lange-Faria & Elliot, 2012: 206; Özdemir & Çelebi, 2015: 243). Katsoni (2014: 113), sanal topluluklar ve sosyal medya sitelerinin turizm destinasyonlarına müşteri davranışlarını anlama ve doğrudan iletişim kurma konusunda önemli destek sağladığını belirtmektedir. Özellikle iletişim ve tanıtım alanlarında, destinasyonlar sosyal medya platformlarını çeşitli tüketici gruplarına hitap etmek ve görsel ile etkileşimli içeriklerle stratejik bir şekilde kullanmak için çaba göstermektedir. Xiang & Gretzel'e (2010) göre ise, arama motorları ile birlikte sosyal medya, turistlerin araştırma yapma, organize etme, anlatma ve deneyimlerini paylaşma anlamında geniş çapta benimsenmiştir. Bu durum, sosyal medyanın turizm sistemini en çok etkileyen unsurlardan biri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyanın seyahatle ilgili aramalarda önemli bir etken olduğu ve tüketicileri sosyal medya sitelerine yönlendirerek arama motorları üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Sosyal medyanın ürettiği etkileşim, tüketicilerin seyahatlerini planlama ve gerçekleştirme yöntemlerini kökten değiştirirken, turistlerin karar verme süreçlerinde başkalarının deneyimlerine güvenmelerini sağlamakta ve aynı zamanda bir ürün veya hizmeti satın alma kararı öncesinde çevrimiçi araştırma yapma eğilimlerini arttırmaktadır (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Kim & Ko, 2012: 1481). Constantinides & Stagno (2011), sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiğini ve hem içerik üretimi ve etkileşim açısından hem de satın alma süreci açısından değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Destinasyonlar, sadece bilgi sunmakla kalmayıp tüketicilerle etkileşimde bulunarak onların deneyimlerini paylaşmalarını teşvik etmelidir. Sosyal medya, düşük maliyetlerle yüksek etkinlik sağlayarak turizm sektöründe etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Todua, 2019: 48). Hays, Page & Buhalis (2013), sosyal medyanın tüketicilere farkındalık, ilgi, eylem ve marka savunucusu olma gibi çeşitli yönlerde etki ettiğini belirtmekte ve bu etkinin, tüketicilerin destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve nihayetinde destinasyonların savunucusu haline gelmelerini sağladığını göstermektedir. Thackeray, Neiger & Keller (2012), destinasyonların sosyal medyanın etkili kullanımı için içerik üretimine ve etkileşime eşit derecede önem vermeleri gerektiğini ifade ederken, Çevik (2019) de destinasyon markası oluşturulmasında sosyal medyanın aktif bir bileşen olarak rol oynadığını belirtmektedir.

Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın stratejik olarak kullanılması, sosyal medyanın uzun vadeli stratejilere etegre edilmesi ile mümkündür (Belber & Eker, 2022; Hudson ve Thal, 2013). Hudson & Thal'a (2013) göre, destinasyonlar sosyal medyayı sadece kısa vadeli kampanyalar için değil, aynı zamanda uzun vadeli pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmalıdır. Sosyal medyanın destinasyon pazarlamasındaki stratejik kullanımı, tüketici etkileşimini artırma,

marka farkındalığı oluşturma, turistlerin karar verme davranışlarını etkileme, topluluk katılımı sağlama, tüketicilerin bilgi düzeyini yükseltme, ziyaret niyetlerini arttırma ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlama konularında kritik bir rol oynamaktadır (Belber & Eker, 2022; Cavlak, 2021; Dina & Sabou, 2012; Singh, Sharma & Shekhar, 2022). Anisatul'a (2020: 84-85) göre özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler millennial tüketiciler için güvenilirlik oluşturan önemli bir faktördür. Bu bağlamda, belirli segmentler için sosyal medyanın destinasyon tercihinde bilgi alma ve güven edinme rolü olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya platformları, bu grup için seyahat kararlarını verirken birincil bilgi kaynağı halindedir.

Tüketici tutumu ve marka sadakati ile sosyal medya kullanımının etkileşimi incelendiğinde ise Christou & Kassianidis (2002), turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının güçlü bir ilişki oluşturmak ve marka ile tüketici güveni ve sadakatini arttırabileceği konusunda birleştiğini belirtmektedir. Sosyal medya, tüketicilere geniş bir bilgi kaynağı sunarak, onların destinasyonlarla ilgili daha bilinçli ve bilgiye dayalı kararlar almalarına olanak tanıyarak tüketicilerin karar sürecini etkilemektedir (Sigala, 2002). Örneğin, Doğan, Pekiner & Karaca (2018) çalışmalarında Kars-Doğu Ekspresi treni gibi belirli örnekler ile sosyal medyanın turistlerin seyahat kararlarını önemli ölçüde etkiledikleri sonucunu tespit etmişlerdir.

Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO) ve Destinasyon Turizm Organizasyonları (DTO), belirli coğrafi bölgelerin turistik unsurlarını ve çekiciliklerini pazarlayarak, turizm sektörünün gelişimini ve sürdürülebilirliğini desteklemek amacıyla çeşitli stratejiler ve kampanyalar yürütmektedir (Gretzel & Yoo, 2008). Sosyal medya ve dijital platformlar, bu kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak destinasyonların bilinirliğini arttırmakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir (Hays, Page & Buhalis, 2013). Sosyal medyanın turizm sektöründeki etkisinin artması, destinasyonların pazarlama stratejilerinde bu platformların kullanımını zorunlu hale getirmektedir (Kılıçarslan & Albayrak, 2020). Hays, Page & Buhalis (2013) ve Uşaklı, Koç & Sönmez (2017) sosyal medyanın stratejik kullanıldığında destinasyon imajı ve markası üzerinde olumlu etkiler yarattığını ancak bu alandaki literatürün turizm organizasyonlarının sosyal medya stratejilerini yeterince kapsamlı ele almadığını vurgulamaktadır. Turizm organizasyonlarının sosyal medyayı tam kapasiteyle kullanma yeteneklerinin sınırlı olduğu ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunma çabalarına rağmen turistlerin motivasyonlarına tam olarak hitap edemedikleri belirtilmiştir (Hays, Page & Buhalis, 2013). Gülbahar & Yıldırım'ın (2015) araştırmasına göre, Türkiye'deki yerel zincir otellerin sosyal medya yönetiminde profesyonel davranmadıkları ve bu nedenle pazarlama personeline daha bağımlı oldukları, uluslararası otellerin ise gelişmiş sosyal medya araçlarına sahip olmalarına rağmen küresel anlamda etkili olamadıkları görülmüştür. Bununla birlikte, son yıllarda turizm organizasyonları sosyal medya kullanımını artırma ve daha etkili stratejiler geliştirme yönünde önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Matloka & Buhalis, 2010). Sosyal medyanın stratejik kullanımı, destinasyonların etkileşime dayalı yaklaşımlar geliştirmesi ve

uzun vadeli hedefler doğrultusunda stratejiler oluşturması gerektiğini ortaya koymaktadır (Belber & Eker, 2022; Cavlak, 2021). Sosyal medya, turizm organizasyonları için iş modellerini yeniden tasarlama ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma fırsatları sunmaktadır (Matloka & Buhalis, 2010). Bu bağlamda, sosyal medyanın stratejik entegrasyonu ve etkileşim odaklı stratejilerin benimsenmesi, sektördeki başarının artırılmasında kritik bir etken olarak değerlendirilmektedir (Dina & Sabou, 2012; Singh, Sharma & Shekhar, 2022). Sosyal medyanın destinasyon pazarlamasında kullanımı stratejik olarak ele alındığında destinasyon imajı ve markası üzerinde olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir (Hays, Page & Buhalis, 2013).

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli ve Verilerin Analizi

Bu çalışmanın yöntemi, Antalya ilinin bir ilçesi olan Alanya ilinde faaliyet göstermekte olan Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı'nın (ALTAV) resmi Instagram hesabı olan @alanya_turkey üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi ile şekillendirilmiştir. Araştırmanın temel sorusu, Instagram platformu aracılığıyla Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı'nın destinasyon tanıtımının nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin süreçleri anlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında Hays, Page & Buhalis (2013) çalışmasından ilham alınarak, ilgili hesabın içeriği doğrultusunda amaca yönelik kavramlar tanımlanmış ve Tablo 1'de belirtilen analiz birimleri oluşturulmuştur. İnceleme süreci 16.01.2020-07.12.2023 tarihleri arasında paylaşılan gönderilerin tamamı olan 300 gönderinin detaylı bir şekilde incelenmesini içermiştir. Tarih aralığı sınırlaması Covid-19 pandemisi öncesi dönemi dışarıda bırakılarak yapılmıştır. Bu sınırlamanın sebebi pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde sosyal medya kullanımında ve turizmde gözlemlenen önemli farklılıklardır. Pandeminin ortaya çıkmasıyla, turistlerin seyahat tercihleri ve beklentileri değişmiş ve sosyal medya bu dönemde tüketici etkileşimleri için kritik bir araç haline gelmiştir (Li, Wang & Chen, 2021; Sigala, 2020). Bu değişimler sosyal medya platformlarındaki içeriklerine yansımıştır (Li, Wang & Chen, 2021). Bu bağlamda, pandemi öncesi dönemin farklı dinamikleri göz önünde bulundurularak, ilgili tarih aralığı ile çalışmanın kısıtlanması, turizm sektöründeki yeni normları ve tüketici davranışlarındaki değişimleri daha net bir şekilde ortaya koymamıza olanak tanımaktadır.

Oluşturulan analiz birimleri doğrultusunda @alanya_turkey hesabındaki paylaşımlar analiz edilmiş ve içeriğin belirtilen kategorilere göre incelenmesi için ilgili kategorilere özgü bir kod/kategori tablosu oluşturulmuştur. Kodlama süreci, belirlenen şemaya uygun olarak her bir içerik ögesinin (1-0 yönetimiyle) kodlanması veya içerik doğrultusunda ortaya çıkan verilere dayalı olarak araştırmacılar tarafından sistematik bir veri setinin oluşturulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, literatür incelemesi sonucunda belirlenen ölçütler, Hays, Page & Buhalis (2013) tarafından kullanılan ölçütler temel alınarak revize edilmiştir.

Elde edilen kodlanmış veriler, içerik analizi aşamasında detaylı bir incelemeye tabii tutularak, ortaya çıkan temel istatistiksel veriler, temalar ve eğilimler değerlendirilmiştir. Değerlendirme süreci, sadece soru formlarıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda kullanılan kelimelerin sıklıklarının belirlenmesi amacıyla MAXQDA programı kullanılarak kelime frekans analizi ve kelime bulutu frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, oluşturulan soru formu ve detayları Tablo-1'de detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 1. Kod/Kategori Tablosu

Analiz Birimleri	Detaylı Açıklama	Kod/Kategoriler
Tarih	Paylaşımın hangi tarihte paylaşıldığı incelenmiştir.	
Beğeni Sayısı	İncelenen gönderilerin toplam beğeni sayısı	
Yorum Sayısı	İncelenen gönderilerin toplam yorum sayısı	
İçerik Kategorisi	Paylaşılan içeriklerin genel kategorisi tespit edilmiştir.	(a) Genel (b) Kutlama/Anma Mesajları (c) Etkinlik (d) Tanıtım
Detaylı İçerik Değerlendirmesi	İçeriklerin hem metni hem de görseli bir bütün halinde incelenmiştir. Bu kapsamda içerik unsurları belirlenmiştir. Bu noktada, içerik çeşitliliği sebebiyle kategori ayırımı yapılmamıştır.	
İçerik Türü	İçeriklerin hangi görsel yöntem ile paylaşıldığı incelenmiştir.	(a) Afiş (b) Resim (c) Video
İçerik Metni	İçerikte kullanılan metinler değerlendirilmiştir. İçerik metinlerinde bulunan kelime kombinasyonlarının frekansı ve kelime frekanslar MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.	
Kullanılan Hashtagler	İçerikte kullanılan hashtagler değerlendirilmiştir. Kullanılan hashtaglerin frekansı MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.	
Etiket Var mı?	İçerikte etiket kullanımı olup olmadığı değerlendirilmiştir.	(1) Var (0) Yok
Etiket var ise kime?	Etiket kullanımı var ise kimin etkilendiği değerlendirilmiştir.	(a) Bireysel Hesap (b) Belediye/Belediye Başkanı (c) Diğer Tanıtım Hesapları (d) Özel İşletme (e) Web sitesi (f) Etkinlik Sayfası (g) Sanatçı/Tanıyan Kişi
Etkileşim İçeren bir gönderi mi?	İçeriğin hedef kitleyle etkileşime girip girmediği analiz edilmiştir. Bu noktada, bir içeriğin etkileşimli sayılması için yanda alan koşullarının bulunması gözetilmiştir. Soru sorulmuş mudur? Etiketleme istenmiş midir? Hedef kitlenin içerikle etkileşime geçmesi için görselde veya içerik metninde herhangi bir strateji kullanılmış mıdır?	(1) Var (0) Yok
Pazarlama Amacı İçeren bir gönderi mi?	Yapılan detaylı içerik değerlendirmesi kapsamında içeriğin temel amacının destinasyonu ve başka bir unsuru pazarlamak olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bir içeriğin pazarlama amaçlı olup olmaması, içerikte destinasyon veya destinasyon ile ilgili herhangi bir öğeyi tanıtıcı, bilgi verici, tutundurma politikası izleyen unsur yer alıp almadığı incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok
Evet ise; pazarlanan unsur nedir?	Pazarlama amacı olan içeriklerde hangi unsurların pazarlandığı detaylı olarak incelenmiştir. İncelenen içeriklere göre en sık kullanılan unsurlar tespit edilmiştir.	(a) Genel Destinasyon (b) 3S (Deniz Kum Güneş) (c) Duygu (d) Aktivite (e) Kent Simgesi (f) Etkinlik (g) Yerel/Kültürel Öğeler (ğ) Özel İşletme Reklamı (h) Covid ve Güvenli Turizm

Bilgi İçeriyor mu?	İçeriğin paylaşım yapılan konu hakkında bilgi içerip içermediği incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok
İçerik bir yarışmayla ilgili mi?	İçeriklerin gerek destinasyonda gerek ise sosyal medya üzerinden yapılan bir yarışma ile ilgili olup olmadığı incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok
Kullanıcı Üretimi İçerik mi?	Kullanıcı tarafından üretilen içerik olup olmadığı incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok
Yeniden Paylaşım	Herhangi bir kullanıcının paylaşımının tekrar paylaşılıp paylaşılmadığı incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok

BULGULAR

Genel Değerlendirme

Sosyal medya platformu olan Instagramda yer alan @alanya_turkey hesabı “Alanya'nın tanıtımı ile ilgili organizasyonların çeşitlilik kazanması, ilçenin bir bütün olarak her türlü değerleri ile etkin bir şekilde tanıtılması ihtiyacı ile 10 Eylül 1995 tarihinde kurulmuş” olan Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı (ALTAV) tarafından yönetilmektedir (ALTAV, 2024). ALTAV'ın amacı “Alanya ve yöresinin yurt içi ve dışında tanıtımını sağlamak, yörenin turizm imkân ve kapasitesini geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmak, Alanya ve yöresinin kültürel, tarihi, turistik ve ekonomik değerlerinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesine çalışmak, bölge turizminin kalitesini yükselterek etkin bir tanıtım ve pazarlama politikasına kavuşması için çalışmalarda bulunmak ve bu yönde yapılan çalışmalara maddi ve manevi destek vermek” olarak tanımlanmaktadır (ALTAV, 2024). Bu doğrultuda, ALTAV bünyesinde yapılan faaliyetler sosyal medya aracılığı ile destinasyon pazarlaması ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda, Alanya destinasyonunun genel tanıtım stratejisinin belirlenmesi, farklı pazarlardan turist akışını sağlamak üzere çeşitli fuarlarda yer alınması, alternatif turizm çalışmaları, akademik çalışmalar gibi birçok farklı alanı kapsamaktadır.

Sosyal medya açısından değerlendirildiğinde ise, ALTAV tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının genel bilgisi Tablo-2’de verilmiştir.

Tablo 2. ALTAV tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının genel bilgisi

Sosyal Medya Platformu	Katıldığı Tarih	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı
Instagram (@alanya_turkey)	Temmuz 2013	3,940	51,6 K
X (@AlanyaAltav)	Mart 2012	4,596	1,794
Youtube (@alanyaturkeyofficial)	Ağustos 2017	244	457
Facebook	Aralık 2013	Belirlenemedi	1K
Vkontakte	-	188	138

Facebook sayfasının basın bilgilendirme amacıyla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Instagram, X ve Youtube hesapları incelendiğinde ise yüksek oranda benzer paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Vkontakte ise Rusya pazarına odaklı bir sosyal ağ olup bu platforma sadece Rusya üzerinden erişim sağlanabilmektedir. En aktif ve en sık kullanılan sosyal medya platformlarının Instagram ve X olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada destinasyon pazarlaması için daha fazla bilgi ve içerik türü desteklediği ve her iki platformda da içeriklerin genel olarak aynı

kapsamda olduğu sebebiyle ALTAV tarafından yönetilen Instagram hesabı incelenmiştir.

Bu doğrultuda, @alanya_turkey Instagram hesabını genel olarak ele aldığımızda, hesabın Temmuz 2013'te kurulduğu tespit edilmiştir. Hesabın ilk gönderisini paylaştığı 03.05.2014 tarihinden 04.01.2024 tarihine kadar toplam 3.940 gönderi yapılmış ve hesabın 06.01.2024 tarihinde toplam takipçi sayısının 51,6 K olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada, en son 06.01.2024 tarihinde incelenen hesabın genel bilgisi ve analiz edilen gönderi bilgileri Tablo-3'te yer almaktadır.

Tablo 3. @alanya_turkey Hesabı ve Analiz Edilen İçerik Hakkında Genel Bilgi

Takipçi Sayısı	51,6 K		
Takip Ettiği Sayı	488		
Üyelik Tarihi	Temmuz 2013	İLK GÖNDERİ	SON GÖNDERİ
Toplam Gönderi	3.940	3.05.2014	4.01.2024
Analiz Edilen Gönderi	300	16.01.2020	7.12.2023

İlgili hesap değerlendirilirken dikkat çeken bir diğer önemli konu dil kullanımını olmuş ve bu konu üzerine de odaklanılmıştır. Gönderi metinlerinin detaylı incelemesi sonucunda, gönderinin kapsamı ve hedef kitlesi doğrultusunda kitleye ulaşabilmek adına farklı dillerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Hesapta en sık olarak kullanılan dil İngilizce iken; bayram ve özel gün kutlamalarında Türkçe tercih edilmiş, ayrıca nadiren de olsa Rusça ve Almanca içeren gönderilere rastlanmıştır.

Analiz Soruları Doğrultusunda Genel Değerlendirme

Araştırmanın analiz birimleri (Tablo 1) çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde öncelikle istatistiksel verilere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ulaşılan genel istatistiksel bilgiler Tablo-4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Genel İstatistiksel Bilgiler

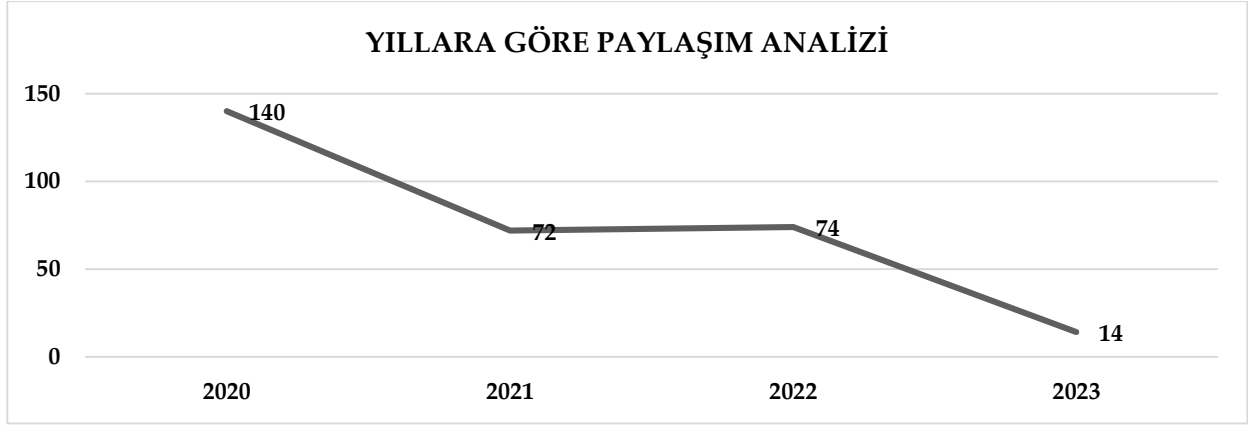
Tarih	16.01.2020 - 07.12.2023
Toplam Beğeni Sayısı	342.749
Yorum Sayısı	7.224
Etkileşim Unsuru İçeren Gönderi Sayısı	31
Pazarlama Amacı İçeren Gönderi Sayısı	264
Bilgi İçeren Gönderi Sayısı	18
Yarışmayla İlgili Olan Gönderi Sayısı	17
Kullanıcı Üretimli İçerik İçeren Gönderi Sayısı	203
Yeniden Paylaşım İçeren Gönderi Sayısı	61

Genel olarak hesabın paylaşımları değerlendirildiğinde, analize tabii gönderilerde ilk dikkat çeken unsur "Colors of Alanya" ibaresidir. Toplam 103 gönderinin metni, görseli ve/veya hashtag'ı (# simgesi ile etiketleme) içinde "Colors of Alanya" kelime kombinasyonu tespit edilmiştir. İncelenen içeriklerde, bu gönderilerden bir tanesi hariç tamamında "Metion" veya "Yeniden Paylaşım" belirtisi yer almakta olup ilgili içeriğin görsel veya videosu kapsamında "credit" olduğunun belirtildiği gözlemlenmiştir (sosyal medyada "Mention", bir kullanıcıyı etiketleyerek geniş kitlelere ulaşmayı sağlar. "Yeniden Paylaşım", bir içeriğin başka bir kullanıcı

tarafından tekrar kullanılması anlamına gelir. "Credit" vermek ise, paylaşılan içeriğin kaynağını belirtmek ve orijinal üreticinin tanınmasını sağlamak demektir. Bu, hem hakların korunmasını hem de daha geniş kitlelere ulaşmayı destekler). İncelenen Instagram hesabının, hedef kitlesi tarafından üretilen görsel veya videoların paylaşımına odaklandığı görülmektedir. Fakat, bu paylaşımların, direkt hesap tarafından yapıldığı, kullanıcıların paylaşımları ile yayılmadığı önemli bir noktadır. "Kullanıcı Üretimli İçerikler" (user-generated content) kullanıcıların kendi fotoğrafı, video gibi içeriklerini paylaşmaları anlamına gelmektedir. Bu içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşıldığında destinasyonun tekrar paylaşılması ile veya ilk paylaşımında destinasyonun etiketlenmesi sağlanarak daha geniş kitlelere ulaşılması stratejisi olan Kullanıcı Üretimli İçerik stratejisi bu hesapta farklı bir yöntemle ele alınmaktadır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde, sadece görsel veya videoların kullanıcılardan direkt temin edilerek paylaşıldığı içerik metninin ise hesap yöneticisi tarafından üretildiği görülmüştür. Bu durum, destinasyonlar için örnek bir strateji oluşturabilecek bir olgudur fakat kullanıcıların daha aktif olmaları ve etkileşimin artması sağlanmalıdır. Hesapta içeriklerin büyük çoğunluğu etkileşim sağlamak üzere hedef kitleden temin edilse de daha çok destinasyonu tanıtmaya, bilgilendirme ve Alanya destinasyonunun en bilinen 3S (deniz, kum, güneş) temasına yoğunluk verildiği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda hesapla etkileşim unsuru içeren gönderi sayısının sadece 31 olduğu tespit edilmiştir. Yeniden paylaşım kullanılan gönderi sayısı ise 61'dir. 2022-2023 yıllarında hesabın daha fazla yeniden paylaşım yaptığı, 2022-2023 yıllarında ise daha çok kullanıcılardan görsel temin ederek ilgili görselin sahiplerini etiketleme eğiliminde olduğu görülmektedir. Hesap, genel stratejisi açısından değerlendirildiğinde ise, içeriklerin belirli bir görsel tema veya düzenli bir akış içinde sunulmadığı görülmektedir. Bu durum, hesabın tasarımında daha fazla bütünlük ve estetik uyum sağlanabileceğini göstermektedir.

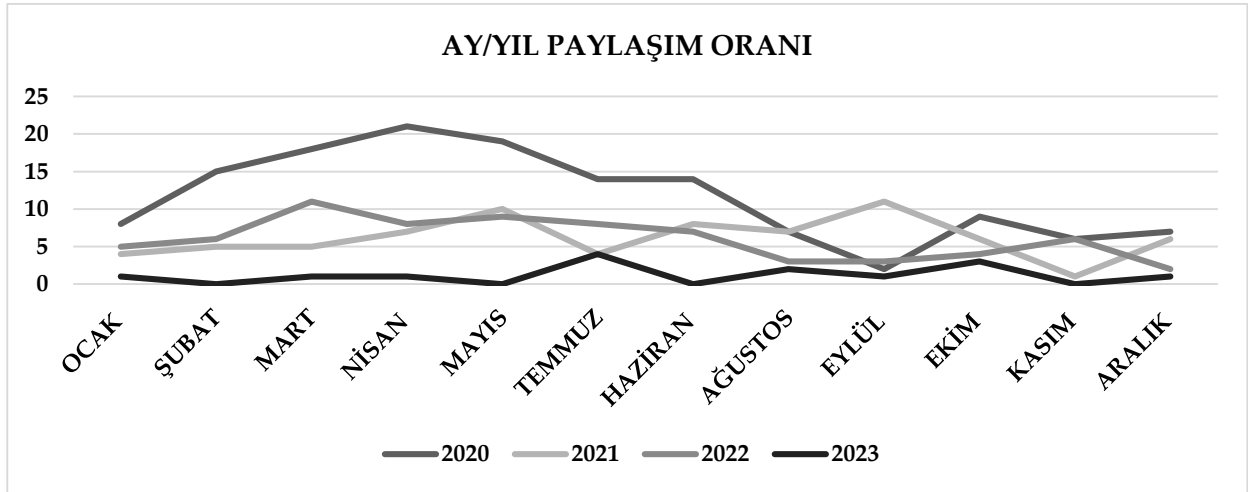
İçeriklerin Paylaşım Tarihleri

Çalışmada, 2020 yılından 140, 2021 yılında 72, 2022 yılından 74 ve 2023 yılından toplam 14 gönderi olmak üzere toplam 300 gönderi değerlendirilmiştir. Bu analizde dikkat çeken önemli bir husus, Covid-19 Pandemisinin başladığı ve turizm sektörünün ciddi bir kriz yaşadığı dönemde en yoğun paylaşımların yapılmış olmasıdır. Ancak, Alanya destinasyonuna ilişkin genel değerlendirmelerde, 2023 yılı, verimli bir yıl olarak kabul edilmesine rağmen, bu dönemde yapılan paylaşım sayısının oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir.



Grafik 1. Yıllara Göre Paylaşım Analizi

Alanya destinasyonunun sezonsallığı göz önünde bulundurularak hangi aylarda en sık paylaşımın yapıldığı analiz edilmiştir. Alanya destinasyonu için sezon genellikle Nisan-Ekim olarak ele alınmaktadır. Grafik 1'den de görüleceği üzere, paylaşım sıklıkları sezon öncesinde artmakta olup sezonun tavan yaptığı dönemde ise düşmektedir. Bu durum, ilgili hesabın tanıtımının daha çok pazarlama/promosyon öğelerine yönelik olduğunu, ancak tutundurma üzerine fazla odaklanılmadığını göstermektedir.



Grafik 2. Aylara Göre Paylaşım Oranı

Hesabın aylara göre paylaşım oranı değerlendirildiğinde, paylaşım sürekliliği ve istikrarlılığı konusunda bazı önemli bulgular ortaya çıkmaktadır. 2020-2023 yılları arasında Ocak aylarında toplam 18, Aralık aylarında ise 16 gönderi yapılırken, Mayıs aylarında bu sayı 38'e çıkmıştır. Ancak, yıllar arasında paylaşım sıklığı ve düzenliliğinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Örneğin, 2020 yılının Aralık ayında toplam 7 gönderi paylaşılırken, 2023 yılının Aralık ayında sadece 1 gönderi paylaşılmıştır. Bu durum, paylaşımların sıklığında ve sürekliliğinde bir tutarlılığın olmadığını göstermektedir. Bir destinasyonun sürekli olarak hatırlatılması ve sosyal medya kullanıcılarının etkileşiminin yüksek olması genellikle düzenli ve sürekli paylaşımlar yoluyla sağlanabilir. Ancak, burada gözlemlenen veri, paylaşım

sıklığında bir istikrarsızlık ve süreklilik eksikliğini işaret etmektedir. Bu da sosyal medya stratejilerinin etkinliğinin artırılması için paylaşımların düzenli ve sürekli olarak yapılmasının önemini vurgulamaktadır.

İçerik Kapsamının Değerlendirilmesi ve Kategoriler

İçerik değerlendirilmesinde öncelikli olarak içeriklerin türleri tespit edilmiştir. İçerik türlerine bakıldığında en sık olarak video paylaşımı yapıldığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. İçeriklerin Türüne Göre Sınıflandırması

İçerik Türü	Sayı	Yüzde
Afiş	10	3
Resim	98	33
Video	192	64

İçeriklerin değerlendirilmesinin ikinci aşamasında ise gönderilerin hangi amaca hizmet için paylaşıldığını tespit etmek üzere kategoriler oluşturulmuştur. İncelemede, içeriklerin %77'sinin tanıtım (pazarlama) amaçlı paylaşıldığı görülmüştür. (Tablo-6).

Tablo 6. İçeriklerin Amacına Göre Sınıflandırması

İçerik Kategorisi	Sayı	
Genel	15	
Kutlama/Anma Mesajları	32	
Etkinlik	Yarışma Genel Etkinlik Festival	9 4 9
Pazarlama	231	

Bu noktada, hesabın temel amacına bakılmaksızın tüm paylaşımlarda pazarlama karması kapsamında unsurlar tespit edilmeye çalışılmış ve ortaya çıkan temalar destinasyon özelinde değerlendirilmiştir. Temaların oluşturulmasında hem içerik metni hem de görsel veya videonun içeriği esas alınmıştır. Bu çerçevede, birçok gönderide özellikle kent simgesinin yer aldığı, ancak bir gönderinin kent simgesi temasına sahip olabilmesi için odak noktasının ilgili simge olması ilkesi göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 7'de görüleceği üzere en sık kullanılan temaların genel destinasyon hakkında fikir edindirme, 3S ve kent simgesi tanıtımı üzerine olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7. Tüm Paylaşımların Temaları

Genel Tema	Paylaşım Sayısı	Detaylı Unsur	Paylaşım Sayısı
Genel Destinasyon	95		
3S (deniz-kum-güneş)	68		
Duygu	5		
Aktivite	16		
Özel İşletme Reklamı	4		
Covid ve Güvenli Turizm	10		
Etkinlik	24		
		Kleopatra Plajı	10

Kent Simgesi	50	Tersane	7
		Dim Çayı	7
		Kızıl Kule	14
		Sapadere Kanyonu	5
		Tophane	4
		Syedra Antik Kenti	1
		Damlataş	1
		Alanya Kalesi	12
		Gazipaşa Delik Deniz	1
		Yerel/Kültürel Ürün ve Öğeler	28
Yemek	4		
Avokado	3		
Portakal	3		
Menemen	1		
Muz	1		
Tropikal Meyveler (genel)	1		
Çay	3		
Türk Kahvesi	3		
Darbuka	1		
Çini (UNESCO)	1		
Simit	1		

Gönderiler, kanallar, yer, promosyon (tutundurma) ve fiyat açısından değerlendirildiğinde analiz edilen 300 gönderi içerisinde 231'inin pazarlama karması unsurları barındırdığı tespit edilmiştir. Bu gönderiler ayrıca içerdiği temalar ve içerik kategorisi açısından da değerlendirilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Pazarlama Karması Unsuru Yer Alan Gönderiler

Pazarlama Amaçlı Gönderilerinin İçeriği Kategorisi	Sayı	İçerdiği Temalar
Genel	7	Aktivite, Genel Destinasyon, Duygu, 3S, Covid ve Güvenli Turizm
Tanıtım	231	Genel Destinasyon
Etkinlik	22	Etkinlik, Genel Destinasyon, Yerel Ürünler
Kutlama	4	Genel Destinasyon, Kent Simgesi

Pazarlama karması unsuru içeren gönderilerin çoğunluğunun tanıtım amaçlı yapılan gönderiler olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, pazarlama karması unsuru içeren gönderilerin detaylı içerikleri incelendiğinde, öncelikle genel destinasyon bilgisinin (görsel olarak), ardından 3S ve kent simgesi vurgusunun en sık kullanılan temalar olduğu belirlenmiştir. İçerik metinleri bağlamında ise sadece 18 adet içeriğin destinasyon veya temayla ilgili bilgilendirme içerdiği saptanmıştır.

İçerik Metin Değerlendirmesi ve Temalar

İncelenen hesapta en sık yer verilen temaları tespit etmek amacıyla MAXQDA programı aracılığıyla içerik metinlerinde yer alan kelimelerin frekansı analiz edilmiştir.



Şekil 1. Kelime Bulutu

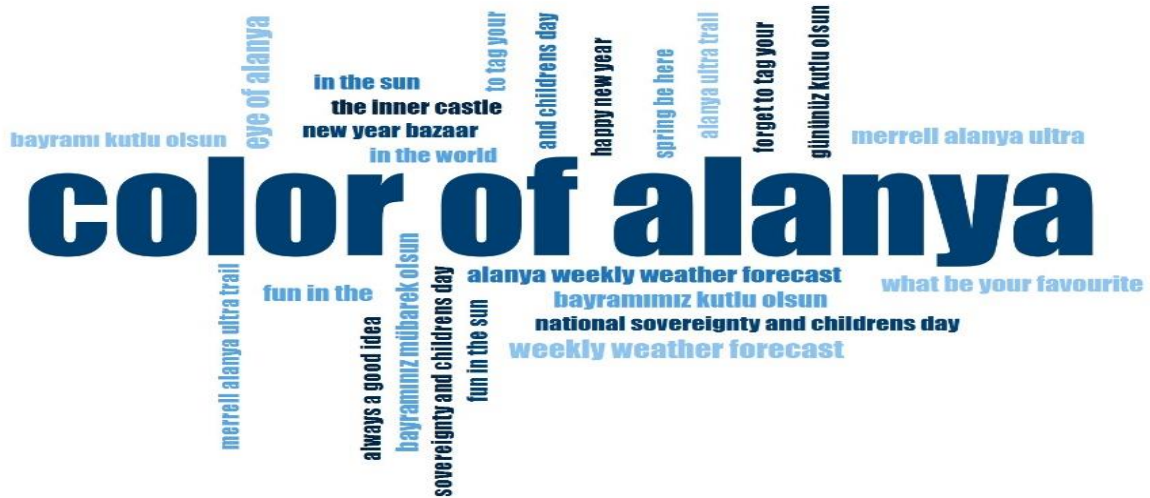
Analizde öncelikle harici kelimeler, İngilizce sözlük kapsamında program tarafından seçilmiş ve analize dahil edilmemiştir. Bunun yanı sıra, hesapta birden fazla dil kullanımı olması sebebiyle Türkçe içeriklerde tek başına anlam ifade etmeyen kelimeler (bağlaçlar vb.) hariç, araştırmacılar tarafından eklenmiştir. Rusça ve Almanca içeriklerin sayısının az olması nedeniyle, bunlar frekans tablosuna dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda, toplam analiz edilen 163 kelime kapsamında kelime frekansı Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Kelime Frekansları (FR)

Sözcük	FR	Sözcük	FR	Sözcük	FR	Sözcük	FR
alanya	183	bayramımız	5	part	4	fotoğraf	3
color	96	beach	5	partner	4	gün	3
day	19	child	5	pazar	4	gününüz	3
olsun	18	city	5	place	4	güzel	3
turkish	17	coffee	5	present	4	idea	3
happy	15	cuma	5	roll	4	inner	3
love	15	eid	5	room	4	know	3
castle	14	feel	5	see	4	metre	3
kutlu	14	good	5	shape	4	miss	3
world	13	happiness	5	side	4	move	3
tower	11	kızılkule	5	today	4	mubarak	3
make	10	life	5	türkiye	4	muhteşem	3
time	10	mediterranean	5	ultra	4	philipsen	3
bir	8	open	5	very	4	protect	3
eye	8	order	5	wall	4	rampart	3
sea	8	sunday	5	water	4	ready	3
stage	8	tüm	5	work	4	run	3
sun	8	uluslararası	5	yer	4	same	3
year	8	ability	4	zafer	4	saturday	3
cave	7	add	4	kanyon	4	sergi	3
come	7	Atatürk	4	ağustos	3	share	3
favourite	7	bayramınız	4	air	3	simit	3
new	7	bazaar	4	alaeddin	3	social	3
red	7	call	4	anneler	3	sovereignty	3

seljuk	7	contest	4	award	3	spor	3
turkey	7	cumartesi	4	bayramı	3	spring	3
weather	7	endless	4	beautiful	3	sultan	3
build	6	exhibition	4	big	3	taste	3
dim	6	find	4	bike	3	think	3
forecast	6	food	4	cavendish	3	traditional	3
go	6	fun	4	century	3	trail	3
here	6	home	4	ceremony	3	travel	3
live	6	international	4	champion	3	unique	3
shipyard	6	jazz	4	childrens	3	view	3
start	6	kadar	4	culture	3	visit	3
summer	6	long	4	date	3	win	3
sunset	6	merrell	4	davetlidir	3	yard	3
tag	6	moment	4	dream	3	yarışması	3
weekly	6	mutlu	4	ekim	3	kanyona	3
always	5	mübarek	4	eylül	3		
april	5	national	4	forget	3		

Tablo 9'dan da görüleceği üzere en sık kullanılan kelime "alanya"dır. Ayrıca, dikkat çeken diğer sık kullanılan kelimeler ise "sea" (deniz), "castle" (kale) "wheather" (hava durumu) "tower" (kule; kızılkule) "sun" (güneş) olarak belirlenmiştir. Bu kelimeler, destinasyon pazarlama stratejisi açısından önem taşımaktadır. Alanya, 3S turizmi açısından önemli bir destinasyon olup sosyal medyada bu unsurların sıkça kullanılması, destinasyonun bu özelliği ile uyum sağladığını göstermektedir. Ayrıca, Kale ve Kızılkule gibi kültürel mirasların vurgulanması, destinasyonun önemli unsurlarının tanıtımına önem verildiğini ortaya koymaktadır. İçeriklerin kategorilendirilmesinde ortaya çıkan sonuç ile kelimelerinin kullanım sıklığının örtüşüğünü söylemek mümkündür. İçerik kapsamında daha sık olarak 3S ve kentsel simgeler üzerine durulduğundan kullanılan kelimelerin de bu unsurlar kapsamında olduğu görülmektedir. Frekans tablosunda 2. sırada yer alan "color" kelimesi ise daha sonra yapılan kelime kombinasyonları frekans analizi kapsamında anlam kazanmıştır.



Şekil 2. Kelime Kombinasyonları Bulutu

Hesabın genel temasını daha net görmek üzere en sık kullanılan kelime kombinasyonları yine MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz kapsamına en az 3 en çok 5 kelimeli kombinasyonlar dahil edilmiş, İngilizce ve Türkçe içerikli gönderiler ele alınmıştır. Ayrıca, kelime kombinasyonları değerlendirilirken en az 3 defa tekrarlanması koşulu aranmıştır. Yapılan analiz sonucunda en az 3 kere tekrarlanan 26 kelime kombinasyonu ortaya çıkmış olup bunların frekansları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Kelime Kombinasyonları Frekansları

Sözcük Kombinasyonu	Frekans
color of alanya	92
eye of alanya	8
weekly weather forecast	6
bayramımız kutlu olsun	5
what be your favourite	5
alanya weekly weather forecast	4
bayramınız mübarek olsun	4
fun in the	4
merrell alanya ultra	4
alanya ultra trail	3
always a good idea	3
and childrens day	3
bayramı kutlu olsun	3
forget to tag your	3
fun in the sun	3
gününüz kutlu olsun	3
happy new year	3
in the sun	3
in the world	3
merrell alanya ultra trail	3
national sovereignty and childrens day	3
new year bazaar	3
sovereignty and childrens day	3
spring be here	3
the inner castle	3
to tag your	3

Bu analiz sonucunda, hesabın net bir temasının olduğu ve bunun "Colors of Alanya" olarak adlandırıldığı görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere, "Colors of Alanya" teması, hesabın pazarlama stratejisinin temelini oluşturmakta ve gönderilerin büyük çoğunluğunun kullanıcı tarafından üretilip hesap tarafından paylaşılan içeriklerle oluştuğunu göstermektedir. Bu temada kullanılan içerikler daha detaylı olarak değerlendirilmiş olup tamamında içerik görseli veya videosunun kullanıcı tarafından üretildiği, içerik metninin ise hesap yöneticisi tarafından yazıldığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, "Eyes of Alanya" adlı etkileşimli bir yarışmanın da hesap kapsamında her yıl uygulandığı belirtilmiştir. Bu yarışmanın, hedef kitlenin Alanya hakkında bir resim

london	87	dublin	6	alanyateleferic	3
stockholm	85	kemer	6	alanyateleferik	3
warszawa	62	marmaris	6	annelergünü	3
istanbul	56	munchen	6	annelergünükutluolsun	3
Yeniden Paylaşım	55	summer2022	6	dimalacamiköyü	3
vilnius	53	sunsetalanya	6	ekim	3
hamburg	45	alanya2021	5	ekimcumhuriyetbayramımızku tuolsun	3
stpetersburg	45	alanyasunset	5	festivaldemekalanyademek	3
colorsofalanya	33	çeşme	5	happyvalentinesday	3
ankara	31	dailylifealanya	5	Happyvalentinesday(kalp)	3
alanyacastle	28	eyesofalanya	5	internationalwomensday	3
amsterdam	25	h	5	kızilkulealanya	3
alanya2022	22	happynewyear	5	march	3
cleopatrabeach	21	konya	5	moonstruck	3
lviv	18	krakow	5	novosibirsk	3
eskişehir	16	sapaderecanyon	5	october2020	3
minsk	16	spring2022	5	safetourism	3
bodrum	15	summerishere	5	sapaderekanyonu	3
praha	13	sunsetlovers	5	side	3
alanya2020	12	trabzon	5	spring2020	3
alanyabynight	12	weatherforecast	5	summer2023	3
bursa	10	-	4	tb	3
gaziantep	10	alanyatropikalmeyvefestivali	4	weeklyweatherforecast	3
herning	10	budapest	4	womensday	3
saintpetersburg	10	covid19	4	деньсвятоговалентина	3

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışma ile, ALTAV tarafından yönetilen @alanya_turkey isimli Instagram hesabının toplamda 103 gönderide kullanılan “Colors of Alanya” kelime kombinasyonu üzerine odaklandığı görülmüştür. Ancak, bu gönderilerin çoğunluğu genellikle “Etiketleme” veya “Yeniden Paylaşım” içermekte olup içerikler genellikle kullanıcılar tarafından üretilen görsel veya videolardan oluşmaktadır. Hesabın pazarlama stratejisi, kullanıcı üretilmiş içeriklere dayanmasına rağmen, içerik metinleri yönetici tarafından oluşturulmaktadır. Bu durum, literatürde belirlenen etkileşim ve tüketici tarafından üretilen içeriklerin sosyal medyanın ele alınması durumu ile örtüşmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Hesabın temasını desteklemek için en sık kullanılan kelimeler arasında “Alanya”, “sea”, “castle”, “weather”, “tower” ve “sun” bulunmaktadır. Ayrıca, “Colors of Alanya” temasını daha net göstermek için belirlenen kelime kombinasyonları, toplamda 92 içerikte kullanılmıştır. İçeriklere daha yakından bakıldığında, hesabın geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade dijital pazarlama kapsamında tüketici odaklı bir yaklaşım benimsediği ancak, içerik kategorileri ve içerikteki metinler incelendiğinde, hesabın tüketici tarafından üretilen içeriklerle genel temasının uyumsuzlukları dikkat çekmiştir. Bu durum, hesabın görsel olarak çekici

paylaşımlara odaklandığını, ancak içerik metinleri konusunda daha uzun vadeli bir stratejik plan oluşturulmasının olumlu bir katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Ayrıca, etkileşim unsuru içeren gönderi sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın sunduğu iletişim imkânları ile hesabın bu olanaklardan daha fazla yararlanabileceği düşünülmektedir. “Eyes of Alanya” gibi etkileşim sağlayan yarışmalar, destinasyonun markalaşması açısından oldukça etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu tür etkileşimlerin daha da güçlendirilmesi adına, hashtag ve "mention" gibi dijital stratejilerin daha etkin bir şekilde kullanılması önerilmektedir. Etkileşim kurma ve tüketicilerin marka elçisine dönüşmesine imkân sağlayan bir platform olan Instagram hesabının bu anlamda daha aktif ve istikrarlı kullanılması destinasyona önemli avantaj sağlayacaktır (Mangold & Faulds, 2009).

Yeniden paylaşım kullanımının incelenmesi ise, bu tür paylaşımların 2020-2021 yıllarında daha yoğun olduğunu, ancak 2022-2023 yıllarında daha çok görsel temin edilerek görsel sahibine etiketleme yapıldığını göstermektedir. İçerik dağılımının 2020 yılında yoğun, 2023 yılında ise en düşük seviyede olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medya kampanyalarının sürekliliği ve tutarlılığın marka algısı ve turist davranışları üzerindeki pozitif etkisi bu noktada oldukça önemlidir. Hesabın içeriğinin süreklilik ve istikrar göstermemesi zayıf bir yön olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, daha planlı paylaşımlar yapılması ve istikrarın korunması önerilmektedir.

Değerlendirme sırasında dikkate alınması gereken önemli bir husus incelenen içeriklerin bir kısmının Covid-19 pandemisinin getirdiği kısıtlamalar çerçevesinde olduğu gerçeğidir. Araştırma öncesinde bu dönemde paylaşımların sıklığının azalması beklense de, aksine pandemi süresinde en yoğun paylaşım yapılmış olup pandemiden sonra paylaşım sıklığının ve içerik kalitesinin düştüğünü söylemek mümkündür. Bu noktada, ilerleyen çalışmalarda pandeminin paylaşımlar üzerine etkisinin de incelenmesi önerilebilir. Bu kapsamda, çalışma genişletilerek pandemi öncesi ve pandemi sonrası paylaşımların kıyaslanması da fayda sağlayacaktır.

Literatür, sosyal medyanın turizm destinasyonlarının tanıtımında giderek daha önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Örneğin, Leung vd., (2013) sosyal medya platformlarının turizm destinasyonlarının marka bilinirliğini artırma ve turistlerin destinasyon seçimini etkileme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmanın sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı'nın (@alanya_turkey) Instagram hesabı üzerinde yapılan paylaşımlar, destinasyonun çekiciliğini ve çeşitliliğini etkili bir şekilde yansıtarak marka bilinirliğini artırma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel ile birlikte kullanıcıların doğrudan etkileşim kurma ve onların geri bildirimlerini anında alma olanağı sunan sosyal medyanın (Kaplan & Haenlein, 2010) Alanya özelinde de olumlu etki yarattığı gözlemlenmektedir. Takipçilerin paylaşımlara ilgi göstermesi ve geri bildirimleri sayesinde @alanya_turkey hesabı sadece tanıtım yapmakla kalmayıp aynı zamanda destinasyon hakkında algıyı şekillendirmede de önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, hesabın "Colors of Alanya" teması üzerine kurulu bir pazarlama stratejisi izlediği ancak içerik sürekliliği ve etkileşim unsurları noktasında gelişmeye açık bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, içeriklerin daha özenli ve bilgilendirici bir yapıya sahip olması, etkileşim artırıcı stratejilerin uygulanması ve içerik dağılımının daha sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Agichtein, E., & Castillo, C., & Donato, D., & Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. 2008 International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '08). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 183–194. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Alawan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telecommunications Policy*, 41(2), 111–118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- ALTAV. (2024). Hakkımızda. Alanya turizm tanıtım vakfı. <http://www.altav.org.tr/index.php?pid=3&lng=1>
- Anisatul A. (2020). The role of advertising in social media on holiday destinations choice among the millennial travelers. *Tourism Research Journal*, 4(1), 76–85. <https://doi.org/10.30647/trj.v4i1.83>
- Ashley, C., & Tuten, T.L. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Belber, B.G., & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihinin etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 205–233. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1090256>
- Bowen, J., & Whalen, E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 592–602. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0045>

- Cavlak, N. (2021). The importance of social media in destination choice: the power of e-wom. M. Dinis, & L. Bonixe, & S. Lamy, & Z. Breda. (Ed.), *Impact of new media in tourism* (119-134) içinde. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.CH008>.
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Proceida-Social and Behavioural Sciences*, 175(Şubat), 607-614. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>
- Christou, E., & Kassianidis, P. (2002). Examining the adoption of e-shopping for travel services: determinants of consumers' perceptions. A. Wober, & A. Frew, & M. Hitz (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2002* (1, 187-196) içinde. Springer-Verlag.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(Ağustos), 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Çevik, İ. F.(2019). Türkiyenin destinasyon markalamasında sosyal medyanın kullanımı.[Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=aw-y6vvc1b_7lmUKXKey-6g&no=_y0U7w00kmvR_KTfZ11eVA
- Dalgın, T., & Oruç, M.C. (2015, Kasım). Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama, 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, Türkiye.
- Di Pietro, L., Virgilio, D.F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 60-76. <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in the choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Doğan, M., & Pekiner, A.B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu ekspresi örneği.*Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15(3), 669-683. <https://doi.org/10.24010/soid.443504>
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, I.H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing.*Global Journal of Management and Business Research*. 16(E2), 35-40. <https://doi.org/10.34257/GJMBREVOL22IS2PG35>
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (13-24) içinde. Springer.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gretzel, U., Yoo, K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008 içinde*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gülbahar, M.O., & Yıldırım, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: case study in Istanbul. *Precedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Hays, S., & Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: An exploratory study of the use of social media among national tourism organisations. *Current Issues*, 16(3), 211-239. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hua, L., & Ramayah, T., & Ping, T., & Cheah, J. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: the case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(1), 265 - 279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. [Yüksek lisans tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Kurumsal Akademik Arşiv Sistemi/ <https://earsiv.kmu.edu.tr/xmlui/handle/11492/594>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katsoni, V. (2014). The strategic role of virtual communities and social network sites on tourism destination marketing. *E-Journal of Science & Tehcnology, e-JST* (9). 107-117.
- Kaya, E.Ç., & Ündil, S. H. (2022). Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital pazarlamanın doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 17(2), 107-137. <https://doi.org/10.54860/beyder.1132073>
- Kılıçarslan, D., & Albayrak, T. (2020). Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160. <https://doi.org/10.17123/atad.777530>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v7i1.264>

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, S., Wang, Y., & Chen, Y. (2021). The impact of COVID-19 on travel and tourism: A review and future directions. *Journal of Tourism Research*, 32(4), 55-78. <https://doi.org/10.1016/j.jtr.2021.04.002>
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.615245>
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Matloka, J., Buhalis, D. (2010). Destination Marketing through User Personalised Content (UPC). In: Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* içinde. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_43
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archiv e/what-is-web-20.html> adresinden 4 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2015). Reflections of destinations on social media. Katsoni, V. (Ed). *Cultural Tourism in a Digital Era: First International Conference IACuDİT* (243-249 içinde. Springer, Atina. https://doi.org/10.1007/978-3-319-15859-4_21.
- Raut, S.M., & Kulkarni, S. (2020). A study on use of social media marketing strategies. *Our Heritage*, 5.68(Special Issue 25), 28-34.
- Rosario, A.T., & Dias, J.C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of e-business research*, 19(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Shaw, E.H., & Jones, D.G. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239 - 281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Sigala, M. (2002). Modelling E-marketing strategies: internet presence and exploitation of Greek hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 83-103. https://doi.org/10.1300/J073v11n02_05
- Sigala, M. (2020). Social media and tourism: The role of social media in shaping the tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 619-632. <https://doi.org/10.1002/jtr.2388>
- Singh, A., Sharma, D., & Shekhar, M. (2022). A study of the benefits of state tourism organization community engagement and its impact on awareness and visit intention. *NeuroQuantology*, 20(5), 1052-1060 <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.5.nq22248>.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: a four-step process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168. <http://www.jstor.org/stable/26739546>

- Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*, 7(7), 29-48
<https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.005>.
- Uşaklı, A., Koç, B. & Sönmez, S. (2017). How 'Social' are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 136-149.
10.1016/j.jdmm.2017.02.001
- Ünal Kestane, S. (2015). Antik çağda pazarlama ve pazarlama karması elemanlarına yönelik değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 185-207.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010,). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Denizli'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Engelliler İçin Uygunluk Düzeyinin Belirlenmesi*

Hatice Arman Zengin^{1**}  Gülay Bulgan² 

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye, haticearman20@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1273-8411

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, Türkiye, gulaybulgan@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9648-311X

Öz

Dünya nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturan engelli bireyler hayatlarının büyük bir kısmında birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Turizmde konaklama ihtiyaçlarını karşılamak isteyen engelli bireyler, otel işletmelerinde erişim engelleri ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle, otel işletmelerinin rezervasyon sistemlerinden, tesislerinin dış çevresine, iç mekanlarının tüm alanlarına kadar (odalar, tuvaletler, restoranlar, barlar, vb.) engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun donanımsal ve yapısal düzenlemeler oluşturulmalıdır. Denizli ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin engelli bireylere yönelik sağlamakta oldukları hizmetler değerlendirilerek, erişim problemlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada işitme, görme ve ortopedik engelli bireylerin yaşadığı erişilebilirlik sorunlar irdelenerek, konaklama hizmeti aldıkları otel işletmelerinin eksiklikleri belirlenmiş ve bu eksikliklerin giderilmesi için öneriler sunulmuştur. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda otel yöneticilerinin çoğunluğunun, ağırlıklı olarak ortopedik engelli bireylere hizmet sunduğu, diğer engelli bireylerin ise bu durumdan şikayetçi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, görme engelli bireyler için otel işletmelerinin restoran ve barlarında erişilebilirlik sorunlarının çözülmediği ve işitme engelli bireyler için otel işletmelerinde işaret dili bilen personelin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum işitme engelli bireyler için otel işletmelerinin erişilebilir olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Engelsiz Turizm, Engelli Birey, Otel İşletmeleri, Denizli

Determining the Convenience Level of Four and Five Star Hotels in Denizli for the Disabled

Abstract

Disabled individuals, who constitute a significant portion of the world's population, face many difficulties throughout most of their lives. Disabled individuals who want to meet their accommodation needs in tourism encounter access barriers in hotel establishments. Therefore, appropriate hardware and structural arrangements should be created for the needs of disabled individuals, from the reservation systems of hotel establishments to the exterior of their facilities and all areas of their interiors (rooms, toilets, restaurants, bars, etc.). The services provided by four and five-star hotels in Denizli province to disabled individuals were evaluated and accessibility problems were determined. In the study, accessibility problems experienced by hearing, visually and orthopedically impaired individuals were examined, deficiencies in the hotel establishments where they received accommodation services were determined and suggestions were presented to eliminate these deficiencies. Semi-structured interview technique was used in the study. As a result of the study, it was determined that the majority of hotel managers mainly provided services to orthopedically disabled individuals, while other disabled individuals complained about this situation. In addition, it was determined that accessibility problems in the restaurants and bars of hotel establishments for visually impaired individuals were not solved and that there were no personnel who knew sign language for hearing impaired individuals in hotel establishments. This situation shows that hotel businesses are not accessible for hearing impaired individuals.

Keywords: Tourism, Accessible Tourism, Disabled Individual, Hotel Businesses, Denizli

önerilen atıf/cite this article as

Arman Zengin, H., & Bulgan, G. (2024). Denizli'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Engelliler İçin Uygunluk Düzeyinin Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 490-518.

*Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Denizli'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Engelliler İçin Uygunluk Düzeyinin Belirlenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: haticearman20@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 490-518

Gönderim : 19.03.2024
1. Düzeltme: 23.05.2024
2. Düzeltme: 03.08.2024
Kabul Tarihi: 05.09.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 490-518

Received : 19.03.2024
Revision1: 23.05.2024
Revision2: 03.08.2024
Accepted: 05.09.2024

GİRİŞ

Engelsiz turizm günümüzde önemli bir yere sahiptir. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre dünya nüfusunun yaklaşık %15'ini oluşturan bir milyardan fazla birey çeşitli engellere sahiptir (Birleşmiş Milletler, 2021). Bu engeller doğuştan, trafik kazası, hastalık, terör saldırısı, ileri yaş ve doğal afet gibi nedenlerden oluşabilir ve ortopedik, görme, işitme gibi farklı türlerde sınıflandırılabilir (World Health Organisation, 2011). Dünyada engelli birey sayılarının günden güne artış göstermekte olduğu görülmektedir. Bu noktada engelli bireylerin toplumda aktif yer edinmesi ve seyahat planlarına dahil edilmelerini destekleyen düzenlemeler yapılmalıdır (Inna, 2021).

Seyahat, tüm bireylerin yaşamsal faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Engelli bireyler de engeli olmayan bireyler gibi boş zamanlarını değerlendirmek ve dinlenmek istemektedir. Bu sebeple turistik ve rekreasyonel faaliyetlerde engelli bireyler de eşit haklara sahip olmak istemektedirler (Popiel, 2016). Erişilebilirlik sorunlarının olmaması, evden dışarıya çıkmayan engelli bireyleri de harekete geçirebilir. Engeli bireyler, turistik faaliyete katılmadan önce araştırma yaparak engellerinden kaynaklanan zorluklar hakkında bilgi edinmektedir (Yau, McKercher & Packer, 2004).

Türkiye yüksek turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen, engelli turizm pazarında hızlı gelişme gösterememektedir. Bu durumun en önemli nedeni, turizm sektörünün engelli turistlerin diğer bireyler kadar önemli bir kitleyi oluşturduğundan haberdar olmamasıdır (Balcı, 2021). Erişilebilirlik düzenlemeleri yalnızca engelli bireylere değil, tüm topluma hitap edecek şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır (Meriç, 2020). Otel işletmeleri, erişilebilirliği bir zorunluluk olarak değil, engelli bireylerin memnuniyetini artırma amacı olarak görmelidir. Düzenlemeler, tek bir engel türüne odaklanmadan, tüm engelli bireyleri kapsayacak şekilde düzenlemeler oluşturulmalıdır (Olçay, Parlak & Ertürk, 2018). Türkiye'de engelli bireylerin topluma kazandırılması için çeşitli yasal düzenlemeler oluşturulmuş olup, bu düzenlemelerin denetim sıklığının artırılması engellerin kaldırılmasında fırsatlar yaratabilir (Özgür Göde & Öncel, 2016).

Kavramsal Çerçeve

Engelli kavramı 07.07.2005 tarihli 25868 sayılı Resmî Gazete 'de yayınlanan Engelliler Hakkında Kanun'da "*Doğuştan veya sonradan oluşabilen ortopedik, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yeteneklerini farklı amaçlarla kaybetmesinden dolayı engeli olmayan bireyler gibi günlük ihtiyaçlarını karşılayamamaları ve toplumsal yaşama uyum sağlamakta yaşadıkları erişilebilir kısıtlamalar*" olarak ifade edilmiştir (5378 Engelliler Hakkında Kanunu Madde 3, 2005). Karataş'a göre engellilik, bireylerin engelliliklerinden oluşan ve sosyal hayatlarını karşılayamayacak sınırlılıkların oluşması ve bu sınırlılıkların bireylerin hayatlarında olumsuzluklara sebebiyet vermesi olarak ifade edilmiştir (Karataş, 2000). Dünya Sağlık Örgütü engelliği, bireyin geçici veya kalıcı herhangi bir kısıtlama sebebiyle normal yaşam fonksiyonlarını yerine getirememesi olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda engelliliği sadece bedensel eksiklikler değil, ruh ve

zihinsel açıdan zorluk çekme durumlarını da kapsadığı üzerinde durulmuştur (WHO, 1980).

Literatürde engelsiz turizm, "engelli turizmi" (O'Neill & Knight, 2000; Burnett & Baker, 2001; Shaw & Coles, 2004; Buhalis, 2005) "erişilebilir turizm" (Shaw & Coles, 2004; Wu & Cheng, 2008; Darcy & Dickson, 2009); "engelsiz turizm" (Piramanayagam, Seal & More, 2019) terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır. Erişilebilir turizm genellikle turizm altyapısında kullanırken, engellilik odaklı çalışmalarda engelli turizmi ve engelsiz turizm kavramları tercih edilmektedir (Leiras & Franco, 2023). Bu kavramlar, bireylerin görme, ortopedik, işitme ve zihinsel sınırlamalarına rağmen eşit haklardan yararlanabilmesi için yapılan erişilebilirlik düzenlemeleri ifade eder (Darcy & Dickson, 2009). Ayrıca, bebek arabası kullanan ebeveynler ve yaşlı bireyler de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Darcy & Dickson, 2009). Engelli bireylerin turizm ve seyahat faaliyetlerinde yaşadığı erişilebilirlik sorunları, aktif katılımı engellemektedir (Darcy, 1998; Yau, McKercher & Packer, 2004). Uluslararası çalışmalarda, sadece engelli bireylerin değil, aynı zamanda turistler ve yerel halkın fiziksel ve çevresel sebeplerden dolayı turizmden yararlanmadığı belirtilmiştir (Cockburn-Wooten & McIntosh, 2020; Small & Harris, 2011). Darcy (2003), fiziksel çevrenin değiştirilmesinin, engelli olmayan bireylerin tutumlarını değiştirmekten daha kolay olduğunu savunmaktadır. Engelli bireylerin alışveriş yapmak ve sosyal faaliyetlere katılmak en temel haklarıdır (Kozak & Turan, 2014). Sosyal faaliyetlere katılım, engelli bireylerin mutluluğunu artıracak ve turizme katılım isteğini olumlu etkileyecektir (Göktaş & Bulgan, 2016).

Tourism for All (Herkes için Turizm), engelli bireyler için erişilebilirliği amaçlayan bir standarttır. Yönetmelik, engelli bireylerin sağlık durumlarına göre turizm faaliyetlerinden yararlanılmalarını hedeflemektedir. Fiziksel çevre, ulaşım, iletişim, kamu ve özel alanlardaki hizmetlerin erişilebilirliği sağlar ve Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi ve Evrensel Tasarım İlkeleri'ne dayanmaktadır (UN Tourism, 2024). Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı (ENAT), erişilebilir turizm faaliyetlerini yürüten bir organizasyon ağıdır. 2007'de yayımlanan "*Avrupa Ulaşılabilir Turizm İçin İmkan ve Hizmetler*" raporunda, engelli bireyler için erişilebilirlik alanları belirtilmiştir. Bu alanlar dış mekanlar (engelsiz otopark, rampalar, yön işaretleri, vb.), iç ulaşım yolları (alan genişliği, rampalar, dokunsal işaretler, tabelalar, engelsiz asansörler, vb.), yiyecek içecek üniteleri, engelli tuvalet ve banyolar ile oda içindeki masa ve prizlerin erişilebilirliği gibi konuları kapsamaktadır. Ayrıca, dolap içi askılığın tekerlekli sandalye kullanan engelli bireyler için 120 cm yüksekliğinde olması gerektiği vurgulanmıştır (Cavlak & Cavlak, 2018). Tablo 1'de ENAT'a üye olan ülkelere ve kuruluşları yer almaktadır.

Tablo 1. ENAT'a Üye Ülkelere Ait Bilgiler

Tam Üye Olan Ülkeler	Ulusal Koordinatörlüğü Olan Ülkeler	İletişim Ofisi Olan Ülkeler	Avrupa Dışı Üye Ülkeler
Portekiz	Belçika	Çek Cumhuriyeti	Libya
İsveç	İspanya	İtalya	Suudi Arabistan
Belçika	İsveç	Hollanda	
İtalya	İrlanda	Portekiz	
Yunanistan	Yunanistan	Polonya	
İspanya	Avusturya	Türkiye	
Avusturya			
İngiltere			
Türkiye			
İrlanda			

Kaynak: Kahveci (2016)

Avrupa Birliği, 1981'de "*Engellilerin Sosyal Entegrasyonu*" ve 24 Temmuz 1986'da "*Avrupa Topluluğu Düzeyinde Engellilerin İstihdamına İlişkin Konsey Tavsiye Kararı*" kabul edilmiştir. Bu iki karar doğrultusunda engelli bireylerin eşit haklara sahip olması ve mesleki rehabilitasyon hizmetlerinin sağlanmasının gerekliliği belirtilmiştir (Tellioglu, 2019). Avrupa Erişilebilir Turizm Raporu'na göre, Avrupa'da yaklaşık 46 milyon engelli birey bulunmakta, bu sayı hamile ve 65 yaş üzeri bireyleri de eklendiğinde 130 milyona ulaşmaktadır. İngiliz Üniversitesi Surrey tarafından yürütülen OSSATE (*One-Stop-Shop Accessible Tourism in Europe/Avrupa'da Erişilebilir Turizm*) çalışmasına göre, bu 130 milyon engelli bireyin %70'i seyahat etmekte ve 80 milyar Avrodan fazla turizm geliri sağlamaktadır (Boyacıoğlu ve Çağlar, 2014). İspanya, engelsiz turizm konusunda diğer ülkelere oranla daha aktif rol oynamaktadır. 29 Aralık 1978 yılında kabul edilen İspanya Anayasa'nda, engelli bireylerin haklarının korunması gerektiği belirtilmiştir ve bu düzenleme, engelli bireyler için yapılan ilk yasal düzenleme olarak dikkat çekmektedir (Bulgan & Göktaş, 2016). Tablo 2'de Dünyada ve Türkiye'de engelli bireylere (doğrudan ve dolaylı) yönelik oluşturulmuş yasal düzenlemelere yer verilmiştir.

Tablo 2'de, Türkiye'nin engelsiz turizm pazarına 2005 yılında dahil olduğu, yasal düzenlemelerin ise ağırlıklı olarak 90'lı yıllarda yapıldığı görülmektedir. Türkiye'nin potansiyeli, yasal mevzuat, altyapı eksiklikleri, tanıtım ve reklam gibi unsurlar nedeniyle tam olarak değerlendirilememektedir (Ankaya & Aslan, 2020). Literatürde, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını incelenen çalışmalar, bu bireylerin otel işletmelerini yoğunlukla tercih ettiğini ve bunun engelsiz turizm pazarını olumlu etkilediğini göstermektedir (Ankaya & Aslan, 2020). Türkiye'de engelli bireylerin topluma kazandırılması için engellerin kaldırılması ve gerekli düzenlemelerin yapılması hedeflenmektedir (Yıldız, Yıldız & Karaçayır, 2017). Engelli bireylere sağlanacak kaliteli hizmet, engelli bireyleri ve refakatçileri olumlu yönde etkileyecektir (Daruwalla & Darcy, 2005).

Tablo 2. Dünyada ve Türkiye'de Engelli Bireylere Yönelik Düzenlenen Yasal Düzenlemeler

Yıl	Yasa	Ülke/Örgüt/Konsej
1948	İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi	Birleşmiş Milletler Örgütü
1948	İspanya Anayasası	İspanya
1981	Engelli Koruma Sistemi Yasası	Arjantin
1982	Kanada Anayasası	Kanada
1986	Avrupa Topluluğu Düzeyinde Özürlülerin İstihdamına İlişkin Konsey Tavsiye Kararı	Avrupa Konseyi
1989	Ulusal Kamu Yol ve Binalarına Erişebilme Standartları Yasası	Çin
1990	Engelli Amerikalılar Yasası (ADA)	Amerika Birleşik Devleti
1990	Özürlü Çocuk ve Gençlerin Genel Öğretim Sistemi İçinde Kaynaştırılmalarına Yönelik Kararı	Avrupa Konseyi
1990	Çin Engelliler Yasası	Çin
1992	Engelliler Ayrımcılıkla Mücadele Yasası	Avusturalya
1992	Engelli İnsanların Bakım, Hakları ve Sosyal Bütünleşmesi Yasası	İtalya
1995	Özürlüler Ayrımcılık Yasası	İngiltere
1996	Özürlüler İçin Fırsat Eşitliği-Topluluğun Yeni Özürlülük Stratejisi	Avrupa Konseyi
1999	Finlandiya Anayasası	Finlandiya
2000	İspanya Konsey Yönergesi	İspanya
2001	Engellilerin Şehir Yol ve Binalara Erişebilmeleri İçin Dizayn Kurallarına İlişkin Yasa	Çin
2003	Dezavantajlı Gruplara veya Kronik Hastalara Eşit Muamele Yasası	Hollanda
2004	Engelsiz Çevre İnşası ve Yönetimine İlişkin Yasa	Çin
2005	Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik	Türkiye
2006	Kamu Binaları, Kamuya Açık Alanlar ve Toplu Taşıma Araçlarının Özürlülerin Kullanımına Uygun Duruma Getirilmesi ile İlgili Başbakanlık Genelgesi	Türkiye
2006	Genel Eşit Muamele Yasası	Almanya
2008	Özürlüler Kanunu	Türkiye
2009	Kültür ve Turizm Bakanlığı Oteller İçin Sınıflandırma Formunda Engelli Düzenlemeler	Türkiye
2017	Şehirler Arası Yolcu Taşıma Hizmetleri ile Servis ve Turizm Taşımacılığı Hizmetinin Erişebilir Hale Getirilmesine Dair Yönetmelik	Türkiye
2010-2020	Avrupa Birliği Engellilik Stratejisi	Avrupa Konseyi

Kaynak: Bulgan & Gökteş (2016), Öngen (2018), Arman & Bulgan (2022)

Türkiye'de engelsiz turizm alanında birçok çalışma bulunmaktadır. Günümüzde neredeyse her belediye, engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik projeler geliştirmektedir. Samsun'da bir beş yıldızlı otel, 2013'ten beri engelli bireylere hafta içi her gün ücretsiz tatil hizmeti sunmakta, yılda yaklaşık 1500 engelli bireye hizmet

vermektedir (Samsun Büyükşehir Belediyesi, 2022). İstanbul Bağcılar Belediyesi ise “Engelliler Sarayı” projesiyle mesleki eğitim ve iş imkanları sunarak engelli bireyleri desteklemektedir (Bağcılar Belediyesi Engelliler Sarayı, 2022).

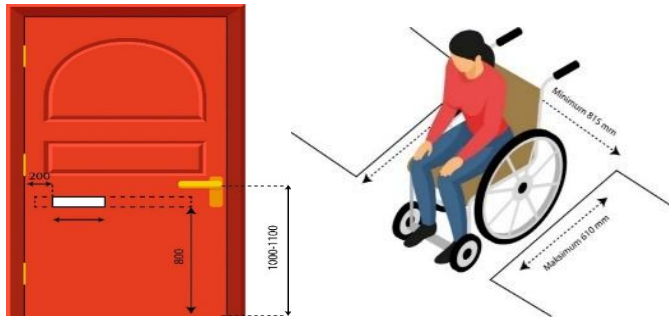
Türkiye’de “Ağır Engelli” raporu olan bireyler, belediyeler aracılığıyla şehir içi toplu taşıma araçlarını ücretsiz kullanabilmektedir. Şehirlerarası otobüslerde engellilere %30-40 indirim uygulanmakta, THY ise iç hatlarda %20, dış hatlarda %25 indirim sunmaktadır. TCDD, engelli bireyler için ücretsiz seyahat imkânı sağlarken, müze ve ören yerleri ziyaretleri de ücretsizdir (Erkaya, 2021). Engelsiz Yaşam Fuarı, engelli bireylerin yaşadığı erişilebilirlik sorunlara çözümler sunmayı amaçlayan bir etkinliktir (Engelsiz Yaşam Fuarı ve Farkındalık Zirvesi, 2024). Ayrıca, 2013 yılında “EDEN-Avrupa Seçkin Destinasyon Ağı” projesi kapsamında Sakarya’nın Taraklı ilçesinde engelli bireyler için alt ve üst yapı düzenlemeleri sağlanması amaçlanmıştır (Kahveci, 2016).

Otel İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluğu

Engelli bireyler otel hizmetlerin yetersizliği nedeniyle problemler yaşamaktadırlar. Erişilebilir konaklama hizmetleri, tüm engel türlerine uygun şekilde sunulmalıdır (Erkaya, 2021; Balcı, 2021). Otel iç ve dış alanları, yiyecek-içecek alanları ve rekreasyonel faaliyetler de bu doğrultuda düzenlenmelidir. Bu tür hizmetler, engelli bireylerin seyahat etme olanaklarını artıracaktır (Takeda & Card, 2002).

Odaların Engelli Bireylere Uygunluğu

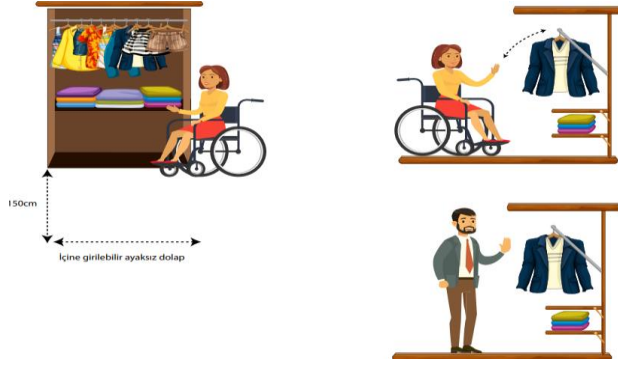
Otel işletmelerinde engelli odaları, tekerlekli sandalye kullanımı kolaylaştıracak şekilde düzenlenmeli ve oda içinde hareketi kısıtlayıcı dekoratif unsurlar bulunmamalıdır. Yatak yüksekliği 45-50 cm, dolap yüksekliği 38-122 cm ve derinliği en fazla 53 cm olmalıdır (TS 9111, 2011).



Şekil 1. Oda Girişlerinin Tekerlekli Sandalye Kullanıma Uygun Ölçü Standartları

Kaynak: Mülâyim (2017), TS 9111

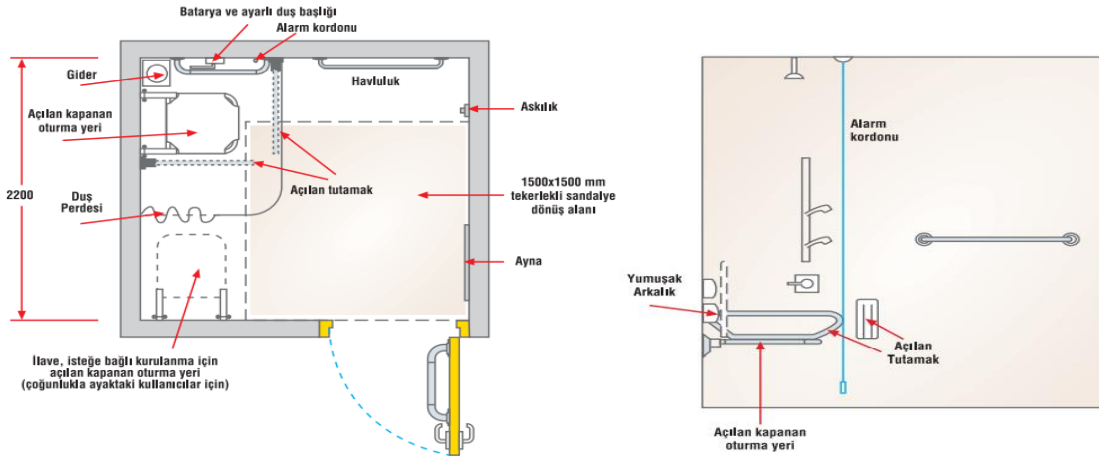
Engelsiz odalarda yatak alanına iki taraftan da rahat erişim sağlanmalıdır. Bu amaçla yatak çevresinde 90 cm’lik bir mesafe bırakılmalıdır. Yatak yüksekliği 45-50 cm, başucu lambası yataktan 75 cm yükseklikte ve pencerelerin yerden yüksekliği en fazla 122 cm olmalıdır (Davies & Beasley, 1994; Kırklar, 2013).



Şekil 2. Engelli bireylere uygun dolap kullanım standartları

Kaynak: Mülâyim (2009) Bulgan (2014)

Ortopedik engelli bireyler için oda banyolarında duş tercih edilmelidir (Özeren, 2019). Duş hortumunun uzunluğu en az 150 cm olmalı, tutunma aparatları bulunmalı ve banyo kapısı dışa açılmalıdır. Kapı genişliği 80 cm'den fazla olmalı ve eşiklik bulunmamalıdır (Özeren & Büyüksalvarcı, 2019; Balcı, 2021). Engelsiz odalarda acil durum alarmı butonları yatak başuçlarına ve banyoya yerleştirilmelidir. Böylece engelli bireyler olumsuz bir durumda butona basarak, hızlı müdahale talep edebilir (Akıncı, Çelik & Elinç, 2021; Kırklar, 2013).

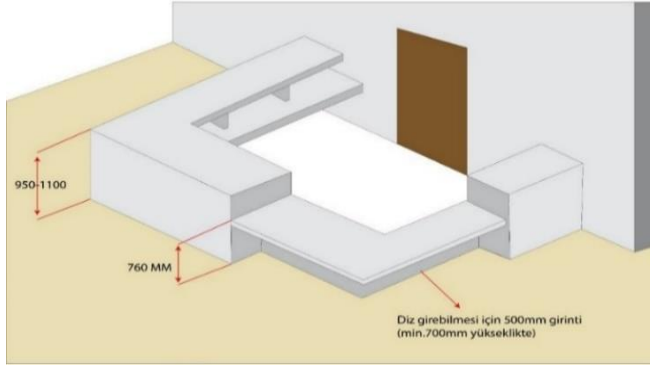


Şekil 3. Engelli bireylere uygun erişilebilir banyo

Kaynak: Özürlüler Vakfı (2009)

Resepsiyonun Engelli Bireylere Uygunluğu

Otel işletmelerinde resepsiyon deskleri engelli bireylerin kolay erişim sağlayabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Resepsiyon deskinin yüksekliği, engelli bireylerin kolaylıkla kayıt formu imzalayabileceği seviyede olmalıdır. Ayrıca, görme engelli bireyler için broşürler Braille alfabesine uygun hazırlanmalıdır (Artar & Karabacakoğlu, 2013).



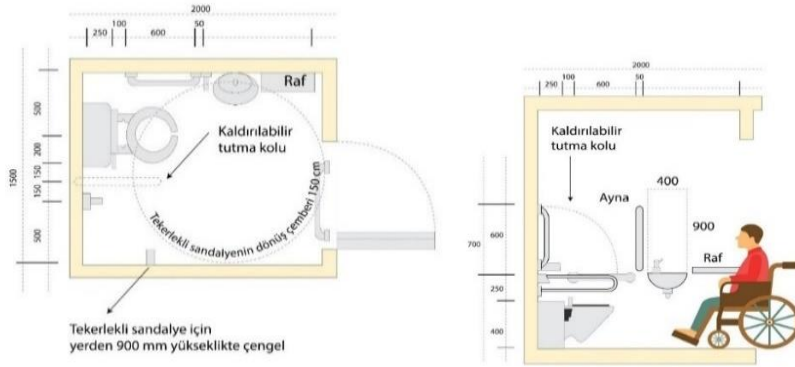
Şekil 4. Engelli Bireylere Yönelik Erişilebilir Resepsiyon

Kaynak: Özürlüler Vakfı (2009)

Şekil 4'te engelli bireylere uygun resepsiyon tasarımı yer almakta olup, deskin yüksekliği tekerlekli sandalye kullanan bireyler için en fazla 80 cm olmalıdır. Giriş işlemlerini tamamladıktan sonra lobiye en yakın engelsiz oda verilmelidir (Akıncı, Çelik & Elinç, 2021).

Genel Alanların Engelli Bireylere Uygunluğu

Engelli bireylerin geçiş alanları, iki tekerlekli sandalye kullanımı sağlayan iki engelli bireyin rahatlıkla geçebileceği şekilde ve en az 180 cm olarak düzenlenmelidir. Koridorlarda, tüm engelli bireyler için tutunma aparatları bulunmalıdır (Atak, 2008). Diğer engel gruplarını da göz önünde bulundurarak, merdiven basamakları 28-32 cm uzunluğunda, 15-18 cm yüksekliğinde ve kaygan malzeme kullanılmamalıdır.



Şekil 5. Engelli Tuvaleti

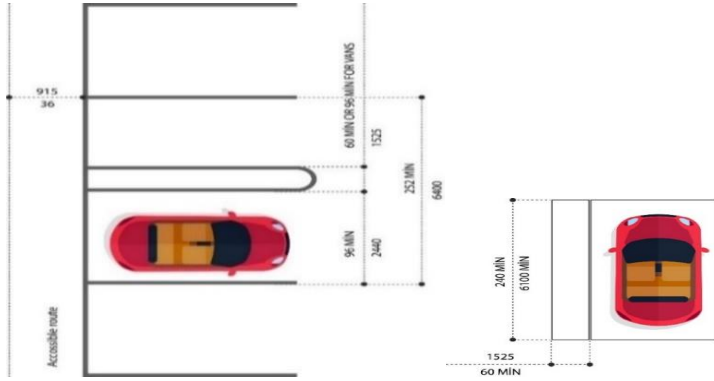
Kaynak: Bulgan (2014)

Şekil 5'te engelli bireylere uygun bir tuvalet tasarımına yer verilmiştir. Tuvalet kapı girişleri en fazla 85 cm genişliğinde, tekerlekli sandalye kullanan bireyin manevra yapabilmesi için 150 cm çapında bir alan bırakılmalıdır (Özeren, 2019). Oda, restoran, sauna gibi alanlarda yönlendirme levhaları 140-160 cm yükseklikte tasarlanmalıdır (Akıncı, Çelik & Elinç, 2021).

Otoparkın Engelli Bireylere Uygunluğu

Otoparklarda, 20 araçta bir engelli park yeri ayrılmalı ve bu yerler engelli park yeri işareti ile belirtilmelidir (Balcı, 2021). Engelli park alanları, otel, restoran veya alışveriş

merkezine en yakın asansör girişine 30 m'den uzak olmayacak şekilde düzenlenmelidir (TS 9111, 2011).



Şekil 6. Engelli Otoparkının Yeri ve Hareket Alanı Standartları

Kaynak: Mülayim ve Özşahin (2010), Bulgan (2014)

Şekil 6'da engelli bireylere yönelik otopark düzenlemesi gösterilmektedir. Engelli bireyler, otel işletmeleri dışında alışveriş merkezleri ve müzeler gibi halka açık alanlarda da engelli otoparklarından yararlanabilmelidir. Bu düzenlemeye, engelli bireylerin park yeri sorunu yaşamalarının önüne geçilmiş olmaktadır (Mülayim & Özşahin, 2010; Bulgan, 2014).



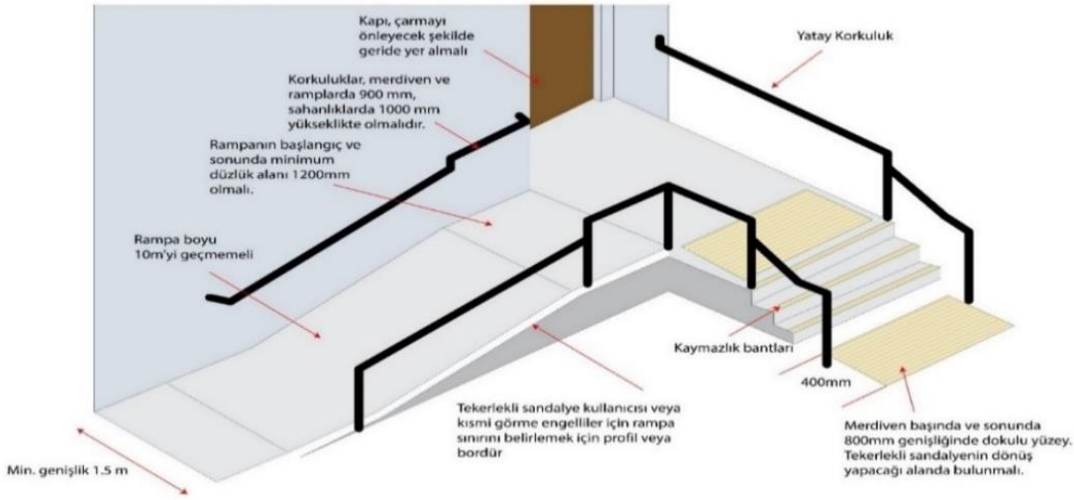
Şekil 7. Engelli Bireylerin Otoparklarda Araçlarına Ulaşma Şekilleri

Kaynak: Bulgan (2014)

Engelli bireylere ayrılmış otopark alanı, engeli olmayan bireyler için ayrılmış alandan ortalama 1-1,5 metre daha geniş olmalı ve park yerleri 3,5 metre genişliğinde düzenlenmelidir. (Akar Şahingöz & Keskin, 2018).

Rampaların Engelli Bireylere Uygunluğu

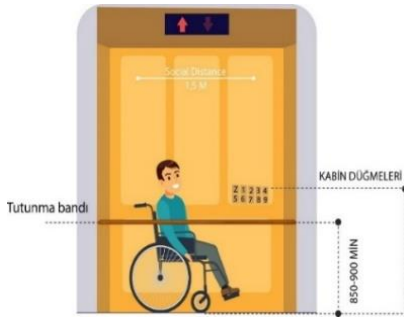
Otel işletmeleri ve diğer alanlarda engelli bireyler için rampaların sert zeminle kaplı olması, kayganlık hissi barındırmaması ve %6 eğimden daha dik olan rampalarda sahanlıklar bulunması gereklidir (Balcı, 2021). Rampanın genişliği en az 1800 mm, eğimi 1:12 ve uzunluğu 9 metre olarak oluşturulmalıdır (Aratoğlu Uslu, 2019). Engelli bireylere uygun rampa ölçüleri Şekil 8'de detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 8. Engelli Bireylere Uygun Tasarlanmış Rampa

Kaynak: Özürlüler Vakfı (2009)

Görme engelli bireyler için rampalarda dokusal değişiklikler yapılmalı, böylece tehlike yaratıcı etmenler ortadan kaldırılmalıdır (Çetin, 2022). Şekil 9'da asansör içi boyutları ve kabin düğmelerinin yüksekliğine yer verilmiştir.



Şekil 9. Engelli Asansörü

Kaynak: Mülâyim & Özşahin (2010), Bulgan (2014)

Otel işletmeleri ve diğer alanlarda engelli bireyler için tasarlanmış asansörlerin kabin genişliği en az 110 cm, uzunluğu ise 140 cm olmalıdır. Asansör düğmeleri yerden 90-120 cm yüksekliğinde olmalı, sesli anons sistemi bulunmalı ve düğmeler kabartma yazı ile desteklenmelidir (Balıcı, 2021).

Seyahat Acentelerinin Engelsiz Turizme Yönelik Sağladığı Hizmetler

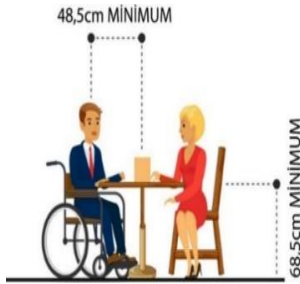
Engelli bireyler tatil planlamalarında seyahat acenteleriyle online ve yüz yüze iletişim kurarak erişim sağlamaktadır. Yılmazdoğan & Temizkan'ın 2014 yılında yaptıkları çalışmada seyahat acentelerinin online hizmetlerinin engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu eksiklikler, engelli bireylerin seyahat acenteleri aracılığıyla tatil yapmayı tercih etmemelerine sebep olmaktadır (Yılmazdoğan & Temizkan, 2014). Bu olumsuzlukları önlemek için engelli bireyler, çevrimiçi rehberler, bilgilendirici panolar veya mobil uygulamalarla desteklenmelidir (Ribeiro, Silva, Barbosa, Silva & Metrolho, 2018).

Toplu Taşıma Araçlarında Engelli Bireylere Sağlanan Hizmetler

Toplu taşıma araçları ve şirketleri seyahat programının ana hizmetini oluşturmaktadır (Inna, 2021). Engelli bireyler toplu taşıma araçlarında ve diğer tüm ortak alanlarda erişim eşitliğine sahiptirler. Toplu taşıma araçlarında hareket kısıtlaması yaşayan engelli bireylere yönelik düzenlemeler sağlanması bu kısıtlamayı yaşayan engelli bireylerin topluma daha erken adapte olmasını sağlayacaktır (Yılmaz, Kalpaklıoğlu & Yılmaz, 2020).

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Engelli Bireylere Yönelik Hizmetleri

Yiyecek içecek alanlarının Türk Standartları Enstitüsü TS9111 standartlarına uygun düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu standartların "*Engelli Amerikalılar Yasası*"na uygun düzenlemeler olduğu görülmektedir (Akar Şahingöz & Keskin, 2018).



Şekil 10. Tekerlekli Sandalye Kullanan Misafirlere Uygun Masa Standartları

Kaynak: Mülayim (2017)

Yiyecek içecek işletmelerinde, iki masa arasındaki ve koridorlardaki mesafe, iki tekerlekli sandalye kullanan engelli bireyin rahatça hareket edebileceği düzeyde olmalıdır. Genellikle hareket geçiş mesafesi 152,5 cm olarak belirlenir (Davies & Beasley, 1994). Masa ve tezgâhların yüksekliği 70-86 cm, masalar arasındaki mesafe ise en az 90 cm olmasının uygun olduğu ifade edilmiştir (Özgür Göde & Önçel, 2016).

Müzelerin Engelsiz Turizme Sağladığı Hizmetler

Günümüz standartlarında müzelerde görme ve ortopedik engelli bireylere yönelik sesli rehber hizmeti sağlanması, engelli bireylerin kullanım sağlayacağı asansörler ve yürüyüş platformları oluşturularak engelli bireylere erişilebilir hizmet sunulması sağlanmalıdır (Kırlar Can, 2022). Ayrıca müze içindeki eserlerin engelli bireylerin erişimini engellemeyecek şekilde düzenlenmesi ve mobilyalardaki sivri köşelerin engelli bireylere zarar vermemesi için gerekli düzenlemelerin sağlanması önemlidir (Davies & Beasley, 1994).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada Denizli ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin engelli bireylere yönelik sağlamakta oldukları hizmetler değerlendirilerek erişim engellerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Denizli'de bulunan işitme, görme ve ortopedik engelli bireylerin turizme katılım sağlamalarında yaşadıkları erişilebilirlik sorunları irdelenerek, eksik yönlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın

temel problem cümlesini “Denizli’deki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ortopedik, görme ve işitme engelli bireyler için erişilebilir midir?” sorusu oluşturmaktadır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada Denizli’deki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri ve engelli bireyler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında iki ayrı görüşme formu hazırlanmıştır. Otel yöneticileri için 5 demografik, 21 açık uçlu soru, engelli bireyler için ise 5 demografik, 14 açık uçlu soru içermektedir. Görüşmeler öncesinde, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’ndan 02.08.2022 124/5 sayılı etik kurulu kararı alınmıştır. Araştırmaya dahil edilen otellerin bir kısmı Pamukkale-Karahayıt bölgesinde yer almaktadır. Engelli bireylerin bu otelleri tercih etmelerindeki en büyük etkenin sıcak su, fizik tedavi ve rehabilitasyon faaliyetleri sağlamaları olduğu düşünülmektedir (Kırlar Can, 2022: 303). Yapılan araştırma kapsamında Denizli’de turizm işletme belgesine sahip 15 otel dahil edilmiştir bu otellerden 7’si dört yıldızlı, 8’si ise beş yıldızlıdır. Toplamda 104 engelli bireyle görüşülmüş, 19’unun daha önceden otel konaklaması yapmadığı belirlenmiş ve 85 engelli birey araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler 18 Temmuz-31 Aralık 2022 tarihlerinde engelli bireyler ve otel yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelere katılan otel yöneticileri ve engelli bireylerin vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler içerik analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi tekniği, görüşme sağlanan bireylerin görüşlerinin doğrudan alıntılanması ve bulguların yorumlanarak okuyucuya sunulmasıdır (Özgür Göde & Öncel, 2016). Bu analiz, yarı yapılandırılmış görüşme sonrasında verilerin temalar ile sınıflanmasını sağlamaktadır (Akıncı & Sönmez, 2014). Araştırmada uygulanan amaçlı örnekleme tekniği kapsamında, otel yöneticileri ve engelli bireylerle yapılan görüşmelerin sonuçları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin paylaşıldığı bu bölümde; otel yöneticilerine ve engelli bireylere ilişkin bulgular yer almaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin engelli bireylere uygunluk durumu ile otel işletmesinde konaklayan engelli bireylere ilişkin bulgular kıyaslanarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2’de araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %53,3’ünün erkelerden, %46,7’sinin ise kadın yöneticilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Yaş aralıklarına bakıldığında, %53,3’ü 25-34 yaş, %20’si 35-45 yaş ve %26,7’si 45 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitim durumları ise %13’ünün lisans, %6,6’sının önlisans ve lise mezunu olduğunu göstermektedir. Tablo 3’de, otel yöneticilerinin pozisyonlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda, %33,3’ünün genel müdür, %40’ının önbüro müdürü, %20’sinin satış pazarlama müdürü ve %6,6’sının insan kaynakları müdürü olduğu belirtilmektedir.

Tablo 2. Otel Yöneticilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Frekans (f)	%
Kadın	7	46,7
Erkek	8	53,3
Yaş Aralıkları		
25-34	8	53,3
35-45	3	20
45 ve üzeri	4	26,7
Medeni Durumu		
Evli	7	46,7
Bekar	8	53,3
Eğitim Durumu		
Lise	1	6,6
Önlisans	1	6,6
Lisans	13	86,7
İşletmedeki Pozisyon		
Genel Müdür	5	33,3
Satış Pazarlama Müdürü	3	20
Önbüro Müdürü	6	40
İnsan Kaynakları Müdürü	1	6,6
Toplam	15	100

Tablo 2'den Tablo 16'ya kadar olan bölümde, otel işletmeleri yöneticilerinin açık uçlu sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Tablo 3'te araştırma kapsamındaki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 3. Otel İşletmelerinin Türü ve Yöneticilerinin Otelde Çalışma Süreleri

Katılımcı	Otel İşletmeleri	Türü	Yöneticinin Çalışma Süresi
K1	A Oteli	Şehir Oteli	7 yıl
K2	B Oteli	Şehir Oteli	1 yıl
K3	C Oteli	Şehir Oteli	10 yıl
K4	D Oteli	Şehir Oteli	15 yıl
K5	E Oteli	Şehir Oteli	6 yıl
K6	F Oteli	Şehir Oteli	13 yıl
K7	G Oteli	Termal Otel	5 ay
K8	H Oteli	Termal Otel	5 yıl
K9	I Oteli	Termal Otel	3 yıl
K10	J Oteli	Termal Otel	1 yıl
K11	K Oteli	Termal Otel	9 yıl

K12	L Oteli	Termal Otel	12 yıl
K13	M Oteli	Termal Otel	8 yıl
K14	N Oteli	Termal Otel	8 ay
K15	O Oteli	Termal Otel	8 yıl

Araştırmaya katılan otel yöneticileri K1-K15 arasında, otel işletmeleri ise A- O kodlarıyla belirtilmiştir. K4 kodlu otel yöneticisi D otelinde 15, K6 kodlu otel yöneticisi F otelinde 13 ve K3 kodlu otel yöneticisi C otelinde 10 yıldır çalışmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmaya dahil edilen dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin 6'sının şehir oteli, 9'unun ise termal otel işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'te, şehir otellerinde çalışan otel yöneticilerin uzun süredir aynı otelde görev yaptığı görülmektedir.

Tablo 4. Otel İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygun Olup Olmama Durumu

Otel İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluk Durumu	f	%
Engelli Bireylere Çok Uygun	5	33,3
Engelli Bireylere Uygun	10	66,7
Engelli Bireylere Uygun Değil	-	-
Engelli Bireylere Hiç Uygun Değil	-	-
Toplam	15	100

Tablo 4'de otel yöneticilerinin çalışmakta oldukları otel işletmelerinin %66,7'sinin engelli bireylere uygun, %33,3'ünün ise çok uygun olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Dört yıldız alabilmemiz için engelli odasında belirtilen düzenlemeleri sağlamamız gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda yatak boyu, banyo girişinin kaldırılması, otoparkta engelli bireylere ayrılmış işaretli otopark gibi düzenlemeler yapıldı. Oda metrekaresinde dolayı maalesef refakatçi için ek bir yatak koyulamadı” (K1).

Tablo 5. Otel İşletmelerinin Engelli Bireylere Sunulan Özel Hizmetlerin Süresinin Durumu

Engelli Bireylere Sunulan Özel Hizmetlerin Süresinin Durumu	f	%
Otel açılışından itibaren özel hizmet sunumu var	10	66,7
Otel açılışından sonra özel hizmet sunumları eklenmiş	5	33,3
Toplam	15	100

Otel işletmelerinin %66,7'sinin otel işletmesi açılışından itibaren engelli bireylere yönelik erişilebilir hizmetlere yer verdiği, %33,3'ünün ise erişilebilir düzenlemeler oluşturulduktan sonra engelli bireylere hizmet vermeye başladığı tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Otelimiz hizmete girdiğinden günümüze kadar geçen süre boyunca engelli bireylere hizmet vermekteyiz. Talep edilen sadece oda değildir. Bu sebeple eksikliklerimiz olabilir. Engelli bireylerin taleplerini değerlendirerek düzenlemelere gidilebilir” (K2).

Tablo 6. Otel İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluk Durumu

Engel Türleri	f	%
Zihinsel Engelli Bireylere Uygunluk Durumu	-	-
Ortopedik Engelli Bireylere Uygunluk Durumu	14	93,3
Görme Engelli Bireylere Uygunluk Durumu	-	-
İşitme Engelli Bireylere Uygunluk Durumu	-	-
Tüm Engel Türlerine Uygunluk Durumu	1	6,6
Toplam	15	100

Tablo 6'da otel işletmelerinin engel türleri doğrultusunda engelli bireylere uygunluk durumları incelendiğinde; %93,3'ünün ortopedik engelli bireylere yönelik hizmet sağladığı, %6,6'sının ise tüm engel türlerine yönelik hizmet vermekte oldukları ortaya çıkarılmıştır. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Sauna ve havuza rahatça erişim sağlayabilmesi için özel rampalar oluşturulmuştur. Bu alanlarda kayma riski yüksektir. Bu riski en aza indirdik” (K5).

Tablo 7. Otel İşletmelerinde Engelli Otoparkının Bulunma Durumu

Engelli Otoparkı	f	%
Engelli otoparkı mevcut	11	73,3
Engelli otoparkı mevcut değil	4	26,7
Toplam	15	100

Tablo 7'de otel yöneticilerinin görüşleri incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen 15 otel işletmesinde %73,3 oranında engelli otoparkının olduğu, %26,7'sinde ise engelli otoparkının olmadığı görülmektedir. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Otelimizin ön kısmında yeterli alan bulunmaktadır. Herhangi otopark alanı belirtmedik. Engelli bireyler geldiklerinde o alanları kullanmakta ve bellboy engelli bireylere yardımcı olmaktadır” (K2).

Tablo 8. Otel İşletmelerinin İç Mekân Zeminlerinin Kaygan Olup Olmama Durumu

İç Mekan Zeminlerinin Uygunluk Durumu	f	%
Otel giriş vb. alanlarının zeminleri kaygan	-	-
Otel giriş vb. alanlarının zeminleri kaygan değil	15	100
Toplam	15	100

Tablo 8'de otel işletmelerinin iç mekan zeminlerinin engelli bireylere uygunluk durumuna dair elde edilen veriler yer almaktadır. Otel yöneticilerinin görüşleri incelendiğinde; %100'lük bir oranla otel girişi, SPA, genel alanlar, vb. alanlarının zeminlerinin kaygan olmadığını belirtilmektedirler. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Otel giriş alanından itibaren engelli bireylerin aktif kullanım sağlayacağı şekilde düzenlenmiştir. Rampalar, tirabzanlar ve korkuluklar mevcuttur” (K7).

Tablo 9. Asansörlerin Engelli Bireylere Uygun Düzenlenmiş Olup Olmama Durumu

Asansörlerin Engelli Bireylere Uygunluğu	f	%
Engelli Bireylere Uygun Düzenlenmiş	3	20
Engelli Bireylere Uygun Düzenlenmemiş	12	80
Toplam	15	100

Tablo 9’da otel işletmelerinde bulunan asansörlerin engelli bireyler için uygunluk düzenlenmiş olup olmama durumuna yer verilmektedir. Bu bağlamda %80’inin engelli bireylere uygun düzenlemelere sahip olduğu, %20’sinin engelli bireylere uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Ortak asansör kullanıyoruz. Ama engelli bireylerin kullanımına uygun şekilde tasarlanmıştır. Kabartma yazısı, telefon, asansör düğme boyu ve tutunma barları engelli bireylerin bireysel olarak kullanımına uygun oluşturulmuştur” (K7).

Tablo 10. Restoran ve Barların Görme Engelli Bireyler için Uygunluk Durumu

Braille Alfabeli Menülerin Bulunma Durumu	f	%
Braille alfabeli menüler mevcut	-	-
Braille alfabeli menüler mevcut değil	15	100
Toplam	15	100

Tablo 10’da otel işletmelerinin restoran ve barlarında görme engelli bireyler için Braille alfabeti ile yazılmış menülerin uygunluk durumuna yer verilmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin Braille alfabeti ile hazırlanmış menülere yer vermediği tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Otel masraflarımız ne yazık ki elde ettiğimiz gelir ile dengeli, Braille alfabeti hazırlanacak menüler ekstra maliyet gerektireceği için kullanmadık” (K5).

Tablo 11. Restoranlarda Bulunan Masaların Engelli Bireylere Uygun Olup Olmama Durumu

Restoran Masa ve Sandalyelerinin Uygunluk Durumu	f	%
Masa ve sandalyeler engelli bireylere uygun	-	-
Masa ve sandalyeler engelli bireylere uygun değil	15	100
Toplam	15	100

Tablo 11’de otel işletmelerinin restoranlarında bulunan masa ve sandalye seviyelerinin uygunluk duruma yer verilmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin %100’lük bir oranla engelli bireylere uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Engelli bireyler için ayrıca tasarlanmış sandalye ve masalarımız mevcut değildir. Diğer müşterilerimiz ile aynı alanı kullanmaktadırlar. Bu konuda bir olumsuzluk yaşamadık” (K8).

Tablo 12. Engelli Odalarında Acil Durum Çağrı Butonunun Olup Olmama Durumu

Acil Durum Çağrı Butonunun Olup Olmama Durumu	f	%
Acil durum çağrı butonu mevcut	11	73,3
Acil durum çağrı butonu mevcut değil	4	26,7
Toplam	15	100

Otel işletmelerinin engelli odalarında %73,3'ünde acil durum çağrı butonuna yer verildiği, %26,7'sinde ise yer verilmediği tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Hem oda içerisinde hem de banyoda ipli çağrı butonları bulunmaktadır. İpi asıldıklarında resepsiyona bildiri gitmektedir” (K5).

Tablo 13. Buklet Malzemelerinin Görme Engelli Bireylere Uygun Olup Olmama Durumu

Braille Alfabeli Buklet Malzemenin Olup Olmama Durumu	f	%
Braille alfabeli buklet malzemesi mevcut	-	-
Braille alfabeli buklet malzemesi mevcut değil	15	100
Toplam	15	100

Tablo 13'de otel işletmelerinin engelli odalarında bulunan buklet malzemelerin Braille alfabeti ile hazırlanmadığı tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Her engel türüne özel bir şey oluşturursak maliyetin önüne geçemeyiz” (K6).

Tablo 14. Otel İşletmesinde İşaret Dili Bilen Personelin Olup Olmama Durumu

İşaret Dili Bilen Personel	f	%
İşaret dili bilen personel mevcut	2	13,3
İşaret dili bilen personel mevcut değil	13	86,7
Toplam	15	100

Tablo 14'de otel işletmelerinde işaret dili bilen personelin olup olmama durumuna yer verilmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin %86,7'sinde işaret dilini kullanabilen personelin bulunmadığı, %13,3'ünde ise işaret dilini kullanabilen personelin bulunduğu görülmektedir. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“İşaret dili bilen personelimiz mevcuttur. Hem turizmci hem de işaret dili bilen personel bulmamız imkansızdır” (K3).

“İşaret dili bilen çalışanımız var. İşe alırken işaret dili bilmesi herhangi bir avantaj olarak değerlendirilmedi. Genellikle sektör deneyimi ve yabancı dil seviyesi değerlendirilmeye alınmaktadır. İşitme engelli bireyler ile yazarak iletişim kurmaktaydık. Şimdi işitme engelli bireyler işaret dili bilen personel gördüklerinde mutlu oluyorlar” (K10).

Tablo 15. Otel İşletmelerinin Engelli Bireylere Özel İndirim Sağlayıp Sağlamama Durumu

Engelli İndirimi	f	%
Engelli bireylere özel indirim mevcut	8	53,3
Engelli bireylere özel indirim mevcut değil	7	46,6
Toplam	15	100

Tablo 15’de otel işletmelerinin engelli bireyler için özel indirim uygulayıp uygulamadığı gösterilmektedir. Otel işletmelerinin %53,3’ü engelli bireylere özel indirim sunmakta, %46,6’sı ise bu tür bir indirim uygulamamaktadır. Bahsedilen durum için otel yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Otelimizde engelli bireylere %40 indirim yapılmaktadır. Rezervasyon aşamasında engelli bireylere özel fiyat verilmektedir” (K7).

Tablo 16’den itibaren engelli bireylerin açık uçlu sorulara verdikleri yanıtların bulguları sunulmaktadır. Katılımcılar K16’dan K120’e kadar kodlanmış olup, engel türleri; Ortopedik Engelli (O.E.), Görme Engelli (G.E.) ve İşitme Engelli (İ.E.) olarak belirtilmiştir. Bu kodlamalara göre, engelli bireylerin görüşleri paylaşılmıştır.

Tablo 16. Engelli Bireylere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	f	%
Kadın	39	37,5
Erkek	65	62,5
Yaş Aralıkları		
15-25 yaş	21	20,2
26-34 yaş	17	16,3
35-45 yaş	55	52,8
45 yaş ve üzeri	11	10,6
Medeni Durumu		
Evli	25	24
Bekar	79	76
Eğitim Durumu		
Okuma-Yazma Yok	6	5,8
İlkokul	36	34,6
Ortaokul	30	29
Lise	22	21,1
Önlisans	6	5,7
Lisans	4	3,8
Toplam	104	100

Tablo 16’da araştırmaya katılan engelli bireylerin %37,5’inin kadınlardan, %62,5’inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan engelli bireylerin %20,2’sinin 15-25 yaş aralığında, %16,3’ünün 26-34 yaş aralığında, %52,8’inin 35-45 yaş

aralığında, %10,6'sının ise 45 yaş ve üzeri bireyler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde engelli bireylerin %24'ünün evli, %76'sının ise bekar olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumları incelendiğinde %34,6'sının ilkokul, %29'unun ortaokul, %21,1'inin lise, %5,7'sinin önlisans, %3,8'sinin lisans mezunu olduğu ve %5,8'sinin ise okuma-yazmasının olmadığı görülmektedir.

Tablo 17. Engelli Bireylerin Otel İşletmelerinde Konaklama Durumu

Otel İşletmelerine Gidip Gitmeme Durumu	f	%
Otel işletmelerinde konaklamış	85	81,7
Otel işletmelerinde konaklamamış	19	18,3
Toplam	104	100

Tablo 17'de engelli bireylerin %81,7'sinin önceden otel işletmelerinde konaklamış oldukları, %18,3'ünün ise daha önceden otel işletmelerinde hiç konaklamadığı tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

"Eşim de engelli bir birey olduğu için biz birlikte sadece akraba ziyaretlerine gidebiliyoruz" (K23-İ.E.).

Araştırmaya katılan engelli bireylerden 19 kişinin daha öncesinde otel işletmelerinde konaklama sağlamamış olması nedeniyle Tablo 18'dan itibaren toplamda 85 engelli birey ile yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 18. Engelli Bireylerin Otel İşletmelerine Gitme Sıklığı

Otel İşletmelerine Gitme Sıklığı Durumu	f	%
Yılda 1 kez	59	69,4
Yılda 2 kez	23	27
Yılda 3 kez	-	-
Yılda 4 kez	-	-
Yılda 5 kez	3	3,5
Toplam	85	100

Tablo 18'de engelli bireylerin otel işletmelerinde konaklama sıklığına dair verilere yer verilmiştir. Katılımcıların %69,4'ünün yılda bir kez, %27'sinin yılda iki kez ve %3,5'inin yılda beş kez konaklama sağladıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan engelli bireylerin çoğunluğunun yılda bir kez otel işletmelerinde konakladıkları görülmektedir. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

"Toplu bir grubumuz var, her sene bir kez de olsa otele gideriz. Grubumuz da benim gibi işitme engelli bireylerden oluşmaktadır" (K37-İ.E.).

Tablo 19. Engelli Bireylerin Seyahatlerinde Ulaşım Türü Tercihleri

Ulaştırma Sistemleri	f	%
Karayolu	82	96,5
Demiryolu	3	3,5
Havayolu	-	-

Denizyolu	-	-
Toplam	85	100

Tablo 19’da engelli bireylerin otel işletmelerine seyahatlerinde ulaşım türü tercih etme durumlarına yer verilmektedir. Bu bağlamda engelli bireylerin %96,5’inin karayolu ile %3,5’inin demiryolu ile seyahatlerini gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Otele seyahatlerimizde ailem genelde araç kir alıyor” (K47-G.E.).

Tablo 20. Engelli Bireylerin Otel İşletmelerinde Refakatçi ile Konaklama Durumu

Birlikte Konaklanan Kişi	f	%
Yalnız konaklama sağlanması	15	17,6
Eşi ile birlikte konaklama sağlanması	18	21,2
Anne/babası ile konaklama sağlanması	33	39
Kardeşi ile konaklama sağlanması	2	2,3
Arkadaşı ile konaklama sağlanması	7	8,2
Çocukları ile konaklama sağlanması	10	11,7
Toplam	85	100

Tablo 20’de engelli bireylerin otel işletmelerinde refakatçi ile konaklama durumlarına yer verilmektedir. Engelli bireylerin %17,6’sının yalnız, %21,2’sinin eşi ile birlikte, %39’unun anne/babası ile birlikte, %2,3’ünün kardeşi ile birlikte, %8,2’sinin arkadaşı ile birlikte ve %11,7’sinin çocukları ile birlikte konaklama sağladığını belirttikleri gözlenmektedir. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Yalnız seyahat ediyorum. Kendi ihtiyaçlarımı karşılayabiliyorum. Destek almak istediğim de oteldeki arkadaşlar yardımcı oluyorlar” (K27-İ.E.).

Tablo 21. Engelli Bireylerin Seyahat Planlamalarında Önerilere Dikkat Edip Etmeme Durumu

Otel İşletmesinin Tercih Edilme Durumu	f	%
Seyahat planında önerilere dikkat ederim	85	100
Seyahat planında önerilere dikkat etmem	-	-
Toplam	85	100

Tablo 21’de engelli bireylerin seyahat planlarını oluştururken, Engelli bireylerin %100’ünde seyahat önerilerine ve otel tavsiyelerine dikkat ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Önerilere çok dikkat ederim. Çevremde engelli aileler olduğu için onların görüşleri benim için çok kıymetli” (K50-O.E.).

Tablo 22. Engelli Bireylerin Otel İşletmelerinde Katıldıkları Aktiviteden Dışlanıp Dışlanmama Durumu

Aktiveye Katılım Durumlarının Değerlendirilmesi	f	%
Aktiviteden dışlanmış	6	7
Aktiviteden dışlanmamış	79	93
Toplam	85	100

Tablo 22'de engelli bireylerin otel işletmelerinde katılım sağladıkları aktiviteden dışlanıp dışlanmama durumlarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bu bağlamda engelli bireylerin %7'sinin katıldıkları aktivitelerden dışlandığı, %93'ünün ise katıldıkları aktivitelerden dışlanmadıkları tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

"Planlı organizasyonlarda bize kontenjan sunmuyorlar" (K32-O.E.).

"Güler yüzlü yaklaşıyorlar. Hiçbir aktivitede dışlanmadım" (K91-O.E.).

Tablo 23. Engelli Otoparkının Olup Olmama Durumu

Engelli Otoparkının Olup Olmama Durumu	f	%
Engelli otoparkı mevcut	74	87
Engelli otoparkı mevcut değil	11	13
Toplam	85	100

Tablo 23'de araştırmaya katılan engelli bireylerin konaklamış oldukları otel işletmelerinin %87'sinin engelli otoparkına sahip olduğu, %13'ünün ise engelli otoparkının olmadığı tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

"Engelli otoparkı vardı. Otel giriş kapısına yakın olması avantajdı. Eşim park ederken hemen görevli gelip yardımcı oldu" (K76-O.E.).

Tablo 24. Engelli Odasında Konaklayıp Konaklamama Durumu

Engelli Odasında Konaklama Durumu	f	%
Engelli odalarında konaklamış	80	94,1
Engelli odalarında konaklamamış	5	5,9
Toplam	85	100

Tablo 24'de engelli bireylerin otel işletmelerinde engelli odasında konaklayıp konaklamama durumu incelenmiştir. Bu bağlamda engelli bireylerin %94,1'inin engelli odasında konakladığı, %5,9'unun engelli odasında konaklamadığı tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

"Engelli odaları ortopedik engelli bireylere uygun oluşturulmuştur. Diğer engel türleri ikinci plana atılmıştır" (K47-G.E.).

Tablo 25. Otel İşletmelerinde Engellilere Uygun Asansörün Bulunma Durumu

Engelli Kullanımına Uygun Asansör	f	%
Engelli kullanımına uygun asansör mevcut	61	71,7
Engelli kullanımına uygun asansör mevcut değil	24	28,2
Toplam	85	100

Tablo 25'de araştırmaya katılan engelli bireylerin konakladıkları otel işletmelerinin %71,7'sinin engelli bireylere uygun asansörünün olduğu, %28,2'sinin ise engelli bireylerin kullanımına uygun asansöre sahip olmadığı belirlenmiştir. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Asansöre tekerlekli sandalye ile zor sığıyorum. Biraz daha geniş olabilir en azından benimle birlikte iki kişi daha binecek kadar olsa yeterli olur” (K42-O.E.).

Tablo 26. Otel İşletmelerinde Yönlendirme İşaret ve Levhaların Olup Olmama Durumu

Yönlendirme İşaret ve Levhalarının Durumu	f	%
Yönlendirme işaret ve levhaları yeterli	7	8,2
Yönlendirme işaret ve levhaları yeterli değil	78	91,7
Toplam	85	100

Tablo 26’da otel işletmelerinin %8,2’sinde yönlendirme işaret ve levhaların yeterli olduğu, %91,7’sinde ise yönlendirme işaret ve levhaların yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Görsel levhalar yetersiz olduğu gibi koridordaki ışıklarda sensörlü, bizi geç algılıyor ve karanlıkta kalabiliyoruz. Levhalar da küçük görmemiz mümkün değil” (K94-G.E.).

Tablo 27. Otel İşletmelerinin Engelli Bireylere Sundukları Hizmetler Doğrultusunda Tavsiyeyi Etkileyen Faktörler

Otel İşletmelerinin Tavsiye Durumu	f	%
Resepsiyon masasının yüksek olması	1	3,3
Tripadvisor yorumlarına önem verildiği	2	6,7
Arkadaş çevresinin otel deneyimlerinde tercihlerini etkilediği	1	3,3
Özel eğitilmiş personelin olmaması	3	10
Otel girişinde bilgilendirme eksikliği	2	6,7
İşaret dili bilen personelin olmaması	3	10
Engelli odalarında dolap askı boyunun standartlara uygun olmaması	2	6,7
Engelli odasında bulunan yatağın engelli bireylere uygun olmaması	1	3,3
Otel içerisinde ücretsiz faaliyetlerden yararlanılamaması	3	10
Otel işletmelerinin havuzlarında asansör sisteminin olması	2	6,7
Engelli bireylere konaklama indiriminin yapılmaması	1	3,3
Toplu taşımada engelli bireylere uygulanan indirim	1	3,3
Engelli bireyin almış olduğu hizmeti olumlu-olumsuz çevresi ile paylaşması	2	6,7
Restoran masa mesafe düzeninin uygun olmaması	1	3,3
Otel personeli ilgili davranması	4	13,3
Otelde Braille alfabesine yer verilmemesi	1	3,3
Toplam	30	100

Tablo 27’de otel işletmelerinin engelli bireylere sundukları hizmetler doğrultusunda tavsiye durumlarını etkileyen faktörlere yer verilmektedir. Araştırmaya katılan 85 engelli bireyden sadece 30’unun detaylı olarak görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Bahsedilen durum için bazı katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Otele ilk girdiğimde resepsiyon masası çok yüksekti. Giriş işlemlerini misafir ilişkileri olarak adlandırdıkları masada gerçekleştirdik. Girişte bu tarz bir olumsuzluk yaşayınca korktum ancak beklerken girdiğim tuvaletten tutun oda, havuz kısmı her şey mükemmeldi” (K31-O.E.).

“İşaret dili bilen biri yok yazarak anlaştık. İşaret dili bilen olsa bu durum beni mutlu ederdi. Otel içerisinde gerçekleştirilen ücretsiz faaliyetlerden yararlanamadım” (K35-İ.E.).

“Çalışanlara engelli bireylere davranış konusunda eğitim verilmeli. Her tatilde mutlaka bir olumsuzluk yaşıyoruz. Bu durum karşısında olumlu yönde arkadaşlarıma tavsiye edemem. Suçluluk hissedirim” (K58-O.E.).

“Olumsuz bir seyahat yaşadığım yere gitmem arkadaşlarımı da asla göndermem. Bu sadece otel olarak değil memnun kalmadığım bir market bile olsun mutlaka bunu çevremle paylaşır ve bir daha alışveriş yapmamalarını söylerim” (K65-O.E.)

“Termal otelde konaklama sağlamamın sebebi termal havuzdur. Havuzda asansör sisteminin oluşturulmuş olması beni çok mutlu etti. Havuzu kullanırken zorlanmıyorum” (K78-O.E.).

“Otelde Braille alfabesi ile oluşturulmuş hiçbir şeye rastlamadım. En azından asansörde yer verilseydi ancak onda bile göz ardı edilmiş. Tekrar bu otelde konaklama sağlamam mümkün değil” (K100-G.E.).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Engelsiz turizm, büyüyen bir pazar olarak önemlidir (Kaygısız & Bulgan, 2015). Sürdürülebilirlik için fiziki erişilebilirlik sağlanmalıdır (Olçay vd., 2018). Araştırma sonuçlarına göre, Denizli termal turizmde ortopedik engelli bireyler tarafından tercih edilmektedir, ancak görme engelli bireyler için Braille etiketler ve işitme engelliler için işaret dili bilen personel eksikliği belirlenmiştir. Ayrıca, Pamukkale-Karahayıt bölgesindeki yol çalışmaları engelli bireylerin otele erişimlerini zorlaştırmaktadır. Otel yöneticileri engelsiz turizm konusunda farkındalığa sahip olsa da maliyet nedeniyle bu konuya öncelik vermemektedir.

Engelli bireyler ile gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda %96,5'inin otele karayoluyla ve genellikle şahsi araçlarıyla ulaştığı belirlenmiştir. Engelli odalarının ağırlıklı olarak ortopedik engelli bireyler için düzenlendiği, özel refakatçi hizmetinin sağlanmadığı ancak personelin yardımda bulunduğu belirlenmiştir. Otel asansörlerinin engeli olmayan bireyler tarafından yoğun kullanılması, engelli bireylerde mağduriyet yaratmıştır. Ayrıca, Braille alfabeli menülere olmaması, restoranlarda masalar arası mesafesinin yetersizliği, parlak ve kaygan zeminler ile halı kaplı zeminler tekerlekli sandalye kullanımını zorlaştırmaktadır.

Araştırma sonucunda, otel yöneticileri ve engelli bireylerin görüşleri karşılaştırıldığında, engelli bireylerin otel hizmetlerinden tam anlamıyla yararlanamadıkları ve engelsiz turizmde eksikliklerin giderilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu eksikliklerin giderilmesinin, engelli bireylerin otellerde konaklama isteği ve turizm gelirini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Araştırmada 14 otel yöneticisinin ağırlıklı olarak ortopedik engelli bireylere hizmet sağladığı, ancak engelli bireylerin tek bir engel türüne yoğunlaşmalarından şikayetçi oldukları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda 12 otel yöneticisi, otel işletmelerdeki asansörlerin, engelli bireylere uygun olduğunu belirtirken, 3 yönetici Braille alfabeli kabartma yazı, tutunma barları ve sesli komut sisteminin eksikliğine dikkat çekmiştir. Engelli

bireyler, asansörlerin, otoparkların yetersizliğinden şikayetçi oldukları belirtilmiştir. Ayrıca engelli odalarının sayısının da yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada, 11 otel işletmesinde engelli otoparkın bulunduğu, ancak bu park yerlerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, engelli odalarının sayısının da yetersiz kaldığı belirlenmiştir.

Bu araştırma, otel işletmelerinde engelli bireyler için yapılan önceki çalışmalarla benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneğin Ayyıldız, Atay & Yazıcı (2014)'ün Kuşadası Örneğinde, Göktaş & Bulgan'ın (2016) turizm sektöründeki iletişimi geliştirmeye yönelik çalışmasında, Şenol, Oktay & Özmen'in (2016) Antalya'daki otel uygulamalarında, Büyükşalvarcı, Sapcılar & Tuncel'in (2017) Konya örneğinde, Güçlü Nergiz ve Ünsal Akbıyık (2018)in Kocaeli değerlendirmesinde, Meriç & Işık'ın (2019) Van'daki otel uygunluğu çalışmasında, Bulgan, Arslan & Şen Demir'in (2019) karşılaşılan sorunlar üzerine çalışmasında, Yılmaz, Kalpaklıoğlu & Yılmaz'ın (2020) konaklama işletmelerinden beklentiler üzerine çalışmasında ve Baydeniz & Türkoğlu'nun (2021) Afyonkarahisar'daki termal otellerdeki uygulamalarında, otel mimarisinde ve oda standartlarında ortopedik engelli bireyler için kabartma yazıları, yönlendirme levhaları ve restoran düzenlemelerindeki yetersizlikler bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Yukarıda belirtilen araştırmalar genellikle tek grup katılımcıyla yapılmış olup, bu nedenle sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada hem otel yöneticileri hem de engelli bireylerle yapılan görüşmelerle kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır.

Yapılan çalışma, engelli turizmi sektöründe önemli çıkarımlar sunmaktadır. Araştırmanın bulguları, engelli bireylerin otel işletmelerinde karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukların nasıl aşılabileceği ortaya koyulmaktadır. Denizli'deki otel işletmeleri için çeşitli pratik öneriler geliştirilmiştir.

Öneriler arasında 80 ve üzeri oda sayısına sahip otellerde, engelli oda sayısının artırılması ve bu odaların grup konaklamalarında uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinin insan kaynakları departmanı tarafından personel eğitim programları düzenlenmeli ve bu programlarda işaret dili eğitimi verilmelidir. Ayrıca, engelli bireyler için tasarlanmış otopark, tuvalet, şezlong gibi alanların yalnızca engelli bireyler tarafından kullanılmasını sağlamak için önlemler alınmalıdır. Otel içi ve dışı yönlendirme işaretlerinin engelli bireylerin görebileceği şekilde düzenlenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Otel işletmelerinde engelli ve yaşlı bireyler için tekerlekli sandalye sayısının artırılması, yüzme havuzlarında engelli bireyler için uygun asansör aparatı sağlanması ve havuz alanlarında engelli bireylerle ilgilenebilecek personelin görevlendirilmesi önemlidir. Görme engelli bireylerin odalarında bulunan buklet malzemelerinin Braille alfabesi ile etiketlenmesi, restoranlarda tekerlekli sandalye kullanan engelli bireyler için masa aralarının genişliği ve masaların yüksekliğinin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, görme engelli bireyler için restoranlarda Braille alfabeli menülere yer verilmelidir.

Pamukkale-Karahayıt bölgesinde yol düzenlemelerinin, engelli bireylerin ulaşımını kolaylaştıracak şekilde yapılması ve şehir merkezlerinde otellere özel ücretsiz servis hizmeti sunulmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenli denetimler yapması, eksiklikleri olan işletmelere cezai yaptırımlar uygulanması ve eksiklikler hızla giderilmesi önemlidir. Son olarak, Denizli Pamukkale bölgesinde engelli bireyler için tedavi amaçlı bir otel işletmesinin planlanması, yerli ve yabancı turizm pazarında olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu öneriler, engelli bireylerin turizm deneyimlerini iyileştirerek toplumsal eşitliği destekleyecek, turizm faaliyetlerini daha kapsayıcı ve sürdürülebilir hale getirecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 02.08.2022 tarih ve 124/5 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- 29 Ağustos 2023 tarihli resmî gazete'de yer alan turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelikte değişiklik yapılmasına dair yönetmelik <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/08/20230829-8.pdf>
- 5378 sayılı engelliler hakkında kanunu, 01/07/2005, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378-20130425.pdf>
- Akar Şahingöz, S., & Keskin, T. (2018). Ankara'daki restoranların engelli bireylerin erişilebilirliğine uygunluğu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 404-422.
- Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2014). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), Bahar, 97-113. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss195912>
- Akıncı, Z., Çelik, M., & Elinç, H. (2021). A study to determine the standards of accessible (disabled friendly) accommodation enterprises, *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2),91-116.
- Ankaya, F. Ü., & Aslan, B. G. (2020). Engelli turizm potansiyelinin değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye örnekleri, *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57.
- Aratoğlu Uslu, G., (2019). Alanya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin bedensel engelli turizmüne bakışı. [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Atak, V. (2008). Marmaris'teki otel işletmelerinin bedensel engelli turizmüne bakışı, [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi].
https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/429687/yokAcikBilim_312107.pdf?sequence=-1&isAllowed=y
- Ayyıldız, T., Atay, H., & Yazıcı, A. (2014). Konaklama işletmelerinin engelliler için olanakları ve yöneticilerin görüşleri: Kuşadası örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 84-100.
- Bağcılar Belediyesi Engelliler Sarayı (2022). Erişim adresi: engelsiz Eğitim Projesi | Bağcılar Belediyesi | Engelliler Sarayı (bagcilarengellilersarayi.com)
- Balcı, M. (2021). Engelli turizmi: Çanakkale. [Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Baydeniz, E., & Türkoğlu, T. (2021). Termal otel işletmelerinde engelli misafirlere yönelik uygulamaların değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 442-452.
- Birleşmiş Milletler (United Nations). 2021. Department of economic and social Affairs Disability. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/resources/factsheet-on-persons-with-disabilities.html>
- Boyacıoğlu, E. Z., & Çağlar, S. (2014). Engellilerin turizm hizmetlerine erişilebilirlikleri, 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.
http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/1359/XV.UTK_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Buhalis, D. (2005). The future of eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 26(1), 95-114.
- Bulgan, G., & Göktaş, P. (2016). X, Y, Z, Kuşağı engellilerinin turizme erişilebilirliklerinin karşılaştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 24-49.
- Bulgan, G. (2014). Engelli turizmi: Antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. [Doktora Tezi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bulgan, G., Arslan, R., & Şen Demir, Ş. (2019). Engelli bireylerin otel işletmelerinde karşılaştıkları sorunlar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 121-134.
- Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer, *Journal of Travel Research*, 40 (1): 4-11.
- Büyüksalvarcı, A., Şapcılar, M. C., & Tuncel, M. (2017). Otel işletmelerinde engelli olanaklarına ilişkin yöneticilerin görüşleri: Konya örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 13, 249-263.
- Cavlak, N., & Cavlak, H. (2018). Avrupa erişilebilir turizm politikası ve Türkiye, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 29-41.
- Cockburn-Wooten, C., & McIntosh, A. (2020). Hospitality, tourism and mindfulness: Exploring the possible in the face of uncertainty. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 1993-2006.

- Çetin, K. (2022). Görme engelli bireyler ve turizm faaliyetlerinde erişilebilir düzenlemeler, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2022, 6(1), 69-87. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1087206>
- Darcy, S., & Dickson, J. T. (2009). "A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Darcy, S. (1998). Anxiety to access: tourism patterns and experiences of new south wales people with a physical disability. Sydney: *Tourism New South Wales*.
- Darcy, S. (2003). Disability, community and citizenship. Paper presented at the Making Connections: NSW Premier's Forum on Spinal Cord Injury and Conditions, Sydney Exhibition & Convention Centre, Sydney, Australia
- Daruwalla, P., & Darcy, S. (2005). Personal and societal attitudes to disability, *Annals of Tourism Research*, 32(3),549-570.
- Davies, T. D., & Beasley, A. K. (1994). *Accessible design for hospitality: Planning accessible hotels, motels and other recreational facilities*. McGraw-Hill,Inc.
- Engelsiz yaşam fuarı ve farkındalık zirvesi. (2024 Eyaf Expo 2023 – engelsiz yaşam fuarı & farkındalık zirvesi. <https://eyafexpo.com/>
- Erkaya, B. (2021). Erişilebilir turizm bağlamında konaklama işletmelerinde engelli bireylere sunulan hizmetlerin önem-performans analizi ile değerlendirilmesi, [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Göktaş, P., & Bulgan, G. (2016). Turizm sektöründe engelliler ile iletişimin geliştirilmesine yönelik bir çalışma, *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*. 4(3),36-46.
- Güçlü Nergiz, H., & Ünsal Akbıyık, B. S. (2018). Kocaeli ilindeki konaklama işletmeleri yöneticilerinin engelli turizmini değerlendirmelerine yönelik nitel bir araştırma, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 176-183.
- Inna, A. (2021). Accessible tourism in Russia: recommendations for a universal design barrier-free environment. a dissertation submitted to the school of tourism and maritime technology of polytechnic of leiria in partial fulfilment of the requirements for the master's degree in sustainable tourism management.
- Kahveci, A. (2016). Sürdürülebilir turizm çerçevesinde engelsiz turizm potansiyelinin incelenmesi: Taraklı örneği, [Yüksek Lisans Tezi Bahçeşehir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=TN4zcDiD352FsGoTt1K0eA&no=E8kLiWg6b_XT-0P4UbG5Kg
- Karataş, K. (2000). *Görme özürlülerin eğitimi*. Ankara: Körler Federasyonu Yayını.
- Kaygısız, Ü., & Bulgan, G. (2015). İnsan hakları çerçevesinde engellilerin seyahat hakkı ve Avrupa Birliği' deki yasal düzenlemeler. *Akademik Bakış Dergisi*, (49), 98- 106.
- Kırlar Can, B. (2022). Konaklama işletmelerinde engelliliğe yönelik yaklaşımın sorumlu turizm bağlamında değerlendirilmesi: Denizli örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 301-317. <https://doi.org/10.32572/guntad.1062397>.

- Kırlar, B. (2013). İzmir ili örneğinde otel işletmelerinin ulaşılabilirlik standartlarına uygunluğu üzerine bir durum analizi ve otel yöneticilerinin engelli turizmüne bakış açıları. [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kozak, M., & Turan, A. (2014). Engelliler ve turizm: engelli bireylerin seyahat acenteleri yöneticilerinin algılamaları. Gazi Üniversitesi, Ankara, 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı*, 1176-1191
- Leiras, A., & Franco, I. C. (2023). Search strategies in accessible tourism, barrier-free tourism, disabled tourism and easy access tourism literatüre. *Tourism Review*, 79(3), 981-999.
- Meriç, S. & Işık, H. (2019). Van ilindeki otellerin engelli bireylere uygunluğunu belirlemeye yönelik bir araştırma, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 520-529.
<https://doi.org/10.21733/ibad.603413>.
- Meriç, S. (2020). Engelli basketbolcuların sosyal hayatını engelleyen sağlık sorunlarının turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3),2391-2408.
- Mülayim, A. (2017). İç mekan düzenlemesinde engellilere yönelik çözüm önerileri, *Kırklareli University Journal of Engineering and Science* 3, 68-94.
- Mülayim, A. (2009). Bedensel özürülüler için mimari mekan tasarımı [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=SZpbMIZJmaSsdyIKdCQniw&no=fwhkGNafjQzH2dWppOQs5A>.
- Mülayim, A., & Özşahin, B. (2010). Bedensel engellilerin konaklama sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir inceleme, *ÖZ-VERİ Dergisi*, 7(2), 1663-1684.
- O'Neill, M., & Knight, J. (2000). Disability tourism dollars in western Australia hotels, *Hospitality Reviews*, 2(18), 72-88.
- Olçay, A., Parlak, Ö., & Ertürk, M. (2018). Otel işletmelerinde erişilebilir turizme yönelik düzenlemelerin yeterliliği üzerine bir uygulama: Gaziantep'teki bir yerel ve bir uluslararası zincir otel işletmesi örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 98-120.
- Özeren, M., & Büyükşalvarcı, A. (2019), Turizm paydaşlarının bakış açılarıyla engelli turizmi: Konya örneği, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(42), 2486-2499. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1357>
- Özeren, M. (2019). Turizm paydaşlarının bakış açılarıyla engelli turizmi: Konya örneği, [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özgür Göde, M., & Öncel, S. (2016). Yiyecek içecek işletmelerinde engellilere yönelik düzenlemelerin incelenmesi: Eskişehir örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 189-201.
- Özürülüler Vakfı. (2009). *Mimari erişilebilirlik kılavuzu*. Viral Reklam.
- Piramanayagam, S., Seal, P., & More, V. (2019). Impact of employee empowerment, teamwork and employee training on employee performance. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 1-13.

- Popiel, M. (2016). Barriers in undertaking tourist activity by disabled people, *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza Czestochowie*, XV(3), 103-110.
- Ribeiro, F. R., Silva, A., Barbosa, F., Silva, A. P., & Metrolho, J. C. (2018). Mobile applications for accessible tourism: overview, challenges and a proposed platform, *Inf Technol Tourism*, 19, 29-59.
- Samsun Büyükşehir Belediyesi. (2022). Mavi ışıklar engelliler eğitim dinlenme ve rehabilitasyon merkezi. <https://samsun.bel.tr/icerik/mavi-isiklar-engelliler-egitim-dinlenme-ve-rehabilitasyon-merkezi> adresinden alınmıştır.
- Shaw, G., & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary Survey". *Tourism Management*, 25(3), 397-403.
- Small, J., & Harris, C. (2011). Obesity and tourism: Rights and responsibility. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 686-707.
- Şenol, F., Oktay, K., & Özmen, M. (2016). "Engelli turistlere yönelik otel uygulamaları: Antalya yöresi örneği", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 74-91.
- Takeda, K., & Card, J. A., (2002). U.S tour operators and travel agencies: barriers encountered when providing package tours to people who have difficulty Walking, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1), 47-60.
- Tellioğlu, S. (2019). Avrupa Birliği (AB)'nin ve bazı gelişmiş ülkelerin engelliler yönelik sosyal politikaları ve sosyal hizmetleri, *Sosyal Bilimler Dergisi* 6,(34), 166-182.
- TS 9111. (2011). Özürlü insanların ikamet edeceği binaların düzenlenmesi kuralları. <https://tofd.org.tr/Images/ts-9111-2011.pdf>
- UN Tourism. (2024). Tourism for all yönetmeliği. <https://www.unwto.org/>
- World Health Organisation. (2011). World report on disability, Malta.
- Wu, Y., & Cheng, M. (2008) Accessible tourism for the disabled: Long tail theory. emerging technologies and information systems for the knowledge society. Heidelberg.
- Yau, M. K., McKercher, B., & Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability more than an access issue, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., & Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 61-80.
- Yılmazdoğan, O. C., & Temizkan, S. P. (2014). Otel internet sitelerinde engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin varlığına üzerine bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 159-172.
- Yılmaz, A., Kalpaklıoğlu, N. Ü., & Yılmaz, S. (2020). Engelli bireylerin turizme katılımına yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve mevcut durum tespitine ilişkin bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2821-2839.

Kastamonu Turizmi Destinasyon Yönetiminin Toplum Temelli Turizm Perspektifinden İncelenmesi

Çağdaş Aydın^{1**} 

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye, cagdasaydin@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3194-4218

Öz

Bu araştırma, Kastamonu ili Pınarbaşı ilçesindeki turizm paydaşlarının turizme yönelik algılarını toplum temelli turizm ve destinasyon yönetimi perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen kullanılarak tasarlanan çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler 2023 yılı Kasım ayı ile 2024 yılı Şubat ayı aralığında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi sonucunda "yerel fayda", "yerel maliyetler" ve "yerel beklentiler" olmak üzere üç ana tema ortaya çıkmıştır. Bulgular, Pınarbaşı'ndaki turizm gelişiminin yerel ekonomiye katkı sağladığını, ancak çevresel ve kültürel bazı endişeleri de beraberinde getirdiğini göstermektedir. Çalışma, yerel halkın turizm gelişim sürecine aktif katılımının önemini vurgulamakta ve destinasyon yönetiminde toplum temelli yaklaşımların potansiyelini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, sürdürülebilir turizm gelişimi için yerel toplulukların güçlendirilmesi ve karar alma süreçlerine dahil edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yönetimi, Toplum Temelli Turizm, Yerel Halk, Kastamonu, Pınarbaşı

Analysing of Kastamonu Tourism Destination Management from the Perspective of Community-Based Tourism

Abstract

This study aims to evaluate the perceptions of tourism stakeholders in Pınarbaşı district of Kastamonu province towards tourism from the perspective of community-based tourism and destination management. The study, designed using a phenomenological research design from qualitative research methods, conducted semi-structured interviews with 15 participants selected through purposive sampling between November 2023 and February 2024. As a result of data analysis, three main themes emerged: "local benefits," "local costs," and "local expectations." The findings show that tourism development in Pınarbaşı contributes to the local economy but also brings some environmental and cultural concerns. The study emphasizes the importance of the active participation of local people in the tourism development process and reveals the potential of community-based approaches in destination management. The results indicate that local communities must be empowered and included in decision-making processes for sustainable tourism development.

Keywords: Destination Management, Community-Based Tourism, Residents, Kastamonu, Pınarbaşı

önerilen atf/cite this article as

Aydın, Ç. (2024). Kastamonu Turizmi Destinasyon Yönetiminin Toplum Temelli Turizm Perspektifinden İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 519-537.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: cagdasaydin@kastamonu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 519-537

Gönderim : 19.04.2024
1. Düzeltme: 02.08.2024
Kabul Tarihi: 25.08.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 519-537

Received : 19.04.2024
Revision1: 02.08.2024
Accepted: 25.08.2024

GİRİŞ

Turizm hareketi küresel ekonomi içinde önemli sektörlerden biridir. Turizm destinasyonlarının gelişimi; küresel turizm akımları, turizm işletmelerinin girişimleri, sivil toplum kuruluşlarının turizme yönelik tutumları ve kamu otoritesinin kararları neticesinde yol almaktadır. Turizm gelişiminde yerel halk önemli bir paydaş olarak kabul edilse de, destinasyon planlama ve yönetim süreçlerindeki doğrudan etkileri bazı durumlarda sınırlı olabilmektedir. Turizm gelişimine yönelik karar alma mekanizmaları genellikle çeşitli paydaşların karmaşık etkileşimlerini içermekte ve yerel halkın, turizm büyümesinin yönünü belirlemede her zaman ön planda yer alamadığı durumlar görülebilmektedir (Pinel, 1998: 1). Ancak bir destinasyonda turizm hareketinin olumlu ya da olumsuz sonuçlarından en çok etkilenen paydaş da yerel halktır (Choi, 2003; Swarbrooke, 1999). Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgede yaşayan yerel halk, turizm hareketinin gelişimini sağlayacak plan ve politikaları desteklemez ise turizm uygulamaları istenen düzeyde başarılı olamayabilir. Bu nedenle, yerel toplumun turizme olan yaklaşımını anlamak, turizmin gelişimi için son derece kritik bir öneme sahiptir (Akova, 2006; Karacaoğlu, 2017: 89).

Toplum temelli turizm (TTT) kavramı temel anlamda yerel halkın da turizme dahil edilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Jamal & Stronza, 2009). Bu kavram yerel unsurların; sürdürülebilirliğini, katılımcılığını, güçlendirilmesini ve özgüvenini içeren bir olgudur (Giampiccoli & Kalis, 2012; Goodwin & Santilli, 2009). TTT’de yerel halkın; bölgedeki turizm gelişimine dahil edilmesi, ayrıca bölgede gerçekleşen ve/veya gerçekleşmesi istenen turizm hareketinin planlama aşamasından kontrol aşamasına kadar tüm sürecin içinde aktif rol alması gerekmektedir (Eagles, McCool & Haynes, 2002: 46-48). Ek olarak TTT, turizm hareketinin gerçekleşeceği bölgeye yapılacak yatırımların, bölge dışından olması yerine yerel halkın yatırım yapmasının desteklenmesini vurgulamaktadır (Sarı Gök & Ünüvar, 2019: 1057). Bu destek doğrultusunda yerel kalkınmanın başlaması ve bölgeler arası ekonomik düzey farklılıklarının azalması beklenmektedir.

Toplum temelli turizm kapsamında ele alındığında her destinasyonun özellikleri itibari ile birbirinden ayrıştığı ve her destinasyonun kendine özgü bir plan doğrultusunda gelişmesi gerekeceği ifade edilebilir. Bu kapsamda toplum temelli turizm açısından destinasyon yönetimi, belirli bir bölgedeki ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi unsurları koordineli bir şekilde bir araya getirmeye çalışan, ayrıca bölgenin sürdürülebilirliğini ve rekabetçiliğini ön plana alırken yerel halk dahil tüm paydaşları bir araya getiren bir süreçtir (Demirbaş & Bayram, 2022: 224; Pechlaner, Volgger & Herntrei, 2012). Yerel halkın destinasyon yönetim sürecine planlama aşamasından itibaren dahil edilmesi gelecekte çıkabilecek olası yerel halk-turist, yerel halk-yerel yönetim ve yerel halkın kendi içindeki çatışmalarını da önleyebilecek bir plan oluşturulmasını sağlayabilecektir. Bu bağlamda toplum temelli turizm ve destinasyon yönetim çalışmalarının bütüncül olarak değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Araştırma destinasyon yönetimi ve toplum temelli turizm kavramları üzerinden kurgulanmıştır. Bu durum nedeni ise destinasyon yönetimi ve toplum temelli turizm kavramlarının içi içe olduğu düşüncesidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Kastamonu ilinin popüler turizm destinasyonu olan Pınarbaşı ilçesindeki turizm paydaşlarının turizme yönelik algılarını toplum temelli turizm ve destinasyon yönetimi perspektifinden değerlendirmektir. Çalışma, elde edilen bulguları kullanarak destinasyonun gelişimini planlamayı ve mevcut destinasyon merkezlerindeki karar vericilere rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon yönetimi akademik çalışmalar ve turizm endüstrisi için önemli kavramlardan biridir (Li, Robinson & Oriade, 2017). Herhangi bir turizm destinasyonunda iyi planlanmış bir destinasyon yönetimi farklı meslek gruplarının gelişimini olumlu bir yönde destekleyecek ve döviz girişi sağlayacaktır. Destinasyon yönetiminin bu olumlu etkilerinden hareketle yoksulluk ve çalışan cinsiyetindeki ayırım ortadan kalkacak, destinasyon bölgesindeki altyapı gelişecek, bölgeler arası farklar azalacak ve yaşam kalitesi artacaktır (Wilkinson, 2007: 549). Bu anlatımlardan hareketle destinasyon yönetim kavramı; stratejik, örgütsel ve yönetsel kararları içermekte, turizm ürünlerini ve çeşitlerini tanımlama, söz konusu ürün ve çeşitleri promosyon ve ticarileştirme süreçlerinin tamamlanmasından meydana gelmektedir (Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005).

Destinasyon yönetimi, turizm tercihleri ve turizm sektörünün gelişimi ile yakından bağlantılıdır. Turist talebini yakalamada ve destinasyonun ziyaretçilerin beklenti ve isteklerini karşılayabilmesini sağlamada çok önemli bir rol oynar. Etkili destinasyon yönetimi, turistler üzerinde güçlü bir kişisel etkiye sahip olan ayrıca turist, yerel halkla, tarihle ve geleneklerle etkileşime izin veren, unutulmaz faaliyetler sunmaya vurgu yapan yeni deneysel turizm trendini dikkate almayı içerir (de Andreis & Carioni, 2022). Toplum temelli turizm ve destinasyon yönetiminde, turizm aktivitelerinin planlama, geliştirme ve yönetim süreçlerine yerel toplulukların dahil edilmesi önemlidir (Ananti, Lestari, Purwaningrum & Ahmad, 2023; Bhartiya & Bhatt, 2023; Wiarta, Suda & Dharmika, 2022). Bu amaçla, bireysel çıkarların ötesinde, genel çıkarlar önceliklendirilerek toplumun turizm faaliyetlerinden kazanç elde etmesi sağlanabilir (Sitikarn, Kankaew & Pathan, 2022). Yerel halkın bu tür girişimlere katılımı, yerel sanat, kültür ve çevrenin korunması ve toplum için altyapı ve hizmetlerin geliştirilmesi gibi sonuçlara yol açabilir (Akbar, 2022).

Toplum temelli turizm, istihdam yaratma ve zenginlik oluşturma potansiyeli ile kitle turizmine karşı sürdürülebilir bir alternatif olarak giderek daha fazla kabul görmektedir (López-Guzmán, Sánchez-Cañizares & Pavón, 2011). Ancak bilgi ve kaynak eksikliği gibi zorluklarla karşılaşmakta ve yerel toplulukları sömürüye karşı savunmasız hâle getirmektedir (Bagus, Imade, Nyoman & Putu, 2019). Bu sorunları ele almak için, toplum temelli turizmin özgünlük, çevresel kalkınma ve işbirlikçi yönetime odaklanan bir iş girişimi olarak ele alınması önerilmektedir (Navas-Camargo & Zwerg-Villegas 2014). Ayrıca, toplum temelli turizmin başarılı bir şekilde

uygulanması, topluluk bilinci, birlik ve güç ilişkilerine odaklanmayı gerektirir (Mitchell, 2003). TTT, yerel toplulukların turizm etkinliklerinin ve projelerinin planlamasına, oluşturulmasına ve yönetimine aktif biçimde dahil olmasını vurgular. Bu yaklaşım, yerel toplulukları güçlendirme, sürdürülebilir yöntemlerin desteklenmesi ve turizm gelirlerinin yerel halkla paylaşılmasını hedefler. TTT'in temel nitelikleri ve etkilerini beş temel nokta üzerinden açıklayabiliriz. Bunlardan ilki yerel katılımdır. Yerel katılım, yerel toplulukların karar alma süreçlerinde, kaynak yönetiminde ve turizm projelerinin genel evriminde kilit bir rol oynar. İkincisi ise TTT'in sürdürülebilirlik uygulamalarıdır. TTT'de sürdürülebilirlik, turizm hareketinin yerel topluluğun üzerindeki çevresel, kültürel ve sosyal dokusu üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya çalışırken, olumlu sonuçları optimize etmeye odaklanır. Üçüncü unsur güçlendirme ve kapasite oluşturmadır. Bu unsurla topluluk bireyleri eğitim, beceri kazanma ve girişimcilik fırsatları yoluyla güçlendirilir, böylece turizm etkinliklerine aktif şekilde katılıp bu etkinliklerden fayda sağlar. TTT dördüncü unsuru kültür ve mirasın korunmasıdır. TTT turizm yerel adetleri, gelenekleri ve kültürel mirası ön plana çıkarır, korur ve ziyaretçilere otantik ve etkileyici deneyimler sunar. TTT'in son unsuru ise yerel topluluklara ekonomik fayda sağlamasıdır. TTT, yerel halk için ekonomik fırsatlar yaratma ve bu durumun sonucunda gelir oluşturma, yoksulluğu azaltma ve yerel topluluğun genel yaşam standartlarını iyileştirmeyi hedefler (Okazaki, 2008).

Alanyazın

Toplum temelli turizm kavramı, sürdürülebilir turizm gelişimini teşvik etme ve yerel toplulukların refahını iyileştirme potansiyeli nedeniyle araştırma konusu olabileme bakımından akademik araştırmalarda önemli bir dikkat çekmektedir. Birçok araştırma, turizm yönetimi ve gelişimi konusunda toplulukların katılımının ve güçlendirilmesinin önemini vurgulamıştır (Bozdağlar, 2023; Danaparamita & Safitri, 2020; Dewi, Rachmawati, Issundari & Sugiarto, 2019; Karacaoğlu, Yolal & Birdir, 2016; Piartrini, 2018; Polnyotee & Thadaniti, 2015; Prakoso, Pradipto, Roychansyah & Nugraha, 2020; Pribudi, 2020; Rattanapipat, Kachornkittiya, SripHong, Kanchanatanee, Khaosung & Chuengchao, 2021; Widiati, Suryani & Wirawan, 2018; Yu, Cole & Chancellor, 2018). Toplum temelli turizm kavramı, turizm yönetimi, yönetişimi ve gelişiminde yerel toplulukların aktif katılımını vurgulayarak, turizmden elde edilecek faydaların adil dağılımını sağlamayı ve yerel toplulukların sosyal, çevresel ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir (Aref & Redzuan, 2009; Aref, Redzuan & Gill, 2009; Bulut, Demircan, Avan & Zorlu, 2016; Martínez-Salgado, 2021; Sugiarto, Sofyan, Jayadianti & Wibowo, 2020; Swain & Sthapak, 2023). Ayrıca, toplum temelli turizmin, kültürel mirasın korunması, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşviki konularında katkıda bulunabileceği yapılan araştırmalarda öne sürülen önemli başlıklardır (Dewi vd., 2019; Rattanapipat vd., 2021; Sayın, 2023; Wibisono, Senalasarı & Setiawati, 2021; Wijaya, Pramono, Melati, Zamzuri, Hanafiah & Ghazali, 2021; Widiati vd., 2018). Araştırmalar, toplum temelli turizmin sürdürülebilirlik, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik gelişim ve topluluk refahı gibi çeşitli yönler üzerindeki etkisini de

incelemiştir. Araştırmalar, toplum temelli turizmin, topluluğun toplum temelli turizm kavramını anladığı ve benimsediği durumlarda, turizm sektörünün sürdürülebilirliği üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini belirtmiştir (Adyatma, Suindari & Wirawan, 2022). Ayrıca, toplum temelli turizm girişimlerinin yerel topluluklar için yaşam kalitesinin iyileştirilmesine ve ekonomik güçlendirilmelerine katkıda bulunabileceği de yapılan araştırmalarda öne sürülmüştür (Bozdağlar, 2023; Danaparamita & Safitri, 2020; Dewi vd., 2019; Polnyotee & Thadaniti, 2015; Rattanapipat vd., 2021). Ayrıca, yerel toplulukların turizm gelişimine katılımının, topluluk yaşam memnuniyetinin geliştirilmesi ve kültürel turizmin teşvik edilmesi ile bağlantılı olduğu belirtilmiştir (Li, Xiao, Liu & Yang, 2019; Piartrini, 2018; Ven, 2015). Ek olarak, yerel halkın algıları ve destekleri, toplum temelli turizm girişimlerinin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Çalışmalar, turizm etkilerinin halkın algılarının, tutumlarının ve turizm gelişimine yönelik desteklerinin anlaşılmasının önemini vurgulamıştır (Eraqi, 2007; Nazirullah, Som, Shariffuddin, Zain & Qassem, 2023; Yu vd., 2018). Yerel topluluklardan olumlu algılar ve desteklerin, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimine ve halkın refahına katkıda bulunabileceği önerilmiştir (Li vd., 2019; Nazirullah vd., 2023; Yu vd., 2018; Eraqi, 2007). Sonuç olarak, toplum temelli turizm hakkındaki araştırmalar, sürdürülebilir turizm gelişimini teşvik etme ve yerel toplulukların refahını iyileştirme konusunda topluluk katılımının, güçlendirilmesinin ve desteğinin önemini vurgular. Literatür, toplum temelli turizmin ekonomik güçlendirme, kültürel koruma ve çevre koruma konularına katkıda bulunma potansiyelini belirtirken, turizm gelişimine yönelik halkın algıları ve tutumlarının anlaşılmasının önemini vurgular.

Kastamonu ili, çeşitli çalışmaların konusu olmuştur ve bu çalışmalar bölgenin turizm potansiyeli ve gelişimine ilişkin farklı yönleri aydınlatmıştır. Bir çalışma, Kastamonu'daki kırsal turizmi inceleyerek, bölgenin kırsal turizm potansiyelini ve kırsal turizm uygulamalarını değerlendirmiştir (Gürel vd., 2019). Kastamonu'daki yerel halkın yöresel ürünlere ve gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçen Öner & Aydoğdu (2019) yerel halkın bilgi düzeyini orta seviye olarak ancak yerel halkın turistlere ve gastronomi turizmine yönelik tutumlarını ise genel olarak olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kastamonu ilinde bulunan Küre Dağları ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki ziyaretçi yönetim araçlarını değerlendiren Çoban & Göktuğ'un (2019) çalışması, milli parkların ziyaretçi yönetim araçlarına olan eğilimini ortaya koyarak, koruma-kullanma dengesinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Yapılan literatür taraması, toplum temelli turizmin sürdürülebilir turizm gelişimi ve yerel toplulukların refahı üzerindeki potansiyel etkilerini vurgulamaktadır. Kastamonu ili özelinde yapılan çalışmalar, bölgenin kırsal turizm, gastronomi turizmi ve doğa turizmi gibi alanlardaki potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar, Kastamonu'nun turizm gelişiminde yerel halkın katılımının, algılarının ve tutumlarının önemini vurgulayarak, bölgenin sürdürülebilir turizm gelişimi için toplum temelli yaklaşımların potansiyelini göstermektedir.

Araştırma Bölgesi: Pınarbaşı

Pınarbaşı ilçesi, doğaya ve doğal çekiciliklere ilgi duyanları kendine çeken, coğrafi özellikleriyle tanınan bir bölgedir. Bu ilçe, Horma ve Valla gibi derin kanyonları; Ilgarini, Mantar ve Ejder mağaraları başta olmak üzere çok sayıda mağarayı ve berrak akarsularıyla bilinmektedir. Hiking ve trekking gibi aktivitelerle ziyaretçilere üst düzey bir doğa tecrübesi ile sunabilmektedir. Biyoçeşitlilik açısından zengin olan ilçe, doğa bilimciler ve araştırmacılar için de ilgi çekici bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Tarihi ve kültürel yönüyle de ön plana çıkan Pınarbaşı, Osmanlı döneminden kalma tarihi eserleri ve geleneksel mimari özellikleri ile önemli bir konumdadır. Tarihi camiler, köprüler ve konaklar, bu ilçenin kültürel mirasını temsil etmektedir. Ek olarak, ilçede düzenlenen festivaller ve etkinlikler, yerel kültürün dinamizmini ve çeşitliliğini sürdürmeye çalışmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, niteliksel araştırma yöntemlerine dayalı ve fenomenolojik araştırma deseni kullanılarak tasarlanmıştır. Fenomenoloji, bir olayın katılımcıların perspektifinden nasıl yaşandığını ve anlamlandırıldığını inceleyen bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, değişik deneyimler yaşayan kişilerin belirli bir olayla ilgili deneyimlerinin özünü ortaya çıkarır (Creswell, 2014). Fenomenoloji, bir yönüyle nitel araştırmayı etkileyen belirli bir felsefi gelenek olarak görülebilir; fakat başka bir yönüyle hemen hemen tüm nitel araştırma biçimlerine uygundur. Bu metodolojinin amacı, fenomenleri ya da insanların dünyayı nasıl algıladıkları ve içinde nasıl etkileşimde buldukları şekliyle araştırmaktır (Leavy, 2014). Fenomenolojik çalışmalarda araştırmacılar, bireysel davranışları değil, grup içindeki ve gruplar arası genel görüşleri inceler (Lu & Chen, 2011). Araştırmada veri toplanacak olan katılımcılar, nitel araştırmada kullanılan amaçlı örneklem tekniklerinden biri olan ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Fenomenolojik araştırmalar için, seçilen tüm katılımcıların incelenen fenomen hakkında deneyim sahibi olması gereklidir (Rolfe, 2006).

Araştırma amacı kapsamında Kastamonu ili Pınarbaşı ilçesinde turizm faaliyeti içinde bulunan veya ilçede yaşanan turizm hareketini izleme yeterliliğine sahip kişiler belirli ölçütler ve özelliklere bağlı olarak seçilmiştir. Turizm hareketini izleme yeterliliğine sahip kişiler, ilçedeki turizm faaliyetlerine doğrudan katılan veya bu faaliyetleri yakından gözlemleyebilen bireyler arasından seçilmiştir. Bu kişiler arasında yerel işletme sahipleri, turizm çalışanları, yerel yönetim temsilcileri ve uzun süredir bölgede yaşayan sakinler yer almaktadır. Bu seçim kriterleri, katılımcıların Pınarbaşı ilçesindeki turizm fenomenini derinlemesine deneyimlemiş olmalarını sağlayarak, fenomenolojik araştırma deseninin gerekliliklerini karşılamaktadır. Araştırmanın amacı görüşme yapılan kişilere açıklanmış ve araştırmaya gönüllü katılım sağlamaları istenmiştir. Bu görüşmeleri araştırmacı bizzat yürütmüş olup yarı yapılandırılmış görüşmeler araştırmacı tarafından tamamlanmıştır. Bu kapsamda görüşmelerin zaman alması nedeniyle araştırmacı farklı zamanlarda Pınarbaşı ilçesine ziyaretler gerçekleştirmiştir. Tüm görüşmelerin tamamlanması Kasım (2023), Şubat (2024)

tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında, araştırmacı aynı yorumları farklı görüşmecilerden tekrar tekrar elde etmeye başladığında ve yeni, özgün veya araştırma sorularına katkı sağlayacak içgörüler elde edilmediğinde (Grady, 1998) veri doygunluğuna ulaşıldığında anlaşılmiş görüşmeler sona erdirilmiştir.

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği sağlama amacıyla Miles & Huberman'ın (1994: 279-280) sunduğu sorulara yanıtlar verilmiştir.

- Araştırmanın metodolojisi ve diğer evreleri detaylı ve net bir şekilde anlatılmıştır.
- Verilerin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi, yorumlanması ve sonuçların çıkarılmasındaki süreçler net bir biçimde ifade edilmiştir.
- Elde edilen sonuçlar, verilerle ilişkilendirilmiştir.
- Araştırmacı, verilerin toplanmasında kullanılan yöntemleri açıkça belirtmiştir.
- Araştırmacı, kişisel önyargılarından ve varsayımlarından bağımsızdır.
- Araştırmada çeşitli görüşler ve alternatif yorumlar göz önünde bulundurulmuştur.
- Araştırmanın ham verileri, başka araştırmacılar tarafından da incelenebilecek durumdadır.

Verilerin kodlanması sürecinde farklı araştırmacılar gönüllü olarak görev almış ve kodlamalar karşılaştırılmıştır. Bu süreçte, iki kodlayıcı aynı veri setini bağımsız olarak kodlamış, ardından bir araya gelerek kodlamalarını karşılaştırmış ve farklılıklar üzerine tartışarak ortak bir anlayışa varmışlardır. Araştırma kapsamında Kastamonu Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan etik kurul izni alınmıştır.

BULGULAR

Görüşmeler Kastamonu ili Pınarbaşı ilçesinde turizm ile ilgili kamu kurumları, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları üyeleri, akademisyenler ve yerel halk ile 10 Ekim 2023 - 3 Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde aktarılan bilgilerin tekrar edildiği görüldüğünde görüşmeler tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında 15 katılımcı ile gönüllülük esası çerçevesinde görüşülmüştür. Katılımcılarla ilgili alıntılar bilimsel etik ve kişisel verilerin korunması kapsamında, katılımcıların kimliğini açığa çıkarmamak amacıyla K1,K2,K3 ... şeklinde verilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tablo yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerin bölgede bulunan tüm paydaşların görüşlerini yansıtmaya amaçlanmıştır. Bu nedenle Tablo 1'de de görüleceği üzere toplum temelli turizmin sac ayaklarını tüm paydaşlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler görüşmecilerin izniyle ses kaydı olarak kayıt altına alınmıştır. İlerleyen aşamalarda araştırmacı ses kayıtlarını deşifre ederek yazılı metin haline dönüştürmüş ve ifadeler arasında kodlamalar yaparak anlamlı bilgi bütünlerine ve elde ettiği bilgi bütünlerinden "yerel fayda, yerel maliyetler ve yerel beklentiler" olmak üzere üç ana temaya ulaşmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı 1 (K1)	Kamu	Yerel yönetim çalışanı
Katılımcı 2 (K2)	Kamu	Doğa Koruma ve Milli Parklar
Katılımcı 3 (K3)	Kamu	Yerel yönetim çalışanı
Katılımcı 4 (K4)	Otel İşletmesi	Personel
Katılımcı 5 (K5)	Otel İşletmesi	İşletmecisi
Katılımcı 6 (K6)	Otel İşletmesi	İşletme Müdürü
Katılımcı 7 (K7)	Üniversite	Öğretim Üyesi
Katılımcı 8 (K8)	Üniversite	Öğretim Üyesi
Katılımcı 9 (K9)	Üniversite	Öğretim Üyesi
Katılımcı 10 (K10)	Seyahat Acentası	Personel
Katılımcı 11 (K11)	Yiyecek-İçecek İşletmesi	İşletme Sahibi
Katılımcı 12 (K12)	Yiyecek-İçecek İşletmesi	İşletme Sahibi
Katılımcı 13 (K13)	Yerel Halk	İşletme Sahibi
Katılımcı 14 (K14)	Yerel Halk	İşletme Sahibi
Katılımcı 15 (K15)	Yerel Halk	Emekli memur

Bu araştırmada incelenen ortak fenomen, Pınarbaşı ilçesindeki turizm paydaşlarının turizme yönelik algılarıdır. Daha özgül olarak, ortak deneyim/fenomen Pınarbaşı ilçesindeki turizm gelişiminin yerel paydaşlar tarafından algılanması ve deneyimlenmesi olarak tanımlanmıştır. Bu fenomenin alt boyutları turizmin yerel faydaları, turizmin yerel maliyetleri ve turizm gelişimine yönelik yerel beklentiler olarak belirlenmiştir. Katılımcı çeşitliliği kamu kurumları, özel sektör, akademisyenler ve yerel halk gibi farklı paydaş gruplarından seçilmiştir. Bu çeşitlilik, fenomenin farklı perspektiflerden incelenmesini sağlamıştır. Ortak deneyim kriteri olarak tüm katılımcıların Pınarbaşı'ndaki turizm gelişimini gözlemleme ve deneyimleme imkanına sahip olmaları belirlenmiştir. Bu şekilde ortak fenomen ve katılımcı seçim kriterleri daha net ortaya konularak, fenomenolojik desenin gereklilikleri karşılanmıştır.

Yerel Fayda

Toplum temelli turizmin en temel çıkış noktası yerel toplulukların turizm hareketinden elde edeceği faydayı artırmaktır. Toplum temelli turizm hareketi yerel özelliklerle uyumlu bir şekilde hareket ederken katma değer yaratmalı ve yerel halkın altyapı, üstyapı, ekonomik ve çevresel yönlerden önemli kazançlar elde etmesine imkan sağlamalıdır. Bu kapsamda yapılan görüşmelerde Pınarbaşı ilçesinde gerçekleşen turizm hareketinin yeni iş sahaları yarattığı, bu kapsamda yeni istihdam olanakları doğurduğu, ilçelerinin değerlendirildiği, ilçelerinin tanınan ve popüler bir destinasyona dönüştüğü ve son olarak yerel kültürün ve yerel yemeklerin merak uyandırdığı ifade edildi.

“Kastamonu’nun Pınarbaşı ilçesinde turizm patlama yaptı, yeni iş kapıları açıldı. Özellikle konaklama ve yöresel yemeklerin sunulduğu mekanlar zaman zaman eleman arıyor. Biz yerel halk olarak, turizmin canlanmasıyla birlikte daha çok iş yapma şansı yakaladık. Kendi ilçemizin güzelliklerini göstererek hem cebimize para koyuyoruz hem de burada yaşayan insanlara iş imkanı sunuyoruz (K6).”

Bu alıntı, alanyazında Sebele’nin (2010) yaptığı çalışmada da toplum temelli turizmin, yerel halkın gelir düzeyini artırdığını ve istihdam yarattığını göstermektedir, cümlesiyle de ifade edilmektedir. Bölgede yaşanan turizm hareketinin yerel halkı rahatsız etmeden, yerel fayda sağlayacak şekilde devam etmesi toplum temelli turizmin en önemli koşullarından bir tanesidir. Bu kapsamda K1; *“Bizim en temel önceliğimiz bölgede turizm gelişirken, yerel halkında bu gelişmeyle birlikte yeni yatırımların içinde olmasıdır. Muhakkak dışarıdan yatırımcılar geliyor ve gelecektir ancak önceliğimiz yerel halkı cesaretlendirip, yerel ekonomimize kazandırmaktır.”* Ekonomik paylaşımın yerel halk lehine olması gerektiği görüşüne benzer bir şekilde çevresel çekiciliklerin sürdürülmesi de toplum temelli turizmin öncelikli amaçlarından bir tanesidir. K2, *“...yüzyıllar boyunca Pınarbaşı ilçesinde oluşmuş sayısız doğal güzellik var. Hepsini saymayayım, kanyonlar, milli park kapsamında bulunan ormanlar, akarsular... Evet insanlar Pınarbaşı ilçesine geliyor ama öncelikle bu doğal çevre için geliyor. Geldiklerinde ilçenin kültürünü ve yemeklerini görüyor. Bu nokta da öncelik doğal çevredir.”* görüşleriyle toplum temelli turizm ile doğal çevrenin ayrılmaz bir bütün olduğunu vurgulamaktadır. Demircan vd., (2020) yaptıkları çalışmada, turizmin doğal ve kültürel peyzaj kaynaklarına baskı oluşturduğu kentsel alanlarda, doğal çevrenin korunmasına yönelik çalışmaların önemli olduğu vurgulamaktadır.

Toplum temelli turizm yalnızca ekonomik veya çevresel faydalar yaratmamaktadır. Yerel halkın kültürünü koruması ve yeni kuşakların geleneksel kültürü merak etmelerini de sağlamaktadır. Bu durumu K12;

“Turizmin yükselişiyle Pınarbaşı ilçemizde, kültürümüzü koruma ve tanıtma şansı bulduk ve yerel halk olarak bu sayede yöresel el sanatlarıyla uğraşanlara, yöresel ürünlerimizi sunan işletmelere ve yöreyi bilen insanlarımızı rehberlik gibi alanlarda istihdam fırsatları arttı. Kendi kültürümüzü yaşatıp gelecek nesillere aktarma şansı bulduk. Turizmin bu şekilde gelişmesi, bizim için kültürel anlamda bir zenginlik fırsatı sunuyor. Ayrıca, gelen turistlerle etkileşimde bulunarak onların kültürlerini de tanıma fırsatı elde ediyoruz.”

Turizm hareketinin Pınarbaşı ilçesindeki gelişiminin yerel kaynaklarla devam etmesi ve bu şartlar altında bölgenin bilinirliğinin artması bölgede motivasyonu artırmaktadır. Bu durumu K3’ün şu ifadelerinden; *“Pınarbaşı ilçemizin ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığı, son yıllarda yaşanan turizm hareketi ile birlikte belirgin bir şekilde arttı. İlçemizin tarihi ve doğal güzelliklerinin daha geniş kitlelere ulaştığını görmek, yerel yönetim ve yerel halk olarak bizi memnun ediyor. Bu artan ilgiyle birlikte, ilçemizin kültürel ve doğal zenginliklerini daha fazla insanla paylaşmanın heyecanını yaşıyoruz. Turizm hareketinin ivme kazanması, yöremizdeki tarihi mekanlar ve doğal güzellikleri uluslararası arenada daha fazla ilgi görme fırsatını sağladı. İlçemizin tanınırlığının artması hepimizi heyecanlandırıyor.”* anlayabiliyoruz.

Bölgede turizm hareketi gelişirken bölge gastronomisi de giderek turizm hareketinin ortasında yer almaktadır. Yerel yiyeceklerin terk edilmemesi aksine bölgeyi ziyaret için bir seyahat motivasyonu oluşturduğu da yapılan görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer yerel faydadır.

“...Ziyaretçilerin bölgeye geldiğinde yerel yiyeceklere artan ilgisi bulunuyor. Bu ilginin odak noktasında özellikle kızamık ekşisiyle yapılan geleneksel kara çorbamız yer alıyor. Yerel yiyecek içecek işletmecileri olarak, bu değerli geleneği yaşatmayı ve ziyaretçilere sunmayı bizler büyük önemde buluyoruz. Kara çorba, yöremizin eşsiz tatlarından biri olup, yöresel lezzetlerimizi tanıtmak adına misafirlerimize harika bir fırsat sağlamaktadır. Kara çorbayı içen bir turist başka neler var? diye soruyor. Bu sayede çam pekmezi gibi cam şişelere doldurduğumuz yerel tatlarımızı da tanıtabiliyoruz. Turistlerin bu geleneksel lezzeti denemeleri ve beğenmeleri, bölgemize olan ilgili ve kültürel mirasa sahip çıkma noktasında ilgimizi artırıyor (K11)”

Pınarbaşı ilçesindeki turizm hareketinin toplum temelli olarak hareket ettiğini ve yerel halkın turizm süreci içinde yer aldığını K13 şu sözlerle ifade ediyor, *“Turistler burayı ziyaret ettiklerinde, doğal güzelliklerin yanı sıra çok daha fazlasını keşfediyorlar. Kanyonlar ve mağaralar gibi ilginç coğrafi oluşumlar, doğa severlerin ilgisini çekiyor. Yerel yemekler, yerel halkın elinden çıkan gerçekten lezzetli şeyler. İlçede düzenlenen festivaller de, buranın kültürünü ve yaşam tarzını yansıtıyor. İlçemizde kadınlarımız yerel kıyafetlerle geziyor. Bu durumu görenler çok şaşırıyor. Biz burada, turistlere yardım etmek ve onları ilçeyi gezdirmek için her zaman hazırız. Pınarbaşı'nda samimi ve dost canlısı bir ortam var.”*

Ayrıca birçok anlatıda turizm sayesinde yerel halkın ilçede bulunan kanyonların, mağaraların, milli parkın kıymetini daha çok bildiğini, il dışından gelen misafirlerinin (eş, dost, akraba gibi) daha çok arttığını belirtiyor. Bu durumun toplumsal bir fayda yaratarak, yaşadıkları yöreye bağlılıklarını artırdığı ifade ediliyor.

Yerel Maliyetler

Turizm hareketi, bir destinasyona sağladığı faydaların yanında olumsuz olarak nitelenebilecek farklı maliyetler de yükleyebilmektedir. Bu maliyetler araştırmanın alt temaları olarak çevresel, kültürel ve ekonomik maliyetler olarak tanımlanmıştır. Çevresel maliyetler doğal çekicilikler üzerindeki veya etrafındaki bozulmaları, kirlenmeleri ve tahribatları niteler. Kültürel maliyetler ise turizm hareketinin gerçekleştiği destinasyonun sahip olduğu kültürel değerlerin erozyona uğramasını tanımlamaktadır. Ekonomik maliyetler ise bölgedeki fiyat artışlarını açıklamaktadır.

Turizm hareketinin Pınarbaşı ilçesinde yarattığı çevresel maliyetler K9 tarafından, *“Pınarbaşı beldemizde turizmin çevreye verdiği zarar maalesef gözle görülür durumda. El değmemiş ormanlarımız derinliklerinde, Ilgarini mağarasına giderken çok sayıda çöple karşılaşılıyor. Bu bölge her insanın rahatlıkla ziyaret edebileceği bir yerde değil. Hatta kanyonların en ulaşılmaz yerlerinde dahi çöp kirliliği ile karşılaşmak oldukça üzücü.”* sözleriyle ifade edilmektedir. Turizm yarattığı çevresel etkileri değerlendiren K7 ise alt ve üst yapı sorunlarına şu sözleriyle, *“...havanın kanyonları gezmeye müsade ettiği tatil dönemlerinde ilçeye adeta bir turist akını olmaktadır. Bu durum ilçeye göre planlanmış altyapıya büyük yük oluşturmaktadır. En basitinden pınarbaşı meydanında trafik ve park*

sorunu oluşmaktadır. Kanyon girişlerindeki oturma ve dinlenme alanları yetersizdir. Kamp ve karavan alanları yetersiz ve istenilen özellikleri sağlamamaktadır.” açıklık getirmektedir.

Yapılan görüşmelerde yalnızca çevresel sorunlar ifade edilmemiştir aynı zamanda turizmin bölgenin kültürünü değiştirebileceğine yönelik düşünceler de ifade edilmiştir. Turizm hareketinin özellikle genç kuşak üzerinde bazı olumsuz durumlar yarattığı ve daha da yaratabileceği konusunda bir kabul hakimdir. K5 bu durumla ilgili olarak düşüncelerini paylaşırken çok önemli bir noktaya vurgu yapmıştır. Bu vurgu; “... turizm aslında çok fazla olmasa da tersine göçü başlattı. Bölge dışındaki insanımız geri dönüyor. Ancak geri döndüklerinde yerel kültürümüzü yansıtmak yerine turistlerin kültürüne uymaya çalışıyor. Bu durum aslında bizim bir çekiciliğimiz olan kültürel değerlerimizi asimile ediyor.” İlçede yaşayan gençlerle ilgili görüşlerini dile getiren K14, “...zaten gençler telefonlarıyla zaman geçirdikleri için ilçeyi küçük buluyor, begenmiyor. Bir de şehir dışından gelenleri gördüklerinde onlara özeniyorlar.” ifadelerini kullanmıştır. K14'e benzer şekilde K3'te, “...yaşlılarımızın bir kısmı ilçede köylerde turistlerin tabiriyle folklor kıyafetiyle yani yerel giysilerle dolaşıyorlar ancak genç kızlarımız bu kıyafetleri giyip sokağa çıkmayı tercih etmiyor.” ifadelerini kullanmıştır.

Bölgedeki bir diğer önemli maliyet unsuru ekonomik unsurlardır. Bu konuda ise en önemli vurgulardan bir tanesi, ilçeye yönelik oluşan talebin, arz tarafından karşılanamamış olmasıdır. K10, “...ilçede o kadar az yatak var ki. İki otobüsle tüm yataklar dolacak neredeyse. En önemli eksikliklerden bir tanesi yatak sayısıdır.” sözleri ile bölgede konaklama alanında yaşanan arz sıkıntısını ifade etmiştir. Turizm talebinin bölgede yarattığı bir başka ekonomik maliyet ise fiyat artışlarıdır. K15 bu durumu, “ilçemizdeki yeme-içme fiyatları özellikle kalabalık dönemlerde çok artıyor. Dışarıdan gelenler için normal olan fiyatlar bizim için yüksek kalıyor. Turizmin artmasıyla ve enflasyonla önceden 50 TL olan etli ekmekler 200-250 TL oldu.” sözleriyle aktarmıştır. Yapılan görüşmelerin temel vurgusu turistlere yönelik olarak fiyatların ayarlanması ilçedeki genel fiyat dengesi üzerine de etki etmektedir. Bu nedenle turizm hareketi, ekonomik faydalarla beraber bölgesel enflasyonu da beraber getirmektedir (İçöz, 1991: 19).

Yerel Beklentiler

Pınarbaşı ilçesinde toplum temelli turizm hareketinin gelişmesi bakımından görüşme yapılan katılımcıların beklentileri yatırımcı olma, karar verici olma ve turizm hareketinin maliyetlerinin faydalarını geçmemesi alt temaları olarak belirlenmiştir. Bu alt temalar toplum temelli turizmin önemli konularını da oluşturmaktadır. Bu kapsamda görüşme yapılan katılımcıların tamamı bölgede bir yatırım yapılacaksa bu yatırımın öncelikle bölge insanlarının tasarruflarıyla yapılması gerektiğini eğer daha büyük bir yatırım sermayesine ihtiyaç duyuluyorsa, dış kaynaklardan yatırım alınması gerektiğini vurgulamıştır. K4 bu durumu, “eğer bölgede gerçekleşen turizm hareketinin yapmış olduğu ekonomik katkının bölgede kalmasını istiyorsak yatırımcıların öncelikle bölge insanı arasından olması gerekmektedir.” sözleriyle ifade etmiştir. Bu görüşe benzer şekilde K3'te, “bizim en büyük çekiciliklerimizden bir tanesi otantik kültürümüz. Dışarıdan yatırımcı gelirse rekabet edebilmek için kültürel alışkanlıklarımızı terk edebiliriz.

Ancak bizim hizmet kalitemizi bozmadan yerel kültürümüzü terk etmeden yol almamız gerekiyor.” ifadelerini kullanmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcıların vurguladığı bir diğer nokta ise bölge turizmi ile ilgili alınacak kararlarda görüşlerinin alınması ve karar verme aşamasında söz sahibi olabilmektedir. Yerel halkın katılımıyla alınan kararlar ve yerel görüşlere dayalı sürdürülebilir bir yaklaşım ile ele alınacak turizm gelişimi, sürekli olarak kendini iyileştiren ve başarılı bir turizm modeli oluşturabilir (Ataman, 2010). Böyle bir model oluşturabilmek için K6, “... biz yıllardır ilçemizde turizm gelişsin diye emek veriyoruz. Bölgede turizmle ilgili bir karar alınacaksa bu kararı en son duyacak kişiler olmamalıyız. Kararın alınma sürecine dahil olmalıyız. Bu durum motivasyonumuzu ve sektöre ve ilçemize olan şevkimizi artıracaktır. Böylece yerel temelli turizm olarak gelişebiliriz.” sözleriyle ihtiyaç duyulan ortamın nasıl olması gerektiği konusunda görüşlerini belirtmiştir. Yerel karar süreçlerine katılmak ile ilgili K8, “...düşünsenize bir yerde turizm hareketinin bölge halkıyla uyumlu bir şekilde gelişmesini istiyorsunuz ancak kararlar kapalı kapılar ardında alınıyor. Sonra yerel halk turizm hareketine destek vermiyor deniliyor. Bu durumu Pınarbaşı için söylemiyorum ama bu durumun çok örneği var. Bu duruma düşmemek için toplum temelli turizmi merkeze almak gerekiyor” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların vurguladığı bir diğer nokta ise turizm hareketinin maliyetlerinin faydalarını geçmemesidir. K15, “Bölgemizde, turizmin negatif yönleri, pozitif yanlarından daha belirgin hale gelmemelidir. Düşünsenize aşırı turistten çöp kirliliğinin artması ve yerel kaynakların aşırı tüketimi gibi durumlar bizim bölge yaşantımızı etkileyecek.” sözleriyle bir fayda maliyet kontrolü gerektiğini vurgulamıştır. K15’in sözlerine ek olarak K2, “kontROLSÜZ bir şekilde bölgede turizmin aşırı geliştiği durumda kısaca kaldırma kapasitesi aşıldığında doğal varlıklarımız, çekiciliklerimiz risk altına girecektir.” doğal çekiciliklerin tahrip olabilme potansiyeline vurgu yapmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Toplum temelli turizm, yerel halkın turizmin geliştirilmesine ve turizm yönetimine aktif katılmasına öncelik veren, ekonomik fayda sağlamayı, çevreyi korumayı, kültürel değerleri muhafaza etmeyi ve yerel halkı sürdürülebilir turizm ekseninde güçlendirmeyi amaçlayan turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Phuong, Song & Quang, 2020). Bu kapsamda yerel halkın turizm hareketini geliştirme sürecine dahil edilmesi TTT’in en önemli dayanak noktasıdır.

Turizm hareketi gerçekleştiği bölgedeki halkın desteğini almalıdır. Bulunduğu bölgedeki yerel halktan bağımsız bir şekilde gelişen turizm hareketi sağlıklı bir şekilde ilerleyemeyecektir. Bu araştırma kapsamında, Kastamonu ilinin en çok ziyaretçi çeken destinasyonu olan Pınarbaşı ilçesi TTT kapsamında değerlendirilmiştir. Destinasyon bilinirliği açısından henüz tanınmaya başlayan ilçedeki, turizmin gelişimi ve yerel halkın turizm gelişimine katılımı ele alınmıştır. Yeni oluşan ve gelişmeye başlayan destinasyonlarda en önemli unsurun yerel halk olduğu akademik araştırmalarda vurgulanmaktadır (López-Guzmán vd., 2011), ancak yerel halkın algılarına ilişkin yapılmış çalışma sayısı ise sınırlıdır (Karacaoğlu vd., 2016: 118).

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde Pınarbaşı destinasyonunda turizm hareketi içinde yer alan, turizm gelişiminde atılacak adımlara karar veren ve gelişen turizm hareketinin etkilerini hisseden tüm paydaşlarla görüşme yapılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda kamu kurum yöneticileri, özel sektör temsilcileri, turizm eğitimcileri ve yerel halk araştırmaya dahil edilmiştir. Yapılan görüşmelerde bulgular bölümünde yer alan; yerel faydalar, yerel maliyetler ve yerel beklentiler olmak üzere üç ana tema olarak öne çıkmıştır. Yerel faydalar ekonomik, çevresel ve kültürel alt temaları kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın ekonomik faydaları kapsamında değerlendirilen alt tema, Bozdağlar'ın (2023) toplum temelli turizm girişimlerinin olumlu ekonomik etkileri olduğunu ve toplum katılımının artmasının turizm hareketinden elde edilecek ekonomik faydaları artıracığı görüşüyle benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde araştırma, Matiku vd., (2020) turizm projelerinin ekonomik katkısının, yerel topluluklarda gelir ve istihdam çarpanlarını artıracığını belirttiği araştırmasıyla da tutarlılık göstermektedir. Ayrıca, Irawan & Nara'nın (2020) çalışması turizmin yerel topluluklara ve özellikle de kadın üyelere sağladığı ekonomik, sosyal, psikolojik ve politik olarak gücü vurgulamıştır. Yapılan araştırmada da sosyo-ekonomik faydalar sağladığını ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde çevresel maliyetlere ilişkin uzun dönemli düşünceler çok fazla dile getirilmemiştir. Bu durum destinasyonun henüz gelişme aşamasında yer aldığından kaynaklanabilir. Alanyazın tarandığında Dewi vd., (2019) yaptıkları araştırmada, turizmin çevre üzerindeki sürdürülebilirliğine yönelik potansiyel tehdidini tartışmıştır. Yaptıkları çalışmada doğal çevrenin uzun vadeli varlığı sürdürebilmek için turizmin çevresel etkilerinin azaltılması gerektiği ve turizm hareketinin dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Yapılan görüşmelerde yerel halk tarafından Pınarbaşı ilçesindeki turizm gelişiminin, bölgenin sahip olduğu kültürel değerlerin terk edilebileceği yönünde bir endişe yarattığı görülmektedir. Özellikle bölge gençlerinin yerel kültürel özellikler yerine bölgeye gelenlerin kültürel özelliklerine öykündüğünü ifade eden katılımcılar vardır. Bu durum bölgenin otantikliği üzerine bir tehdittir. MacCannell (1999) otantik bir destinasyonu otantik yapan en önemli unsurun yerel halkın yaşayış biçimi dolayısıyla kültürü olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle yerel kültürün ve yaşayışın terkedilmemesi toplum temelli turizmin gelişimi açısından önemle üzerinde durulması gereken bir noktadır. Destinasyonda turizm gelişimi ile ilgili olarak katılımcıların vurgulamış olduğu diğer bir çekinceli durum ise kanyonlardan mağaralara, ormanlardan kamp alanlarına kadar hemen her yerde karşılaşılabilen çöp sorunudur. Bu durum yerel yönetim ve ilgili kurumlardan tarafından ilgili çekicilik merkezinin kaldırma kapasiteleri dikkate alınarak planlanmalı ve sürekli gözetleme, denetleme ile aşılabilecek bir durumdur. Bu duruma ilişkin tedbirlerin ivedilikle alınması çevresel kirliliği önleyecek ve bölgenin imajını koruyacaktır. Dolayısıyla turizmin henüz gelişmekte olduğu bölgede yerel halkın turizmin faydalarından daha uzun faydalanmasını sağlayacak adımlar atılabilecektir.

Turistik etkinliklerin bölgedeki ekonomik dinamikler üzerinde ciddi maliyetlere yol açtığı gözlemlenmektedir. Özellikle konaklama sektöründeki arz eksikliği, artan

turistik talebi karşılamada gözle görülür bir yetersizlik olduğunu ifade etmektedir. Sınırlı konaklama kapasitesi, talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyatların yükselmesini ve potansiyel talebin karşılanamamasını beraberinde getirmektedir. Böylece, bölgeye yatılı olarak gelmek isteyebilecek turistler konaklama tesisi bulamadıkları için rakip destinasyonlara yönelebilecektir. Yeme içme sektöründe de turistik talebinin artışı ile birlikte fiyatların yükselmesi, yerel toplum içinde fiyat artışlarını beraberinde getirmektedir. Gerçekleştirilen görüşmeler, turizm faaliyetlerinin ekonomik getirilerinin yanı sıra bölgesel enflasyonu da tetiklediği yönünde bir vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, turizm yönetim stratejilerinin oluşturulmasında, ekonomik dengenin ve yerel toplumun yaşam standartlarının korunması kritik öneme sahiptir.

Mevcut çalışma, yerel toplulukların turizm faaliyetlerine etkin bir şekilde dahil edilmesinin, bölgesel turizmin sürdürülebilir büyümesinde kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Turizm ile ilişkili karar verme süreçlerinde yerel halkın aktif katılımı, turizm yönetiminin yerel gereklilikler ve kaynaklarla uyumlu bir şekilde evrilmesini sağlamaktadır. Katılımcıların vurguladığı üzere, turizmin başarılı bir biçimde büyümesi ve yerel topluluklarla uyum içinde gelişmesi, yerel halkın karar verme süreçlerine entegrasyonunu gerektirir. Bu perspektifte, turizm yönetimi stratejilerinin formülasyonunda ve karar verme süreçlerinde yerel halkın etkin katılımı teşvik edilmelidir. Böylece, yerel odaklı turizm modelleri geliştirilerek bölgenin turizm kapasitesi daha etkin bir biçimde kullanılabilir.

Gelecek çalışmalarda, toplum temelli turizmin sürdürülebilir kalkınmaya olan etkisinin daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Bu tür bir analiz, yerel ekonomiye entegre edilen turizm faaliyetlerinin istihdam yaratma potansiyeli üzerinde net bir ışık tutabilir. Bunun yanı sıra, turistik faaliyetlerin kültürel mirasın korunması ve tanıtılması üzerindeki rolü, sosyal ve kültürel etkileşimlerin nasıl daha verimli yönetilebileceği konusunda daha fazla bilgi edinmek için incelenebilir. Çevresel sürdürülebilirlik ve doğal kaynakların muhafazası hakkında daha fazla araştırma, turizm politikalarının gelecekteki yönünü belirlemeye yardımcı olabilir.

Sektör temsilcilerine, yatırımcılara ve girişimcilere yapılacak en önemli öneri ise Pınarbaşı destinasyonundaki konaklama arzının artırılmasıdır. Mevcut konaklama arzı özellikle yoğun dönemlerde talebin altında kalmaktadır. Bu durum uzun dönemde bölge turizminin imajını olumsuz etkileyebilecek ve bölgedeki turizm hareketinin gerilemesine neden olabilecektir. Uygulayıcılara yönelik bir diğer öneri ise yerel yönetimlere yapılabilir. Yerel yönetimler karar alma süreçlerinde veya bölgeye yapılacak yatırımlarda öncelikle yerel halka danışabilir, yerel halktan yatırımcı bulabilir veya fikir alabilir. Böylece yerel halk bölgede gelişen turizm hareketi üzerinde etkisi olduğunu düşünebilecek ve turizmin gelişimine daha uzun süreli katkılar verebilecektir.

Araştırmanın önemli bir sınırlılığı, görüşme yapılan bireylerin Kastamonu ili Pınarbaşı ilçesinde yaşayan ve turizm hareketini gözlemleyebilen kişiler olmasıdır. Araştırmada sunulan bilgiler ve sonuçlar, bu bölgede yaşayan fakat turizm sektöründe

deneyimi olmayan bireylerin veya bölgeyi turist olarak ziyaret edenlerin perspektiflerini içermemektedir. Araştırmada Kastamonu ili Pınarbaşı ilçesi ile ilgili yapılan tüm çıkarımlar, bu bölgede yaşayan ve turizm hareketini gözlemleyen kişilerin görüşlerine dayanmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulundan 03.04.2024 tarih ve 4/12 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adyatma, I. W. C., Suindari, N. M., & Wirawan, I. M. D. S. (2022). The effect of community based tourism perceptions on sustainability performance through mediation of community participation in pinggan tourism village. *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(9), 4096-4101. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-16>
- Akbar, M. D. (2022). Destination management systems and community participation: indonesia case. *Rangahau Aranga: AUT Graduate Review*, 1(1). <https://doi.org/10.24135/rangahau-aranga.v1i1.70>
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 1-34.
- Ananti, D., Lestari, F., Purwaningrum, H., & Ahmad, H. (2023). Community based tourism in the management of tourism in jati larangan and sengon park. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(1), 87-94. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1090>
- Aref, F., & Redzuan, M. (2009). Community leaders' perceptions toward tourism impacts and level of building community capacity in tourism development. *Journal of Sustainable Development*, 2(3), 208-213. <https://doi.org/10.5539/jsd.v2n3p208>
- Aref, F., Redzuan, M., & Gill, S. (2009). Community perceptions toward economic and environmental impacts of tourism on local communities. *Asian Social Science*, 5(7), 130-137. <https://doi.org/10.5539/ass.v5n7p130>
- Ataman, Y. E. (2010). *Sürdürülebilir turizm bağlamında toplum temelli turizm: Dünyadaki uygulama örnekleri ve Türkiye*. (Yayımlanmamış uzmanlık tezi) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Bagus, S. I., Imade, S. U., Nyoman, S. I. A., & Putu, W. S. N. (2019). Community based tourism as sustainable tourism support. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 94(10), 70-78.

- Bhartiya, S., & Bhatt, V. (2023). Can community-based tourism be catalyst for social transformation?. In *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives* (pp. 100-107) CABI. <https://doi.org/10.1079/9781800621244.0009>.
- Bozdağlar, H. (2023). The effectiveness of community-based tourism initiatives in promoting sustainable tourism development and improving the well-being of local communities. *International Journal of Science and Management Studies (Ijsms)* 6(1), 280-286. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i1p123>
- Bulut, Ş., Demircan, Ş., Avan, A., & Zorlu, Ö. (2016). Toplum temelli turizm geliştirilmesinde destinasyon pazarlamasının önemi. 5. *Ulusal Kırsal Turizm Kongresi*, Marmaris.
- Choi, H. S. (2003). *Measurement of sustainable development progress for managing community tourism*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Teksas: Texas A & M University.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th Edition). SAGE Publications.
- Çoban, G., & Göktuğ, T. H. (2019). Küre dağları ve Ilgaz dağı milli parklarında ziyaretçi yönetim araçlarının değerlendirilmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 21(3), 700-712. <https://doi.org/10.24011/barofd.523807>
- Danaparamita, E. D. N., & Safitri, D. (2020). The Role of Mangrove Conservation in Sustainable Tourism. *KnE Social Sciences*, 4(14), 334–342. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7891>
- De Andreis, F., & Carioni, M. (2022). Destination management and experiential tourism. *Conferencii*, (2)5, 35-41. <http://doi.org/10.51586/RAI2022-2-5>
- Demirbaş, Ş., & Bayram, M. (2022). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması araştırmaları üzerine sistematik literatür incelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 223-241. <https://doi.org/10.53353/atrss.1099248>
- Demircan, N., Aksu, A., & Kuzulugil, A. (2020). Evaluation of Erzurum city center within the scope of blue-green infrastructure. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22(2), 409-421. <https://doi.org/10.24011/barofd.696955>
- Dewi, M., Rachmawati, I., Issundari, S., & Sugiarto, M. (2019). Fostering sustainable tourism development in merauke through community-based tourism. *Socia Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 124-132. <https://doi.org/10.21831/socia.v16i2.26778>
- Eagles, P.F.J., McCool, S. F., & Haynes, C.D.A. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: guidelines for planning and management*. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Eraqi, M. (2007). Local communities' attitudes towards impacts of tourism development in Egypt. *Tourism Analysis*, 12(3), 191-200. <https://doi.org/10.3727/108354207781626848>
- Giampiccoli, A., & Kalis, J. H. (2012). Community-based tourism and local culture: the case of the amaMpondo. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 173-188.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-based tourism: a success?* ICRT Occasional Paper 11, 1-37.
- Grady, M. P. (1998). *Qualitative and action research: A practitioner handbook*. Phi Delta Kappa International.

- Gürel, F., Tengiz, Z. M., & İnan, O. (2019). Kırsal turizm alanında Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) destekleri: Kastamonu örneği. In *Proceedings of International Conference of Eurasian Economies 2019*, pp.423-429, Famagusta, Turkish Republic of Northern Cyprus.
- Irawan, N., & Nara, V. (2020). Managing women empowerment through participation in sustainable tourism development in kampong phluk, siem reap, cambodia. *International Journal of Economics Business and Accounting Research*, 4(02), 262-269. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1053>
- İçöz, O. (1991). Enflasyonun turizm sektörüne etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 19-21.
- Jamal, T. B., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 77(2), 169-189.
- Karacaoğlu, S. (2017). *Yerel halkın toplum temelli turizm gelişimine ilişkin algı, tutum ve desteği: misi köyü örneği*. [Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=DPTyuy3wRPq_qvCPSqUB671DnwwXkPHyexXyH1luOpn-IPbtDV9AdpZnTrA4-ROZ
- Karacaoğlu, S., Yolal, M., & Birdir, K. (2016). Toplum temelli turizm projelerinde katılım ve paylaşım: misi köyü örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 103-124.
- Leavy, P. (2014). *The Oxford handbook of qualitative research*. Oxford University Press.
- Li, Q., Xiao, C., Liu, C., & Yang, Q. (2019). Research on the effect of tourism impact perception on the subjective well-being of community residents. *4th International Conference on Humanities Science and Society Development*. <https://doi.org/10.2991/ichssd-19.2019.66>
- Li, S. C., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & Pavón, V. (2011). Community-based tourism in developing countries: A case study. *Tourismos*, 6(1), 69-84.
- Lu, C. Y., & Chen, B. T. (2011). The potential for active online learning in Taiwanese tourism degree programs based on online educational experiences of graduate students. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11(3), 271-288.
- Martínez-Salgado, O. (2021). Study of tourism empowerment in the region el chagüe with a gender perspective. *Apuntes De Economía Y Sociedad*, 2(2), 37-46. <https://doi.org/10.5377/aes.v2i2.13088>
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press
- Matiku, S., Zuwarimwe, J., & Tshipala, N. (2020). Community-driven tourism projects' economic contribution to community livelihoods—a case of makuleke contractual park community tourism project. *Sustainability*, 12(19), 8230. <https://doi.org/10.3390/su12198230>
- Miles, M. B., & Huberman, A., M. (1994). *An expanded sourcebook: qualitative data analysis*. Sage Publications.

- Mitchell, R. E. (2003). Community-based tourism: Moving from rhetoric to practice. *E-Review of Tourism Research*, 1(1), 1-4.
- Navas-Camargo, F., & Zwerg-Villegas, A. M. (2014). Community based tourism: is this progress?. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 249-259.
- Nazirullah, S. A. P. M., Shariffuddin, N. S. M., Zain, W. M. A. W. M., & Qassem, A. A. (2023). The influence of socio-cultural and economic impact on tourism support: a mediating role of community value. *Planning Malaysia*, 21(1), 146-162. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i25.1230>
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), 511-529.
- Öner, S., & Aydoğdu, A. (2019). Yerel halkın gastronomi turizmine karşı tutum ve bilgi düzeyi: kastamonu için çıkarımsal bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 535-560. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.377>
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168.
- Piartrini, P. (2018). The relationship among community based tourism application, community attitude, community empowerment and community life satisfaction. *E-Journal of Tourism*, 5(2), 130-143. <https://doi.org/10.24922/eot.v5i2.44048>
- Pinel, D. P. (1998). *A community-based tourism planning process model: Kyuquot Sound Area, B.C.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Canada: The University of Guelph.
- Polnyotee, M. & Thadaniti, S. (2015). Community-based tourism: a strategy for sustainable tourism development of patong beach, phuket island, thailand. *Asian Social Science*, 11(27), 90-98. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n27p90>
- Prakoso, A., Pradipto, E., Roychansyah, M., & Nugraha, B. (2020). Community-based tourism: concepts, opportunities and challenges. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(2), 95-107. <https://doi.org/10.35912/joste.v2i2.563>
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1-16.
- Pribudi, A. (2020). Community-based approach to sustain batik tourism village area in the special region of Yogyakarta (the case of Giriloyo Village). *Journal of Social Science*, 1(4), 113-122. <https://doi.org/10.46799/jsss.v1i4.47>
- Phuong, N., Song, N., & Quang, T. (2020). Factors affecting community-based tourism development and environmental protection: practical study in vietnam. *Journal of Environmental Protection*, 11(02), 124-151. <https://doi.org/10.4236/jep.2020.112009>
- Rattanapipat, S., Kachornkittiya, N., Sriphong, C., Kanchanatane, K., Khaosung, W., & Chuengchao, U. (2021). The development of tourism entrepreneurship for community based tourism in thailand. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 3870-3874. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1423>
- Rolfe, G. (2006). Validity, trustworthiness and rigour: quality and the idea of qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 304-310.

- Sarı Gök, H., & Ünüvar, Ş. (2019). Destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm: burdur ve isparta yöresinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1055-1073.
- Sayın, Ç. (2023). Toplum temelli turizm ve yerel yönetimler. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1282509>
- Sebele, L. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: khama rhino sanctuary trust, central district, botswana. *Tourism Management*, 31(1), 136-146. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.005>
- Sitikarn, B., Kankaew, K., & Pathan, A. (2022). Integrated management of community-based tea tourism: value through symbiosis. *Routledge Handbook of Tea Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9781003197041-13>.
- Sugiarto, M., Sofyan, H., Jayadianti, H., & Wibowo, R. (2020). Mapping of village tourism potential in the framework of implementing community-based tourism. *LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Conference Series Proceeding on Political and Social Science (PSS)*. <https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.199>
- Swain, S., & Sthapak, S. (2023). Developing host community's support model for tourism development in puri region, india. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 327-335. <https://doi.org/10.30892/gtg.46136-1030>
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. CABI
- Ven, S. (2015). Host residents' attitude toward community-based ecotourism: empirical study in southwestern Cambodia. *Journal of Tourism & Hospitality*, 04(01), 1-11. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000140>
- Wiartha, N. G. M., Suda, I. K., & Dharmika, I. B. (2022). Management of community-based Melasti beach tourism destinations. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(6), 863-867. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n6.2253>
- Wibisono, N., Senalasar, W., & Setiawati, L. (2021). A new strategy approach to sustainable tourism development: moving beyond from pandemic outbreak through tourism technology. *2nd International Seminar of Science and Applied Technology*. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.090>
- Widiati, I., Suryani, L., & Wirawan, K. (2018). Tourism destination management in creating the local community welfare. *International Conference on Business Law and Local Wisdom in Tourism*. <https://doi.org/10.2991/icblt-18.2018.14>
- Wijaya, A., Pramono, S., Melati, I., Zamzuri, N., Hanafiah, M., & Ghazali, A. (2021). Toward the community-based sustainable marine tourism: identifying the impact of tourism development in karimunjawa island. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 275-288. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i5/9924>
- Wilkinson, P. F. (2007). Community destination management in developing economies. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 549-550.
- Yu, C., Cole, S., & Chancellor, C. (2018). Resident support for tourism development in rural midwestern (usa) communities: perceived tourism impacts and community quality of life perspective. *Sustainability*, 10(3), 802. <https://doi.org/10.3390/su10030802>

Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımı: Niğde İli Örneği

Şinasi Özmen¹ Gaye Deniz^{2**}

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Niğde, Türkiye, sinasiozmen@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2561-6939

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye, gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9980-8506

Öz

Bu çalışmanın amacı, Niğde iline ait coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanımını, gastronomi turizmi bağlamında incelemektir. Araştırma kapsamında, öncelikle Niğde'ye özgü tescilli ve başvuru sürecinde olan coğrafi işaretli ürünler tespit edilmiş, ardından bu ürünlerin işletmelerdeki kullanım durumları analiz edilmiştir. Niğde ilinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri arasından amaçlı rastgele örnekleme yoluyla örneklem belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmış; bu doğrultuda, 18 yiyecek ve içecek işletmesi sahibi ya da yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, Bor Söğürmesi, Niğde Tahinlisi ve Niğde Tavasası gibi coğrafi işaretli ürünlerin menülerde yer aldığını, ancak Darboğaz Kirazı ve Niğde Kelle Söğüş gibi ürünlerin kullanılmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, coğrafi işaret başvuru sürecinde olan Niğde Elmasının tescillenerek menülerde yer alması gerektiği önerilmektedir. Bunun yanı sıra, Orta Dolma, Mazaklı, Oğma Çorbası, Beyaz Tarhana Çorbası gibi coğrafi işaret tescilli bulunmayan, ancak menülerde yer alması gereken diğer potansiyel yerel ürünlerin de önemi vurgulanmıştır. Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünlerin menülerde kullanımı, Niğde'nin tanıtımına ve turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağladığı yönünde bir farkındalık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaret, Niğde, Yiyecek İçecek İşletmeleri

The Utilisation of Geographical indications in Food and Beverage Businesses within the Context of Gastronomy Tourism: A Case Study of Niğde Province

Abstract

The aim of this study is to examine the use of geographically indicated products from Niğde in food and beverage establishments within the context of gastronomy tourism. Initially, the geographically indicated products that are either registered or in the application process were identified, and subsequently, their usage in food and beverage businesses was analyzed. A purposive random sampling method was employed to select the sample from food and beverage establishments in Niğde. Data were collected through document analysis and semi-structured interviews, with 18 business owners or managers participating in the interviews. The findings revealed that geographically indicated products such as Bor Söğürmesi, Niğde Tahinlisi, and Niğde Tavasası were included in the menus, while Darboğaz Kirazı and Niğde Kelle Söğüş were not utilized. Additionally, it was recommended that the geographically indicated Niğde Apple, currently in the application process, should be registered and included in menus. Furthermore, the importance of other local products without geographical indications, such as Orta Dolma, Mazaklı, Oğma Soup, and Beyaz Tarhana Soup, was emphasized as potential items for inclusion in menus. In conclusion, the use of geographically indicated products in menus is seen as raising awareness and contributing to the promotion of Niğde and the enhancement of its tourism potential.

Keywords: Gastronomy Tourism, Geographical Indication, Niğde, Food and Beverage Establishments

önerilen atf/cite this article as

Özmen, Ş., & Deniz, G. (2024). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımı: Niğde İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 538-560.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 538-560

Gönderim : 09.07.2024
1. Düzeltme: 06.09.2024
Kabul Tarihi: 17.09.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 538-560

Received : 09.07.2024
Revision1: 06.09.2024
Accepted: 17.09.2024

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, yerel yiyecek ve içeceklerin keşfedilmesine odaklanan, sokak lezzetlerinden kaliteli yemeklere kadar her şeyi içeren ve yerel mutfağı deneyimlemek için özel olarak bir destinasyona seyahat etmeyi gerektiren bir alternatif turizm türüdür. Genel anlamda, gastronomi turizmi, insanların ziyaret ettikleri bölgelerde deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerle ilgilidir (Aksoy & Sezgi, 2015). Hem yeme-içme yönüyle eşsiz bir kültürel deneyim sunarak turist deneyimini geliştirmesi, hem de gelir artırması, yeni iş imkânları doğurması ve yerel mutfak geleneğini koruyup sürdürmesi bakımından yerel ekonomiye fayda sağlaması açısından önem taşımaktadır. Gastronomi turizmi, yerel mutfağın özgünlüğünün ve kalitesinin korunmasına katkı sağlamakta, bu sayede yerel kaynaklar üzerindeki etki yönetilebilmekte ve turizmin çeşitlendirilmesi noktasında rekabetçi bir alternatif sunulmaktadır (Küçükkömürler, Şırvan, & Sezgin, 2018; Torusdağ, Önem, Sami, & Kızıldemir, 2022; Yurt, Bayraklı, & Özengi, 2024). Kısacası, bir destinasyonun kültürünü yeme ve içme yoluyla keşfetmenin önemli bir yolu olan heyecan verici bir deneyimdir.

Coğrafi işaret (Cİ), bir ürünün özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedilebildiği, belirli bir coğrafi bölgeye ait olduğunu tanımlayan bir tür fikri mülkiyet hakkıdır. Diğer bir deyişle, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökenden kaynaklanan niteliklere veya itibara sahip olan ürünlerde kullanılan bir işarettir (Süslü, Eryılmaz, & Demir, 2020; Tekelioğlu, 2019). Bir ürünün coğrafi işaret alması, bir bakıma tüketicileri ürünün menşei konusunda yanılmaktan korumakta ve belli bir bölgenin ürünlerini taklit eden ya da yanlış tanıtan haksız rekabeti önlemektedir. Buna ek olarak, coğrafi işaretlerin korunması, dünyadaki farklı bölgelerin kültürel mirasını ve çeşitliliğini teşvik etmeye yardımcı olan önemli bir konudur (Yanar & Karadeniz, 2020). Mutfakta coğrafi işaretlerin kullanılması, genellikle çevre dostu yöntemlerle üretilen yerel kaynaklı ve geleneksel bileşenlerin kullanımını teşvik ederek, sürdürülebilir ve sorumlu gıda uygulamalarının desteklenmesine yardımcı olmaktadır (Kaya, 2023).

Gastronomi turizmi, belirli bir bölgenin yerel yiyecek ve içecek kültürünü deneyimlemeyi ve keşfetmeyi içermesi bakımından coğrafi işaret ile yakından ilişkilidir. Gastronomi turizmi açısından bir bölgenin yiyecek içecek unsurları başlı başına bir çekim unsuru, hatta destinasyon tercihi konusunda önemli bir yere sahip olabilmektedir. Bölgenin kimliğini taşıyan yiyecek ve içeceklerin coğrafi işaret olarak tescil edilmesi, bölgenin gastronomi imajına etki etmekte ve gastronomi turizmi açısından elini güçlendirmektedir (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019). Coğrafi işaretler, bir bölgenin kendine has yiyecek ve içecek ürünlerinin tanınmasına ve tanıtılmasına yardımcı olduğundan, gastronomi turizminin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, dünyada kendi adıyla anılan ender mutfaklardan olan Antep Mutfağı, Allı Yeşilli Dolması, Altı Ezmeli Kebabı, Yuvarlaması, Şiveydizi, Arap Köftesi, Beyranı, Katmeri, Baklavası ve daha birçok coğrafi işaretli lezzetiyle (Karataş, Aksu & Deniz, 2023) tanınmakta ve bu ürünleri deneyerek destinasyona yönelik

yemek kültürü hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen turistleri bölgeye çekmektedir. Pérez Gálvez, Torres-Naranjo, Lopez-Guzman ve Carvache Franco'nun (2017) araştırmasına göre, yerel gastronomi, turistlerin destinasyon tercihlerini doğrudan etkileyen önemli bir çekim unsuru olarak öne çıkmakta ve turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi belirli bir bölgeyle ilişkilendirilen ürünlere olan talebi artırarak coğrafi işaretlerin kullanımını teşvik etmekte ve böylelikle yerel üreticiler desteklenmektedir (Fields, 2003).

Alan yazında (Avşar & Eryılmaz, 2022; Çavuş & Eker, 2022; Denk & Sanalan Bilici, 2021; Güngör, 2022; Güngör & Kök, 2021; Hazarhun & Tepeci, 2018; Matviichuk, Lepkyi, Dashchuk, Sydoruk & Mezentseva, 2022; Mercan & Üzülmez, 2014; Özer, 2021; Pillay, Sigamany & Belwal, 2018; Piramanayagam & Seal, 2022; Rasmi, Phuoc, Othman & Azman, 2022; Sabur & Güneş, 2023; Seal & Piramanayagam, 2018; Süslü, Eryılmaz & Demir, 2020; Şimşek & Güleç, 2020; Temiz, 2019; Yazıcıoğlu vd., 2019; Yıldız, 2021) gastronomi turizmi ve coğrafi işaret arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, Niğde iline ait coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım durumunu belirleyerek ilin gastronomi turizmine katkısını ortaya koymaktır. Bu düşünceden hareketle, çalışmada öncelikle gastronomi turizminde coğrafi işaretlere yönelik kavramsal çerçeve sunulmuş ve Niğde Mutfağı tanıtılmıştır. Ardından coğrafi işaretli ürünlerin ilde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde kullanımını belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapılmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda ilin gastronomi turizmine katkısı yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulguların, özellikle Niğde mutfağında coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek-içecek işletmelerinde kullanımına dair ilk sistematik araştırma olması nedeniyle, bu alandaki literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca, coğrafi işaretlerin gastronomi turizmi bağlamındaki kullanımını ele alarak, yerel mutfakların turizmdeki rolüne ilişkin mevcut araştırmalara yeni ve somut veriler eklemesi, çalışmanın özgünlüğünü ve bilimsel değerini daha da pekiştirmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretler

En temel turistik ürünlerden biri olan gastronomi (Küçükaltan, 2009), iyi ve kaliteli yemeğe ilgiyi, yemek pişirme sanatını ve mutfak kültürünü ifade etmektedir. İlgili alanda gastronomi ve turizm kavramları 1983 yılında bir araya gelmiş ve insanların diğer ülkelerin kültürlerini yiyecek ve içecekleri sayesinde öğrendikleri belirtilmiştir (Ab Karim & Chi 2010; Belisle, 1983; Wolf, 2006). Yemek yemeye ilgisi olan ve bunu keyif için yapan insanların bu bölgelere ziyaret etmesi gastronomi turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır (Dilsiz, 2010). Gastronomi turizmi ilk kez 1998 yılında Long tarafından "culinary tourism" adıyla turistlerin farklı kültürlerin yiyeceklerini deneme fikri olarak ortaya atılmıştır (Yarış, 2014). Kavram Long tarafından "bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli" (Akgöl,

2012: 24) olarak tanımlanmıştır. Yun, Hennessay & Mac Donald'a (2011) göre gastronomi turizmi, unutulmaz deneyimler yaşamak için gastronomi ile ilgili faaliyetler üzerinden kültürü ve tarihi araştırıp keşfetmektir. Turistik destinasyonlarda önemli çekicilik unsurlarından biri olan ve yerel kültürün bir parçasını oluşturan gastronomi turizmi (Quan & Wang, 2004), daha önce yiyecek içecek deneyimi yaşamamış ve yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarında itici güç oluşturan bir turizm şeklidir (Harrington & Ottenbacher, 2010). Hall & Mitchell (2001) kavramı kültür ve miras içerisinde önemli bir yere sahip yiyecek ve içeceklerin tarihini ve nasıl yapıldığını öğrenme, tadımını yapma gibi sebeplerle farklı bölgelere yapılan seyahatler olarak açıklamaktadır.

Akademik anlamda gastronomi turizmine ilişkin genişleyen bir alan yazın bulunmaktadır. Kavrama yönelik son dönemlerde ele alınan konular arasında özellikle gastronomi turizminin yerel toplum üzerindeki etkisi (Ditta-Apichai & Chuntamara, 2022; Karahan, 2019; Kattiyapornpong, Ditta-Apichai & Chuntamara, 2022; Kodaş & Dikici, 2012; Tuncay & Özcan, 2022), gastronominin kültürel kimlik ve mirastaki rolü (Çapar & Yenipinar, 2016; De Miguel Molina, De Miguel Molina, Santamarina Campos & Val Segarra Oña, 2016; Figueiredo, 2021; Van Westering, 1999; Yeşilyurt & Kurnaz, 2021), gastronomide sürdürülebilirliğin önemi (Scarpato, 2003; Vázquez-Martinez, Sanchís-Pedregosa & Leal-Rodríguez, 2019; Yıkılmış, Erdal, Bozgeyik, Levent & Yinanç, 2022) ve kültürler arası anlayışı teşvik etmesi yönüyle gastronomi turizminin potansiyeli (Belpınar, 2014; Laenko, 2021) gibi temalar yer almaktadır.

Dünyada gastronomi turizmi alanında yaşanan gelişmeler, bir anlamda ülkelerin turizm alanında yeni bir pazar oluşturma ve turizm gelirlerini artırmaya yönelik çabalarının bir sonucudur. Pek çok insanın yerel mutfağı deneyimlemek ve yeni mutfak teknikleri öğrenmek için seyahat etmesiyle, gastronomi turizmi son yıllarda büyüyen bir trend haline gelmiştir (Kiraz & Altun, 2020). Artan turizm gelirlerinin sağladığı faydaların yanı sıra kültürel alışverişi teşvik etmekte ve yerel ekonomileri desteklemektedir (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2016; Visković & Komac, 2021). Aynı zamanda yerel yiyecek ve içecekleri ve bunları üretmek için kullanılan geleneksel yöntemleri sergileyerek, kültürel mirasın korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesine de yardımcı olmaktadır (Apak & Gürbüz, 2023; Hazarhun & Tepeci, 2018; Visković & Komac, 2021).

Değişen yaşam biçimleri, beslenme alışkanlıklarında ve kültürel alanlarda görülen bozulma ile sosyal ve çevresel olumsuzlukları beraberinde getirmiş ve insanları tükettikleri ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönlendirmiştir. Tüketicilerin yerel ve küçük ölçekli üretilere olan ilgisinin artması, yerel ürünlerin üretim ve pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını gerektirmiştir. Bu stratejilerden biri olan coğrafi işaretler (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012), yerel ürünlerin özgünlüğünü koruyarak devamlılığını sağlamak amacıyla oluşturulan "*bir ürünün ya da değerinin yasal çerçeveler kapsamında korunmasını sağlayan*" (Üner, 2014: 25) koruyucu araçlardan biridir. Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) coğrafi

işareti (Cİ) *“tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti”* olarak tanımlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023b). Şahin (2013: 23) ise coğrafi işaret uygulamasını, *“yerelliğin dünya ile buluşması sloganıyla yerel ve başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbir”* olarak nitelendirmektedir.

Coğrafi işaretler, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgeyle ilişkili olduğunu gösteren işaretlerdir. Tüketicilere ürünlerin kaynağı, üretim yöntemleri ve diğer özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Avrupa’da genel olarak tarım ve gıda ürünleri coğrafi işaret alırken, Türkiye’de gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri coğrafi işaret ile tescillenebilmektedir (Doğan, 2015; Kan vd., 2012). Türkiye, gastronomi alanında birçok üründe coğrafi işaretlerin kullanıldığı zengin kültürel mirasa sahip bir ülkedir. Örneğin; Antep fıstığı, Gaziantep iline özel iklim ve toprak koşullarında yetişen, benzersiz bir tat ve aroma taşıyan coğrafi işaret almış ve ürünün Gaziantep iline özgü olduğunu gösteren bir üründür. Keza Aydın inciri de coğrafi işareti tadı, dokusu ve kalitesiyle almıştır. Coğrafi işaret *“tüketicilerin ürünün kökeni ve kalitesi konusunda ayrıntılı bilgiye sahip olmasını, doğru tercih yapmasını ve daha geniş bir seçme olanağına kavuşmasını sağlar”* (Tekelioğlu, 2019: 54). Coğrafi işaretler, bu ürünlerin kaynağına dair tüketicilere güvence verirken, aynı zamanda kültürel ve ekonomik değerlerini de korumayı amaçlamaktadır. Kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünler coğrafi işaret tescili ile korunmakta ve “menşe adı” ya da “mahreç işareti” olarak tescil edilebilmektedir (TÜRKPATENT, 2023). İzmir tulum peyniri, menşe adıyla coğrafi işaret statüsü almış özel bir peynir çeşididir. Malatya kayısı, dünyaca ünlü tat ve aroması ile ön plana çıkmaktadır. Mahreç işareti kayısıların sadece Malatya’da yetiştirildiğini ve bu bölgenin iklim ve toprak koşullarının kayısının kalitesini etkilediğini belirtmektedir. Hem menşe adı hem de mahreç işareti almış örnekler de bulunmaktadır. Örneğin; Antep baklavası Gaziantep’e özgü geleneksel bir tatlıdır. Menşe adı baklavanın Gaziantep’e özgü olduğunu vurgularken, mahreç işareti üretimin sadece Gaziantep’te gerçekleştiğini ve bu bölgenin tarifine ve yöntemlerine uygun olarak hazırlandığını belirtmektedir.

Coğrafi olarak işaretlenmiş ürünleri yerel mutfaklara ve menülere dâhil etmek, ziyaretçilere bölgenin eşsiz tatlarını, tarihini ve kültürünü tattırarak genel gastronomi turizmi deneyimini geliştirebilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri yerel kaynaklı malzemeler kullandığında, bu onları rakiplerinden ayıran bir özellik sağlamaktadır. Bu durum, otantik bir mutfak deneyimi arayan turistlerin tekrar ziyaret niyetini etkileyebilmektedir (Baydeniz, Kılıcı & Çelik, 2023; Çeşmeci, Çulfacı & Kılıçhan, 2023). Aynı zamanda yerel üreticinin desteklendiği bu yöntem toplum üzerinde olumlu bir ekonomik etkiye sahip olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin yerel mutfakta kullanılması, yiyeceklerin uzun mesafelere taşınmasıyla ilişkili karbon ayak izini azalttığı için çevresel fayda sağlamakta, kültürel açıdan ise bölgenin sahip olduğu mirasın ve geleneklerin korunmasına yardımcı olmaktadır (Bessière, 1998; Duram & Oberholtzer, 2010; Wakeland, Cholette & Venkat, 2011).

Alan yazında coğrafi işaretlerin gastronomi turizmiyle ilişkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde Niğde Mutfağı özelinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Oysaki Niğde iline ait başvuru sürecinde olan iki ürün ve tescillenmiş üç ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin Niğde’de yaygın kullanımı bilinmekle birlikte, yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yeterince yer verilip verilmediği ve dolayısıyla gastronomi turizmine katkısı bilinmemektedir. Bu düşünceden hareketle, çalışmanın devamında öncelikle Niğde Mutfağı tanıtılacak ve sonrasında alan araştırmasından elde edilen bulgular ortaya konacaktır.

Niğde Mutfağı ve Coğrafi İşaretli Ürünleri

Yemek kültürü bölgelerin öz benliğini oluşturması nedeniyle önemli bir unsurdur. Bu nedenle bir toplumun yaşam biçimi olarak tabir edilen yemek kültürü geçmişte ve günümüzde kültürün tanımında önemli bir yer tutmuştur. *“Bölgeden bölgeye değişiklik gösteren yemek kültürü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bu doğrultuda oluşan gastronomi turizmi, turistik çekicilik unsuru olarak turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır”* (Göker, 2011: 1). Long’a (2004) göre, bir yöreye özgü kültürü ve kimliği diğer bölgelerden ayıran önemli unsurlardan biri yöre mutfağıdır. Hemen hemen her coğrafi bölgenin kendi mutfak kültürü vardır (Ballı, 2013). Kendine has özellikleri olan kültürlerden biri de Niğde Mutfağıdır. Varol İnel (2020) kaleme aldığı *“Unutulmaz Niğde Lezzetleri”* adlı kitabında şöyle aktarmaktadır:

“Yaptığım araştırmalarda geleneksel Niğde yemeklerinin iki şekilde doğup geliştiğini gördüm. Niğde mutfağı harp yıllarının yokluklarla geçen zor günlerinde eldeki ve evdeki malzemelerin akıllıca birbirine yakıştırılmasından zorunlu olarak icat edilip geliştirilmiş, kadınların yaratıcılığının ön plana çıktığı yemekler ve ailenin sosyal durumuna göre varlık günlerinde pişirdikleri yemeklerden oluşmuştu. Böylece biraz zahmetli ama lezzetli ve besleyici özelliği olan Niğde’nin kendine has bir mutfak kültürü gelişmiştir.”

Niğde, geçmişten günümüze çok sayıda yöresel yemeğe ev sahipliği yapmıştır. Ölmez (2021) yaptığı araştırma sonucunda toplamda reçetesi hazırlanmış 35 adet yöresel yemek tespit etmiştir. Yörede yapılan yemekler lezzetleriyle her türlü övgüyü hak eden zengin bir mutfağı oluşturmaktadır (Baş, 2017). *“Niğde Mutfağının yöresel yiyecek ve içeceklerini çorbalar, ara sıcaklar, hamur işleri, etli yemekler, sebze yemekler, tatlılar ve kış hazırlıkları olarak yedi başlık altında toplamak mümkündür”* (Ölmez, 2021: 40). Literatürde Niğde mutfağına özgü yöresel lezzetler şu şekilde belirtilmektedir (Eren & Eroğlu, 2019; Eroğlu & Belber, 2018; Ölmez, 2021; Varol İnel, 2020).

Özellikle uzun kış aylarında insanların direncini artıran ve Niğde'nin soğuk iklimine uygun olarak tasarlanmış olan *“Arabaşı Çorbası”*, yöredeki önemli bir lezzet olarak öne çıkmaktadır (Varol İnel, 2015). Tarhana çorbası da Niğde'nin diğer lezzetleri arasında bulunmaktadır; akşamdan önceden hazırlanıp pişirilen ve tereyağında kızdırılmış kuru nane, salça ve kırmızıbiber ile servis edilen bir çorba çeşididir (Kızılkaya, 2017). Bunların dışında mutfakta sık tüketilen çorbalar; mangır çorbası, oğma çorbası, sütlü yarma çorbası, sütlü pancar çorbası, sütlü kabak çorbası, kuskus çorbası ve yoğurt çorbasıdır (Varol İnel, 2015). Yöreye özgü yemekler arasında kuzu etiyle hazırlanan *“Niğde Tava”* ve *“Söğürme”* önemli bir konumdadır. Ayrıca, *“Ayva*

Boranası” da Niğde mutfağının vazgeçilmezlerinden biridir. Bunlarla birlikte, bossulu, çömlekte akbakla, üzüm boranası, orta dolması, Niğde çanağı, karın haşlaması, tirit, bulgurlu cızbız köfte, Niğde kelle söğüş, paça yemeği ve mazaklı köfte gibi geleneksel yemekler de önemli bir yer tutmaktadır. Dut yaprağı sarması, etli lahana sarması, yaprak ditmesi, pancar pezziği, lahana kapama, koruklu bamya, et kabağı yemeği, kurutulmuş yeşil fasulye, etli kuru bamya, erikli pırasa yemeği, soğan yahnisi, erikli bamya ve kuru sebze güveç de mutfağa özgü yemeklerdir (Atlı, 1999; Varol İnsel, 2015). Niğde mutfağının bir diğer önemli özelliği de hamur işi ve ekmek kültürüdür. Yufka ekmek böreği, tahinli pide, bazlama, şepe, fertek halkası, fertek çöreği, çökelek dürüm, hakırdak dürüm, ciğer dürüm, tatlı dürüm, yağlı ekmek dürüm ve sac altı, sıkça tercih edilen ekmek ve hamur işi çeşitleridir (Üstün & Demirci Güngördü, 2018). İlaveten cevizli erişte, öksüz mantı, havu, mihla, karın kurutması, yumurtalı yufka ditmesi, papara, ciğerli bulgur pilavı, sac kapamada etli pilav da Niğde'nin ünlü yemekleri arasındadır. Niğdeliler elmadan birçok tatlı ve yemek yapmaktadır. En önemlilerinden biri pirinçli elma dolmasıdır. Niğde'de kış günlerinin şifa kaynağı olarak bilinen pekmezden köfter adı verilen lokum yapılmaktadır (Kızılkaya, 2017). Bunun dışında bandırma, paluza, kar katması, hoşmerim, halveter, tatlı dolaz, çamardı dondurması, kuru kayısı hoşafı, darboğaz kiraz kompostosu, cevizli misket elma dolması, cevizli ve pirinçli zerdali dolması, kuru zerdali kavurması, kuru incir kavurması, sarığıburma, kıvrım börek tatlısı, pekmezli kaygana, Niğde kıvrım tatlısı ve çamardı halka tatlısı ile beyaz kiraz reçeli, taş kabağı reçeli, sarıerik reçeli ve zerdali reçeli yapılmaktadır (Baş, 2017: 141). Niğde mutfağında turşu ve hoşaf gibi geleneksel yiyecekler de yaygın olarak tüketilmektedir. Ayrıca, yörede üretilen Niğde gazozu, doğal aroması ve benzersiz yapısıyla yaz aylarında ziyaretçiler tarafından tercih edilen içecekler arasında yer almaktadır (Ölmez, 2021).

Niğde mutfağının üç adet başvurusu yapılmış ancak henüz tescillenmemiş coğrafi işaretli gastronomi değeri vardır. Bunlar Niğde Elması (Menşe Adı), Niğde Geven Balı (Menşe Adı), Niğde Sarım Burma Tatlısıdır (Mahreç İşareti). Bor Söğürmesi (Mahreç İşareti), Darboğaz Kirazı (Menşe Adı), Niğde Tahinlisi (Mahreç İşareti), Niğde Tavası (Mahreç İşareti) ve Niğde Kelle Söğüş (Mahreç İşareti) ise coğrafi işaret almış gastronomi değerleridir. Bunların dışında köfter, bor biberi, fertek halkası ve fertek çöreği, üzüm ve ayva borani, dermason fasulye ve beyaz lahana gibi coğrafi işarete konu olabilecek çok sayıda ürünü bulunmaktadır.

Bor Söğürmesi



Fotoğraf 1. Etin Hazırlanışı



Fotoğraf 2. Bor Söğürme

Kaynak: Araştırmacının Kendi Çekimi (Şinasi Özmen)

Bor Söğürmesi, adını Niğde'nin Bor ilçesinden alan ve uzun yıllardır bilinen bir yemektir. 2017 yılında Bor Ticaret ve Sanayi Odası tarafından coğrafi işaret olarak tescil ettirilmiştir. Koyun veya kuzu etinin pizola ve küşleme bölümleri, kuyruk yağı ve yeşilbiber ile taş fırında 45-60 dakika pişirilerek servis edilir. Yemek, en az üç kişilik porsiyonlar halinde sunulmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

Darboğaz Kirazı



Fotoğraf 3. Darboğaz Kirazı



Fotoğraf 4. Darboğaz Beyaz Kirazı

Kaynak: Araştırmacının Kendi Çekimi (Şinasi Özmen)

Darboğaz Kirazı, Niğde'nin Ulukışla ilçesinde yetişen ve 0900 Ziraat çeşidine ait bir kiraz türüdür. Güçlü ve dik ağaçlara sahip olan bu kiraz, büyük, sert ve çatlamaya karşı dirençli meyveleriyle bilinir. Haziran sonunda hasat edilmeye başlanıp yüksek rakımlarda ağustosa kadar toplanabilen bu kiraz türü, 2020 yılında Ulukışla Kiraz Üreticileri Birliği tarafından tescil ettirilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020a).

Niğde Tahinlisi

Niğde Tahinlisi, şehirde uzun yıllardır üretilen ve özellikle Ramazan ayında tüketilen bir üründür. Şekerli ve şekersiz çeşitleri bulunan bu tahinli, 2020 yılında Niğde Ticaret ve Sanayi Odası tarafından tescil ettirilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020b). Hamuru, un, tuz ve mayadan hazırlanır, tahin ve şeker eklenip katlandıktan sonra

dinlendirilir ve 180°C'de 20-25 dakika pişirilir. Hem sıcak hem de soğuk olarak tüketilebilir.



Fotoğraf 5. Tahinli Hamuru



Fotoğraf 6. Katlanmış Tahinli Hamuru



Fotoğraf 7. Pişirilmiş Tahinli



Fotoğraf 8. Servise Hazır Tahinli

Kaynak: Araştırmacının Kendi Çekimi (Şinasi Özmen)

Niğde Tavası

Niğde Tavası, Niğde mutfak kültüründe önemli bir yer tutan ve 2023 yılında coğrafi işaret olarak tescillenen bir yemektir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020c). Koyun veya kuzu etinden yapılan bu yemek, et, kuyruk yağı, domates, biber ve sarımsağın katmanlar halinde tepsiye dizilip baharatlarla harmanlanmasıyla hazırlanır. 200°C'de, taş fırında toplam 35-45 dakika pişirilir ve sıcak pide ile servis edilir.



Fotoğraf 9. Etin Hazırlanışı



Fotoğraf 10. Niğde Tavası

Kaynak: Araştırmacının Kendi Çekimi (Şinasi Özmen)

Niğde Kelle Söğüş

Niğde Kelle Söğüş, kuzu kellelerinin pişirilip soğutulduktan sonra yanak, dil ve beyin kısımlarının ayıklanarak soğuk servis edilen bir sakatat yemeğidir. 2024 yılında coğrafi işaret olarak tescillenmiştir (Niğde Kelle Söğüş, 2024).



Fotoğraf 11. Kelle Söğüş Hazırlanışı



Fotoğraf 12. Kelle Söğüş Servisi

Kaynak: Araştırmacının Kendi Çekimi (Şinasi Özmen)

Kelle, yaklaşık bir saat düdüklü tencerede pişirilir, ardından doğranarak soğan, maydanoz ve baharatlarla ekmek arası veya porsiyon olarak sunulur.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Niğde iline ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanımını incelemektir. Niğde'nin coğrafi işaretli yerel mutfak zenginliklerinin işletmelerde ne ölçüde kullanıldığının ve bu kullanımın gastronomi turizmüne etkilerinin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, işletme sahiplerinin bu ürünleri kullanma eğilimleri ile ürünlerin tanınırlığı ve menülerde yer alma potansiyeli konusundaki algı ve farkındalık düzeyleri de araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Araştırma Deseni

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, belirli bir olgu veya durumu derinlemesine anlamak ve incelemek için uygun bir yaklaşımdır. "Nitel araştırmalar nicel araştırmalarda olduğu gibi örneklemin olayları nasıl gördüklerine değil, araştırmacının olaylara dönük öznel bakış açısını örneklem üzerinden keşfetmeyi amaçlar" (Tutar, 2023: 337). Araştırmada durum çalışması deseni benimsenmiştir. Yin'e (2009) göre durum çalışması araştırması gerçek yaşamda mevcut olan bir bağlam ya da ortam içerisinde bir durumu incelemeyi gerektirir. Durum çalışması araştırmasında, gözlem, mülakat, dokümanlar ve görsel işitsel materyaller gibi çeşitli araçlar kullanılarak veri toplanmaktadır. Toplanan veriyle durumun ayrıntılı bir açıklaması ortaya çıkmaktadır (Stake, 1995).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Niğde ilindeki yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Niğde ilinde toplamda 1.209 gıda satış yeri ve 953 toplu tüketim yeri bulunmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Ancak bu işletmeler arasından yalnızca restoranlar, kafeler ve otel restoranları araştırmaya dâhil edilmiştir. Örneklemen istenen faydayı sağlayabilmesi için, mümkün olduğunca farklı ve temsil yeteneği yüksek katılımcıların örnekleme dâhil edilmesi kritik bir unsurdur (Şahin & Güçlütürk, 2022). Örneklem seçiminde, amaçlı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Baltacı, 2018). Amaçlı rastgele örneklem, araştırmanın amacına uygun olarak sistematik ve rastgele seçilen örneklerin belirli bir amaç doğrultusunda sınıflandırılmasıdır (Marshall & Rossman, 2014). Bu örnekleme, rasgele seçilen durumlarla karşılaştırıldığında daha zengin verilere ulaşmak ve araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla yapılmaktadır (Flick, 2014). Böylelikle araştırma konusuna en uygun verileri sağlama potansiyeline sahip örneklerin belirli kriterlere göre seçimi sağlanmış ve coğrafi işaretli ürünleri menülerinde kullanan veya kullanmayı planlayan işletmeler seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü olarak Kelly'nin (1963) nitel araştırmalar için önerdiği 15 kişilik minimum örneklem büyüklüğü esas alınmış olup, bu çalışmada toplam 18 işletme yöneticisi/şefi ile görüşülmüştür. Veri doygunluğuna ulaşıldığı düşünüldüğü için görüşmeler bu noktada sonlandırılmıştır. İlgili araştırmanın gerçekleştirilmesi için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 24 Şubat 2023 tarihinde 2023.02.35 karar numarası ile onay alınmıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada iki aşamalı bir veri toplama süreci izlenmiştir. İlk aşamada, Niğde'ye ait coğrafi işaretli ve başvuru sürecinde olan ürünler tespit edilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaretler portalı (2023a) incelenmiş ve Niğde'ye ait beş tescilli (Bor Söğürmesi, Darboğaz Kirazı, Niğde Tahinlisi, Niğde Tavası, Niğde Kelle Söğüş) ve üç başvuru aşamasındaki ürün (Niğde Elması, Niğde Geven Balı, Niğde Sarım Burma Tatlısı) belirlenmiştir. Bu ürünlerin özellikleri ve coğrafi işaret alma nedenleri ilgili dokümanlar üzerinden detaylandırılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında, coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım durumunu değerlendirmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sorular, araştırma amaçlarına ve literatüre dayalı olarak, özellikle bilgi birikimi ve farkındalık düzeylerini ölçmeyi hedefleyecek şekilde hazırlanmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik bilgileri (yaş, eğitim, mesleki deneyim) sorulmuş; ikinci bölümde ise gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ve tutumları değerlendirilmiştir. Sorular, önceki araştırmalar ve literatürdeki temalar göz önünde bulundurularak hazırlanmış, uzman görüşü doğrultusunda revize edilmiştir. Toplam 18 işletme yöneticisi/şefi ile yapılan görüşmeler, 30-45 dakika sürmüş ve Temmuz-Ağustos 2023'te gerçekleştirilmiştir. Uzun süreli etkileşimlerin nitel araştırmalarda geçerliliği artırdığı belirtilmektedir (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi sürecinde, toplanan veriler üzerinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, görüşmelerden elde edilen verilerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesini ve ana temaların, desenlerin veya ilişkilerin ortaya konmasını sağlar (Büyüköztürk, Akgün, Demirel, Karadeniz & Çakmak, 2015). Bu yöntem, araştırma sorularına yanıt aramak için etkili bir analiz yaklaşımıdır. Verilerin analizi sürecinde katılımcılar K1, K2, K3...K18 şeklinde kodlanmış ve her bir katılımcıya bu şekilde referans verilmiştir. Analiz sürecinde Gastronomi Turizmi Bilgisi ve Algısı, Gastronomi Turizmine Aktif Katılım, Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi ve Uygulamaları, Niğde'ye Özgü Yerel Yemekler ve Coğrafi İşaret Alması Gereken Ürünler ve İşletmelerin Menülerinde Yerel Yemeklerin Yeri olmak üzere beş ana tema belirlenmiştir. Bu temalar, katılımcıların gastronomi turizmi konusundaki bilgi düzeylerini, bu turizme aktif katılımlarını, coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bilgi ve uygulamalarını, Niğde'ye özgü yemeklerin tanıtımı ve coğrafi işaret alması gereken ürünler hakkındaki görüşlerini ve işletme menülerinde yerel yemeklerin yerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak belirlenen temalar ve bulgular, sonuç ve öneriler kısmında mevcut literatürdeki bilgilerle karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar ışığında, Niğde ilinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi bağlamındaki potansiyeli üzerine önemli görüşler sunulmuştur. Çalışma, bu yönüyle literatüre katkı sağlamasının yanı sıra, Niğde mutfağındaki coğrafi işaretli ürünlerin kullanımını ilk kez ele alması bakımından da farklılık oluşturmaktadır.

BULGULAR

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, katılımcıların demografik ve mesleki profilleri geniş bir çeşitlilik göstermektedir (Tablo 1). Katılımcılar 24-62 yaş arasında olup, eğitim düzeyleri ilköğretimden üniversiteye kadar farklılık göstermektedir. Mesleki deneyimleri iki ile 38 yıl arasında değişen katılımcıların çoğu uzun süredir aynı işletmede çalışmaktadır. Katılımcıların %83'ü erkek, %17'si kadındır. Restoran ve otel sektöründe genel müdür, aşçıbaşı, işletmeci ve şef gibi farklı pozisyonlarda görev almaktadırlar. Bu durum, araştırmanın sektördeki farklı perspektifleri kapsamı açısından önemli bir avantaj sunmaktadır.

Çalışmada; gastronomi turizmi bilgisi ve algısı, gastronomi turizmine aktif katılım, coğrafi işaretli ürün bilgisi ve uygulamaları, Niğde'ye özgü yerel yemekler ve coğrafi işaret alması gereken ürünler ve işletmelerin menülerinde yerel yemeklerin yeri olmak üzere beş ana tema belirlenmiştir. Toplam 18 katılımcı (K01-K18) görüşlerini paylaşmıştır.

Gastronomi Turizmi Bilgisi ve Algısı

Katılımcıların büyük bir kısmı gastronomi turizmi hakkında temel bilgiye sahiptir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar bu konuda derinlemesine bilgi sahibi iken, diğerleri bu alanda sınırlı bilgiye sahip olup, bazıları ise tamamen bilgisizdir. K1: "Gastronomi turizmi, turizmin bir alt dalı olarak yemek ve içeceklerle ilgilenir. Bu konuda eğitimler aldık ve

işletmemizde gastronomi turizmine yönelik etkinlikler düzenliyoruz.” K3: “Gastronomi turizmi hakkında çok az bilgiye sahibim. İşletmemizde genelde klasik turizm hizmetleri veriyoruz.” K5: “Gastronomi turizmi, yöresel yemeklerin tanıtımı ve turistlerin bu yemeklere olan ilgisiyle ilgilidir. Biz de bu konuda çeşitli çalışmalar yapıyoruz.”

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Çalıştığı İşletme	Pozisyonu	İşletmede Çalışma Süresi
1	38	Erkek	Üniversite	Ramada Hotel by Wyndham	Genel Müdür	4,5 yıl
2	30	Erkek	Lise	Honour Hotel	Aşçıbaşı	4,5 yıl
3	30	Erkek	Lise	Avcılar Lokantası	İşletmeci	7 yıl
4	29	Erkek	Lisans	Black Plate Restaurant	Aşçıbaşı	2 yıl
5	40	Erkek	Lise	Hilmibey Lokantası	İşletmeci ve Usta	30 yıl
6	42	Erkek	Lisans	Sofram Restaurant	İşletmeci	8 yıl
7	24	Kadın	Lise	Gümüş Et	Müdür	3,5 yıl
8	53	Erkek	İlköğretim	Grand Hotel	Aşçıbaşı	18 yıl
9	40	Erkek	Lise	Adanalı İsmail Gültekin Usta	İşletmeci Ustabaşı	/ 10 yıl
10	51	Erkek	İlkokul	Birtat Lokantası	Aşçıbaşı	4 yıl
11	53	Erkek	Lise	Bol Kepçe Lokantası	İşletmeci	10 yıl
12	47	Erkek	Lise	Şehir Lokantası	İşletmeci	30 yıl
13	33	Erkek	Lise	Kıçağaç Kuzu Kelle Söğüş /1859	İşletmeci / Usta	6 yıl
14	62	Erkek	Lise	Karaaslan Lokantası	İşletmeci	38 yıl
15	50	Erkek	Lise	Lezzet Durağı Lokantası	Şef	5 yıl
16	44	Kadın	Üniversite	Taşev Restaurant	İşletmeci	12 yıl
17	35	Erkek	Lise	Eski Han Restoran	Müdür	8 yıl
18	48	Erkek	Lise	Çamardı Lokantası	Aşçıbaşı	25 yıl

Gastronomi Turizmine Aktif Katılım

Birçok işletme, gastronomi turizmi bağlamında aktif bir rol üstlenmekte ve bu turizm türünün bölgeye önemli katkılar sağladığını ifade etmektedir. K9: *“Bizim otelimizde gastronomi turizmine yönelik özel menüler hazırlıyoruz ve turistlere yerel yemekleri tanıtıyoruz.”* K12: *“Herhangi fiili bir anlaşmamız yok. Ancak resmi kurumlara bunu önermek istiyoruz. Son iki yıldır festivaller yapılıyor. Patates ve Elma festivali gibi. Bize katkısı olacaktır.”* K16: *“Evet, Elma festivali oldu geçtiğimiz yıl. Biz de standımızı açtık orda. Ayrıca 360 TV’de de Niğde’imizin yöresel yemeklerini tanıttım. İşletmemizde de Niğde yemeklerimize yer veriyoruz.”*

Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi ve Uygulamaları

Katılımcıların çoğu, coğrafi işaretli ürünlerin ne olduğunu bilmektedir. Ancak bazı katılımcılar bu konuda bilgi eksikliği yaşamaktadır. K4: "Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgeye ait olup, o bölgenin özelliklerini taşıyan ürünlerdir. Bu konuda bilgi sahibiyim ve işletmemde bu ürünlere yer veriyorum." K7: "Coğrafi işaretli ürünlerin ne olduğunu tam olarak bilmiyorum. Bu konuda daha fazla bilgiye ihtiyacım var." K10: "Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin kültürel ve doğal özelliklerini yansıtan ürünlerdir. Bu konuda bilgi sahibiyim ve menümüzde bu tür ürünlere yer veriyoruz."

Coğrafi işaretli ürünlerin işletme menülerinde yer alması yaygın bir uygulamadır ve bu ürünlerin tanıtımına büyük önem verilmektedir. K5: "Menümüzde Niğde'ye özgü yemeklere ve coğrafi işaretli ürünlere yer veriyoruz. Bu, müşterilerimizin ilgisini çekiyor."

Niğde'ye Özgü Yerel Yemekler ve Coğrafi İşaret Alması Gereken Ürünler

Katılımcılar Niğde'ye özgü birçok yerel yemeği tanımakta ve bu yemeklerin bazıları hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir. Niğde tava, Bor söğürme, halka tatlı gibi yemekler, katılımcıların çoğu tarafından belirtilmiştir. K1: "Niğde tava ve Bor söğürme, müşterilerimiz arasında oldukça popüler." K6: "Evet, Niğde tava, Bor söğürme, elma tatlısı, halka tatlı, tarhana çorbası aklıma gelen yemeklerdir." K11: "Evet, Niğde tava, Bor söğürme, borani, ağ baklası, mazaklı, kuymak, kelle söğüş vs."

Katılımcılar Niğde'ye özgü bazı yemeklerin coğrafi işaret alması gerektiğini belirterek bu yemeklerin tanıtılması ve korunması gerektiğini vurgulamaktadır. K1: "Yukarıda saydığım yemeklerden Fertek halkası, Fertek çöreği, Çamardı dondurması, Çamardı halka tatlısı, ayva borani, Niğde tava, Sazala domatesi ve Niğde misket elmasının alması gerektiğini düşünüyorum." K3: "Niğde tava, tahinli pide, Çamardı dondurması ve kelle söğüş alabilir." K4: "Bence, Niğde tava, üzüm boranisi, ayva boranisi, köfter, kelle söğüş, Çamardı dondurması, köfter tatlısı ve halka tatlısı gibi yemeklerimiz mutlaka coğrafi işaretler almalıdır." K5: "Köfter mutlaka almalıdır. Orta dolması, ayva boranası, Çamardı dondurması ve halka tatlısı mutlaka almalıdır. Niğde tavası ve Kıçağaç Kelle söğüşün başvuru aşamasında olduğunu biliyorum." K10: "Çamardı dondurmasının coğrafi işaret alması gerektiğini düşünüyorum. Çok lezzetli ve bölgeye özgü." K17: "Mazaklı, Niğde tava, zerdali kavurması, tarhana çorbası ve elma dolması alabilir."

İşletmelerin Menülerinde Yerel Yemeklerin Yeri

Birçok işletme, menülerini zenginleştirerek yerel yemeklere öncelik verirken, bazıları ise bu değerli lezzetlere gereken ilgiyi göstermekte yetersiz kalmaktadır. K1: "Menümüzde Niğde'nin yöresel yemeklerine geniş yer veriyoruz. Bu, turistlerin ilgisini çekiyor." K13: "Menümüzde yerel yemeklere daha az yer veriyoruz. Daha çok uluslararası mutfağa odaklanıyoruz."

Menüde Yer Alan ve Yer Alması İstenen Coğrafi İşaretli Ürünler

İşletmeler, menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vererek bu yemeklerin tanıtımını ve sunumunu gerçekleştirmektedir. K1: "Bor söğürme zaten menümüzdedir." K2: "Evet, Bor söğürme mevcut menümüzde vardır." K3: "Bor söğürme işletmemizin baş tacı zaten."

Onun dışında Niğde tava veriyoruz.” K4: “Bor söğürme, Niğde tava, koyun yoğurdu menümüzde var.”

İşletmeler, menülerinde yer almasını istedikleri coğrafi işaretli ürünleri belirterek bu ürünlerin tanıtımını ve sunumunu yapma niyetlerini ifade etmektedir. K5: *“Evet vermek isteriz.”* K6: *“Evet, Bor söğürme menümüzde. Niğde tava servisimiz de vardır.”* K8: *“Tava ve söğürme isteğe bağlı yapıyoruz.”* K18: *“Evet isteriz elbet. Bor söğürme veriyoruz zaten. Yeni coğrafi işaret alacak ürünlere de mutlaka yer vermek isteriz. Mazaklı, ağ pakla, bossulu, Niğde tava, oğma çorbası, elma tatlısı, zerdali kavurması gibi ürünlerimiz menümüzde yer almakta. Niğde gastronomi evi olarak Niğde yemekleri bizim ana tamamımız. Her bir yemeğimize menümüzde mutlaka yer vermeye çalışacağız.”*

Görüşmeler sonucunda, menülerde üç coğrafi tescilli ürünün (Bor Söğürmesi, Niğde Tahinlisi ve Niğde Tavas) yer aldığı belirlenmiştir. Coğrafi tescili bulunmayan ancak başvuru aşamasında yer alan Niğde Elmasının coğrafi olarak işaretlenmesi ve yeni tescillenen Niğde Kelle Söğüşün işletme menülerinde yer alması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, Orta Dolma, Mazaklı, Ağ Pakla, Bossulu, Oğma Çorbası, Elma Tatlısı, Zerdali Kavurması, Çamardı Dondurması, Fertek Halkası, Fertek Çöreği, Sazala Domatesi, Ayva Boranası ve Üzüm Boranası gibi coğrafi tescili bulunmayan diğer ürünlerin de menülerde yer alması istenmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, Niğde iline özgü coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında yiyecek-içecek işletmelerinde kullanım durumunu analiz etmektir. Niğde, tarihi ve kültürel mirasıyla zengin bir mutfak geleneğine sahiptir ve İpek Yolu gibi önemli güzergâhlarda yer alması, mutfağında özgün yiyecek ve içeceklerin bulunmasını sağlamaktadır (Baş, 2017). Bu bağlamda, Niğde mutfağında önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından potansiyeli değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğu, coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olup menülerinde bu ürünlere yer vermektedir. Ancak, bazı işletmeler bilgi eksikliği yaşamakta ve daha fazla eğitime ihtiyaç duymaktadır. Bu ürünlerin doğru tanıtımı ve kullanımı, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini artıracaktır. Niğde’ye özgü yemekler, bölgenin zengin gastronomik mirasını yansıtarak coğrafi işaret almayı hak eden ürünler arasında yer almaktadır. Benzer bir çalışmada Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2021), coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik destinasyonlar üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamakta ve bölge turizmine katkı sağlayacağını belirtmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin çoğu, menülerinde yerel yemeklere yer vererek bu yemeklerin tanıtımını ve korunmasını önemsemektedir. Ancak, bazı işletmeler bu ürünlere daha az yer vermekte ve bu konuda teşvik edilmeye ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde Yazıcıoğlu vd. (2019), çalışmalarında tescilli mahreç işaretlerinin yeterince tanıtılmadığı ve yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yeterince yer bulmadığı sonucuna varmıştır.

Niğde'nin coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımı, ekonomik ve kültürel açıdan büyük önem taşımaktadır. Restoranlar, marketler ve yemek turları gibi platformlarda sergilenmeleri, Niğde'yi otantik mutfak deneyimlemek isteyen turistler için cazip bir destinasyon haline getirebilir. Bu süreç, yerel ekonomiyi canlandırma potansiyeline sahip olup, aynı zamanda mutfak mirasının korunmasına katkı sağlayacaktır. Ancak, sürdürülebilir üretim uygulamaları ve ticarileşme gibi zorluklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Niğde, bu zorlukların üstesinden gelerek coğrafi işaretli ürünlerini değerlendirdiğinde, gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon olabilir. Niğde'nin mutfak mirası ve coğrafi işaretli ürünleri, hem yerel kültürü yaşatmada hem de ekonomik ve kültürel kalkınmada güçlü bir araç olarak değerlendirilmelidir. Coğrafi işaretli ürünlerin küresel bilinirliğini artıracak adımlar, bölgesel ve ulusal düzeyde önemli kazanımlar sağlayacaktır.

Niğde mutfak, zengin bir yemek çeşitliliğine sahip olmasına rağmen yeterince ilgi görmemekte ve gastronomik potansiyelini gerçekleştirebilmek için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Son yıllarda bu alanda bazı girişimler olmuş ancak yeterli düzeye ulaşmamıştır. Bu nedenle, yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

- Niğde ili, üç adet coğrafi işaretli ürün başvurusuna sahip olmasına rağmen, potansiyel olarak daha fazla ürün bu statüyü alabilecek niteliktedir. Bu ürünlerin tescili ve tanıtımı, Niğde mutfakının zenginliğini ve çeşitliliğini vurgulayarak turistler için çekici bir unsur haline gelebilir. Keza Niğde ili Aktaş kasabasında yüzyıllardır törensel olarak hazırlanan Örfene yemeği, bölgenin geleneksel lezzetlerinden biridir (Cihangir, Akmeşe & Akmeşe, 2023).
- Patates lokumu, patates dondurması ve elma lokumu gibi ürünlerin üretim ve tanıtım faaliyetleri genişletilmelidir.
- Darboğaz Kiraz Festivali ve Kaynarca Köyü Lahana Festivali gibi etkinliklerin yeniden düzenlenmesi, yerel lezzetlerin tanıtımı açısından önemlidir.
- Niğde mutfakına özgü tariflerin bir kitapta toplanarak tanıtılması, yöresel yemeklerin korunmasına katkı sağlayacaktır.
- İşletmelerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeyini artırmaya yönelik eğitim programları geliştirilmelidir. Bu, gastronomi turizmini ve ürünlerin turistik cazibesini artıracaktır.
- Niğde'nin gastronomi potansiyelinin değerlendirilmesi için yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve turizm paydaşları arasında işbirliği gereklidir. Bu tür çalışmalar, bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağlayabilir. Yazıcıoğlu vd. (2019), coğrafi işaret tescili almış yerel ürünlerin gastronomi turizmi aracılığıyla bölge ekonomilerine önemli katkılar sağladığını belirtmektedir. Bir başka çalışmada ise Konya Ovası Projesi (KOP) Bölgesi'nde coğrafi işaretler adıyla bir marka oluşturulması ve gezgin rotalarına KOP Bölgesi Coğrafi İşaretli Gastronomi Turu'nun dâhil edilmesi önerilmiştir (Korkmaz, 2021).

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. İlk olarak, çalışma Niğde ilindeki coğrafi işaretli ürünlere odaklanmış olup, diğer bölgelerle karşılaştırma yapılmamıştır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini kısıtlayabilir. İkinci olarak, veri toplama sürecinde yalnızca belirli yiyecek-içecek işletmeleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu da farklı işletme türlerinin ve katılımcıların görüşlerini kapsam dışında bırakmıştır. Daha geniş bir örnekleme yapılacak nitel veya nicel çalışmalar, bu konuda farklı perspektiflerin elde edilmesine olanak tanıyabilir. Ayrıca, bu çalışmada yapılan önerilerin uygulanabilirliği konusunda saha çalışmalarıyla desteklenmiş somut veriler bulunmamaktadır.

Gelecek araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik katkılarının yanı sıra, bu ürünlerin yerel kimlik, kültürel sürdürülebilirlik ve gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemelidir. Özellikle, gastronomik potansiyel açısından zengin ancak yeterince keşfedilmemiş bölgelerde yapılacak karşılaştırmalı analizler, bu potansiyelin nasıl daha etkin bir şekilde kullanılabileceğine dair önemli bulgular sağlayabilir. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin markalaşma süreçleri, ulusal ve uluslararası pazarlama stratejileri, bu ürünlerin turizm endüstrisindeki konumu ve tüketici tercihlerine olan etkileri de gelecekteki çalışmalar için önemli araştırma alanları arasında yer almalıdır. Niğde ve benzeri bölgelerde gerçekleştirilecek çalışmaların sadece coğrafi işaretli ürünlerle sınırlı kalmayıp, yerel mutfak kültürünün gastronomi turizmi çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceğine yönelik daha geniş kapsamlı incelemeler yapılabilir. Özellikle gastronomi festivalleri, yerel mutfakların tanıtımına yönelik yayınlar ve eğitim programlarının bölge turizmine olan etkilerinin incelenmesi, bu alandaki literatüre katkı sağlayacak önemli bulgular ortaya koyabilir. Gastronomi turizmi bağlamında coğrafi işaretli ürünlerin yanı sıra, Niğde mutfağına ait diğer özgün lezzetlerin de tescil süreci ve turistik cazibesini artıracak stratejiler üzerine yapılacak daha kapsamlı araştırmalar, bölgesel kalkınma açısından değerli sonuçlar sunabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 24.02.2023 tarih ve 2023.02.35. sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=rcbWnuqW6HxCZ_98ARap gumzuDafluypSRWmsb6E8YmnCTZhXpKL8SYxppDIKnSJ
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89. <https://doi.org/10.21325/jotags.2015.47>
- Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103192>
- Atlı, H. E. (1999). *Geçmişten Günümüze Bor*. Boyut Yayın Grubu.
- Avşar, M., & Eryılmaz, B. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin Amasya turizminin gelişimine katkısının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 988-1003. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2022.1262>
- Ballı, E. (2013, Nisan). Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Adana, Türkiye.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baş, M. (2017). *Medeniyetlerin Burcunda Bir Şehir: Niğde*. Feyza Matbaacılık.
- Baydeniz, E., Kılıcı, L., & Çelik, S. (2023). Yerel mutfak algısı gastro aktivite ve gastro deneyimin destinasyon marka imajına etkisi: Afyonkarahisar örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 133-153.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90005-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90005-3)
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi turizmine yönelik turist görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılması: Kapadokya örneği* [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=sY7m19PfcL6F1NUw-cr80DMII8EHb1t45lQW4jbmzb_I0hYyb0NuDtFtEg335m7y
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.

- Cihangir, İ. S., Akmeşe, K. A., & Akmese, H. (2023). Gastronomi turizmi bağlamında mutfak kültür mirası olarak törensel bir yemek "Örfene". *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 122-133.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 100-115.
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2022.1274>
- Çeşmeci, N., Çulfacı, G., & Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki: Kayseri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105.
- De Miguel Molina, M., de Miguel Molina, B., Santamarina Campos, V., & del Val Segarra Oña, M. (2016). Intangible heritage and gastronomy: The impact of UNESCO gastronomy elements. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 293-310. <https://doi.org/10.1080/15428052.2015.1129008>
- Denk, E., & Bilici, N. S. (2021). Erzurum ilinin coğrafi işaret (Ci) almış ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 102-122.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ZeTyprYuef2HkaF3xt4wYl3nvRIEd-8gXhpWZcrML2DqPawGdzkJhgPy-kDe3Ei>
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Duram, L., & Oberholtzer, L. (2010). A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), 99-108. <https://doi.org/10.1017/S174217051000003X>
- Eren, D., & Eroğlu, S. (2019, Eylül). Niğde ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir, Türkiye.
- Eren, F. Y., & Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Eroğlu, S., & Belber, B. G. (2018). Turizmde destinasyon markalaşması: Niğde üzerine bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqdb3WljlroAkYyzzIpqfTcKzbWza6ITUpap_NUilzZtPrMLkA2ul5QA
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). Routledge

- Figueiredo, E. (2021). Rural provenance food as cultural heritage: A way of promoting territorial development?. In A. Covas, R. Rodrigues, P. A. Silva, & F. Teles (Eds.), *Handbook of research on cultural heritage and its impact on territory innovation and development* (pp. 114-137). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6701-2.ch006>
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. Sage publications.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=EEdeQgIdFRxX5NbvVauApPkoPLvFapUJn8DKWgeEhA0XQMj2c4XMQSdmvxKSfi6>
- Güngör, A., & Kök, A. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi: Akçakoca-Melengüceği tatlısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Güngör, O. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında coğrafi işaret: Aydın Bozdoğan Olukbaşı oğlak çevirme kebabı örneği. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 84-92.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas (Ed.), *Special interest tourism* (pp. 307-329). Brisban: Wiley & Sons.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.483765>
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karahan, G. (2019). *Gastronomi turizminin yerel halk üzerindeki algısı ve sürdürülebilirliği: Giresun ili örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=jNRDC1RLfVd4_T7x7ZXmmX9RBTzErsghd8EVFuQqOnTintn55dBiG-Gh5y8k9Km2
- Karataş, M., Aksu, F. B., & Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: Evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241-257.
- Kaya, M. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi: Samsun Örneği. *Mavi Atlas*, 11(1), 105-119.
- Kelly, G. (1963). *A theory of personality: The psychology of personal constructs*. WW Norton & Company.
- Kızılkaya, F. (2017). *Kapadokya Niğde*. Feyza Matbaacılık.
- Kiraz, G., & Altun, Ö. (2020). Değişen turizm trendleri. *Hiper Yayın*.

- Kodaş, D., & Dikici, E. (2012). Ahlat kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Korkmaz, H. U. (2021). Kop bölgesi coğrafi işaretlerinin incelenmesi ve öneriler. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 36-53.
- Küçükaltan, G. (2009, Nisan). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya, Türkiye.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location: The case of the ‘Greek Breakfast’. *Tourismos*, 11(3), 227-261.
- Laenko, L. V. (2021). Gastronomic realias though intercultural interaction. In O. O. Boriskina (Ed.), *Алексева е. А.* (pp. 320-328). [Yayıncının adı eksik].
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Matviichuk, L. Y., Lepkyi, M. I., Dashchuk, Y. Y., Sydoruk, S. V., & Mezentseva, I. V. (2022). Approach to formation of enogastronomic tourism based on the geographical indication system. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 31(4), 689-701.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Ölmez, M. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Niğde ili örneği [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=v7BkNnnepTnbhn8rNR77LT6VN_j4nHCX81NUEZwtKPF1tcqEWE0GLm4xfg56lPC9
- Özer, O. (2021). Kayseri Hürmetçi Sazlığı’nın coğrafi işaretli ürün potansiyeli ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(2), 107-125.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., & Carvache Franco, M. (2017). Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1-16.
- Pillay, S. K., Sigamany, V., & Belwal, M. (2018). Geographical indication: An exploratory examination on GI tagging Indian food in opening avenues to develop culinary/gastronomic tourism. *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology (IOSR-JESTFT)*, 12(10), 60-68.
- Piramanayagam, S., & Seal, P. P. (2022). Geographical indication (GI) tagged foods and promotion of gastronomic tourism: A developing country perspective. In H. Oktadiana, M. Rahmanita, R. Suprina, & P. Junyang (Eds.), *Current issues in tourism, gastronomy, and tourist destination research* (pp. 393-399). Routledge.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

- Rasmi, A. A., Phuoc, J. C., Othman, Z., & Azman, N. (2022). Geographical indication for gastronomy tourism: Maximising intellectual property value and branding. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-13.
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 141-156.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.
- Seal, P. P., & Piramanayagam, S. (2018, June). Branding geographical indication (GI) of food and its implications on gastronomic tourism: An Indian perspective. In *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference* (p. 125).
- Stake, R. (1995). *Case study research*. Sage.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şahin, H., & Güçlütürk, G. (2022). İzmir'de yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180-1198.
- Şimşek, A., & Güleç, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürün: Elazığ Orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024). İllere Göre Gıda İşletmelerinin Sektörel Dağılımı. https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/DB_Gida_Isletmeleri/2012_yili_gida_sanayi_envanteri/3_Turkiye_Geneli_Onay_Kayit_Isletmeler.pdf
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Temiz, T. (2019). Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Mir2IXQK1dkmQ9Ige3PZbiP2wOARhpfHeb3MWRp-ubBZfCBVtdJgBRmPBCeWLEk>
- Torusdağ, G. B., Önem, E. Ö., Sami, F., & Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel mutfakların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 66-82.
- Tuncay, N., & Özcan, C. (2022). Gastronominin yerel ekonomiler üzerindeki etkileri. *Turizm ve Rekreasyon Akademik Çalışmalar Dergisi*, (32), 31-45.
- Tutar, H. (2023). Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023a). Veri tabanı. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=51&tur=&urunGrubu=&adi=>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023b). Coğrafi işaret nedir? Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>

- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023c). Niğde Tavası. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/2ceb867a-5d61-4222-b662-bdb8c25f364d.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020a). Darboğaz Kirazı. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/fdbe7655-7d0e-415d-8c4a-6f648231f603.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020b). Niğde Tahinlisi. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/70fa4025-1437-42fb-8336-2c7967e57d91.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017a). Bor Söğürmesi. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/317.pdf>
- Üner, E. H. (2014). Her şey dâhil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi [Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=sY7m19PfcL6F1NUw-cr80LbreLO9OiAIYrWgFJNe0z3lJJOgDStEMMWSn2QGOw19B>
- Yanar, A., & Karadeniz, C. (2020). Coğrafi işaretli el sanatı ürünlerine müzeografik bir yaklaşım ve Ankara örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 269-283.
- Yarış, A. (2014). Mardin’de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=gyLHMouPes-CvnhrCjQsKVxegvdG4sG3_nEOb-Lngb2hb8e2eHBw7Zaj-5y2ty-w
- Yıldız, M. H. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Isparta örneği [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=8tbPippmWV_b-Irrn9YEAuUudB3pxheRNhkqGKd-FvKiD55gSXXtQPSyo6vNG91w
- Yun, D., Hennessey, S. M., & MacDonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: Segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour. University of Prince Edward Island. <https://hdl.handle.net/20.500.14394/42496>
- Yurt, İ., Bayraklı, B., & Özengi, M. (2024). Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1), 61-78.

Turistlerin Müze Deneyimlerinin Veri Madenciliği Tekniği ile Analizi ve Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs) Yaklaşımıyla İncelenmesi

Bahar Türkay^{1**} 

¹ İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İstanbul, Türkiye, bahar.turkay@meddeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2634-6355

Öz

Bu çalışmanın amacı büyük bir veri seti üzerinden turistlerin müze deneyimlerini veri-metin madenciliği yöntemi analiz etmek ve aynı zamanda bulgular kapsamında benzer kategorilere ayrılan temaları stratejik deneyimsel modüller (SEMs) yaklaşımıyla incelemektir. Bu araştırmada veri-metin madenciliği analiz tekniği kullanılmıştır. Veriler RapidMiner 10.3 veri madenciliği yazılımı kullanılarak; metinsel veri işleme, terim frekansı ve doküman işleme süreci (Transform Cases, Tokenize, Stem Snowball, Porter ve Generate n-Grams gibi analiz operatörleri) ve kümeleme (clustering) şeklinde dört adımda gerçekleştirilmiştir. Toplam 6289 UGC-kullanıcı tarafından oluşturulan içerik veri seti için yapılan kümeleme k-means analizi sonucunda turistlerin müze deneyimleriyle ilgili beş farklı temalı küme oluştuğu tespit edilmiştir. Metinsel veri işleme ve terim frekansı ölçümü analizleri ardından elde edilen bulgular, en sık kullanılan terim frekansları, kümelenen gruplar incelenmiştir. Bu kapsamda stratejik deneyimsel modüller (SEMs) yaklaşımıyla deneyim değerlendirmeleri yapılmıştır. Kümelerdeki yorumların çoğunlukla duysal, duygusal ve düşünsel deneyimleri içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Deneyimleri, Stratejik Deneyimsel Modüller, Müze, Veri Madenciliği

Analysis of Tourists' Museum Experiences with Data Mining Technique and Examination with Strategic Experiential Modules (SEMs) Approach

Abstract

The aim of this study is to analyze the museum experiences of tourists through a large data set using the data-text mining method and at the same time to examine the themes that are divided into similar categories within the scope of the findings with a strategic experiential modules approach. Data-text mining analysis technique was used in the research. Data was collected using RapidMiner 10.3 data mining software; it was carried out in four steps: textual data processing, term frequency and document processing (analysis operators such as Transform Cases, Tokenize, Stem Snowball, Porter and Generate n-Grams) and clustering. As a result of the clustering k-means analysis conducted for a total of 6289 UGC-user-generated content data sets, it was determined that five different themed clusters were formed regarding tourists' museum experiences. Following textual data processing and term frequency measurement analysis, the findings obtained, the most frequently used term frequencies, and clustered groups were examined. In this context, experience evaluations were made with the strategic experiential modules (SEMs) approach. It was concluded that the comments in the clusters mostly included sensory, emotional and intellectual experiences.

Keywords: Tourist Experiences, Strategic Experiential Modules, Museum, Data Mining

önerilen atf/cite this article as

Türkay, B. (2024). Turistlerin Müze Deneyimlerinin Veri Madenciliği Tekniği ile Analizi ve Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs) Yaklaşımıyla İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 561-585.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: bahar.turkay@meddeniyet.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 561-585

Gönderim : 09.07.2024
1. Düzeltme: 15.08.2024
Kabul Tarihi: 10.09.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 561-585

Received : 09.07.2024
Revision1: 15.08.2024
Accepted: 10.09.2024

GİRİŞ

Turistler için müze ziyaretleri, yeni deneyimlerin, kültürel keşiflerin ve öğrenmenin önemli bir parçasıdır. Bir müzeyi ziyaret eden turistler, o müzenin sunduğu tarihi, sanatsal veya bilimsel mirası keşfetmek için fırsat bulurlar. Müzeler, ziyaretçilere antik eserler, sanat eserleri veya bilimsel buluşlar gibi önemli objelerle etkileşime girme fırsatı vermektedir. Bu etkileşimler ve deneyimler turistlere geçmişe dair bir bakış açısı sunmakta, yerel kültürleri ve toplumları anlama fırsatı sağlamaktadır. Müze deneyimleri turistler için öğretici ve heyecan verici olabilmektedir. Bu deneyimlere ilişkin paylaşımlarını sosyal platformlarda sıklıkla gerçekleştiren turistler, bir müze ziyareti sırasında farklı kültürlere ve insanlara dair yeni bakış açıları kazanabilir, müze içinde veya dışında diğer ziyaretçilerle etkileşimde bulunabilirler. Bu etkileşimler, turistlerin deneyimlerini zenginleştirirken, aynı zamanda kültürel anlayışlarını derinleştirmelerine de yardımcı olmakta ve seyahat ettikleri yerler hakkında daha derin bir anlayış kazanmalarını sağlayarak, seyahatlerine deneyimsel katkılar sağlamaktadır.

Deneyim, bireylerin belirli olaylarla karşılaşması veya etkinliklere katılması sonucu oluşmakta ve kişinin özelliklerini yansıtmaktadır (Schmitt, 1999a). Mossberg'e (2007) göre deneyim, müşterileri duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak uyaran birçok unsurun bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Tüketim eyleminde; deneyim, bireyin sosyal, ruhsal, duygusal, mantıksal ve fiziksel olarak katılım sağlaması sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Birdir & Bezek, 2023). O'Sullivan & Spangler (1998) ise, deneyimlerin tek başlarına oluşamayacağını, ancak bir durumun yaşanması sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedir. Ziyaretçi deneyimlerinin önemine yönelik ve müzelerle ilgili yapılan araştırmalar, son yıllarda hız kazanmıştır. Bu bağlamda, ziyaretçilerin deneyimlerini, algılarını ve bakış açılarını belirlemek amacıyla çeşitli analizler ve yöntemler kullanılarak yapılan çalışmalar mevcuttur. Nicel yöntemlerle desteklenen araştırmalar (Eser & Erler, 2020; Gielin & Ong, 2016; Kırcaova & Erdoğan, 2017; Sheng & Chen, 2012; Vesci, Conti, Rossato, & Castellani, 2020) olduğu gibi, nitel yöntemlerle, ziyaretçilerin görüşlerine başvurularak deneyimlerin belirlendiği araştırmalar da bulunmaktadır (Demirdelen Alrawadieh, 2021; Kim, Park, & Xu, 2020). Aynı zamanda TripAdvisor gibi web platformları üzerinden kullanıcıların oluşturduğu içerikle gerçekleştirilen müze deneyimleri çalışmaları da yer almaktadır (Akoğlan Kozak & Güncan, 2021; Bayraktar, Bayram, & Oral, 2021; Demirdelen Alrawadieh, 2021; Sop, Ongun & Abalı, 2020).

Müzeler açısından turist deneyimleri, önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin müzelerde yaşadığı deneyimler, müzenin algılanan değerini doğrudan etkilemekte ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme isteğini arttırmaktadır. Aynı zamanda olumlu müze deneyimleri, ziyaretçilerin memnuniyetini artırarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM/e-WOM) ile yayılmasına ve müzenin daha geniş kitlelere tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Turistlerin geri bildirimleri ve değerlendirmeleri son dönemde özellikle sosyal platformlar aracılığıyla gerçekleşmekte ve bu anlamda büyük veri setleri oluşmaktadır. Bu veri setleri üzerinden turistlerin ilgilerine, deneyimlerine,

memnuniyetlerine ve memnuniyetsizliklerine ilişkin birçok boyutu analiz edebilmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle yorum yapmış olan örneklem kategorisinde tüketiciyi/turisti yorum yapmaya iten faktörler düşünüldüğünde veri oluşturma anlamında daha istekli ve samimi bir örneklem kaynağı olduğu varsayılabilir. Bu perspektiften bakıldığında yaklaşık 7.000 kişilik bir veri oluşturmak adına görüşme, anket veya herhangi bir nicel/nitel veri toplama yönteminin oluşturacağı zaman ve emek maliyetinin oldukça yüksek olduğu aşikardır. Bu anlamda güncel bir yaklaşım olan büyük veri ve veri madenciliğinin önemi de giderek artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı büyük bir yorum veri seti üzerinden turistlerin İstanbul'da en çok çevrimiçi yorumu alan müze deneyimlerini veri-metin madenciliği yöntemi analiz etmek, kategorizasyon oluşturmak ve bulgular kapsamında benzer kategorilere ayrılan temaları da stratejik deneyimsel modüller (SEMs) yaklaşımıyla incelemektir. Çalışma veri madenciliği yaklaşımı ile turistlerin deneyimlerini inceleyerek müze deneyimleri üzerine detaylı bir analiz sunarak literatüre tüketici deneyimleri perspektifinden katkı sağlaması amaçlanmıştır. Turistlerin müze deneyimlerinin bu yaklaşım ile analiz edilmesi ziyaretçi davranışlarını anlama, müze tasarımında düzenlemeler gerçekleştirme, hangi alanların daha çok ilgi gördüğünü tespit etme, turist memnuniyeti ve sadakatini ölçme, müzeyi tavsiye etme eğilimlerini tespit etme gibi birçok konuda analizler sunarak literatüre ve işletmelere katkılar sunabilir. Bu anlamda turizm işletmeleri de veri madenciliği yaklaşımı ile tüketicilerin memnuniyetlerini ve deneyimlerini analiz etme; bu anlamda stratejiler geliştirme, şikâyet yönetimi, hizmet kalitesi geliştirme, yeni hizmetler sunma gibi birçok anlamda gelişme ve proaktif yaklaşımlar sağlayabilirler. Çalışmanın bölümlerinde kavramsal çerçeve kapsamında turistlerin müze deneyimleri üzerine detaylı bir literatür taraması yapılmış, stratejik deneyimsel modüller sunulmuştur. Ardından analiz edilen bulgular çalışmanın yöntem kısmında detaylı olarak incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Turist Deneyimleri ve Literatür Taraması

Tüketimin deneyimsel boyutu literatürde ilk olarak Holbrook & Hirschman (1982) tarafından tanımlanmıştır. Pine & Gilmore (1998) "Deneyim Ekonomisi" kavramıyla bu konuya dikkat çekmiş ve Schmitt (1999) tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Kırcaoca & Erdoğan, 2017). Holbrook & Hirschmann (1982), deneyimi, 'Bir ürün veya hizmetin tüketimi sırasında yaşanan kişisel deneyim' olarak tanımlamaktadır. Deneyim yoluyla değer yaratmak, tüketicilerin marka ve kurum ile olan ilişkilerini güçlendirmek açısından büyük önem taşır. Kurum imajı, bireylerin kurumla olan etkileşimleri sonucunda zihinlerinde oluşan genel algıların toplamıdır. Bu nedenle, tüketici deneyimi yönetimine odaklanan kurumlar, bu etkileşimleri deneyimsel hale getirerek tüketicilerle kalıcı ve olumlu bir bağ kurabilirler (Dirsehan, 2010).

Sheng & Chen (2012) müze ziyaretçilerinin müze ziyaretlerinden beklentilerini inceledikleri çalışmalarında, müze ziyareti gerçekleştiren turistlerin günlükleri üzerinden içerik analizi gerçekleştirilerek deneyim beklentilerine yönelik bir anket

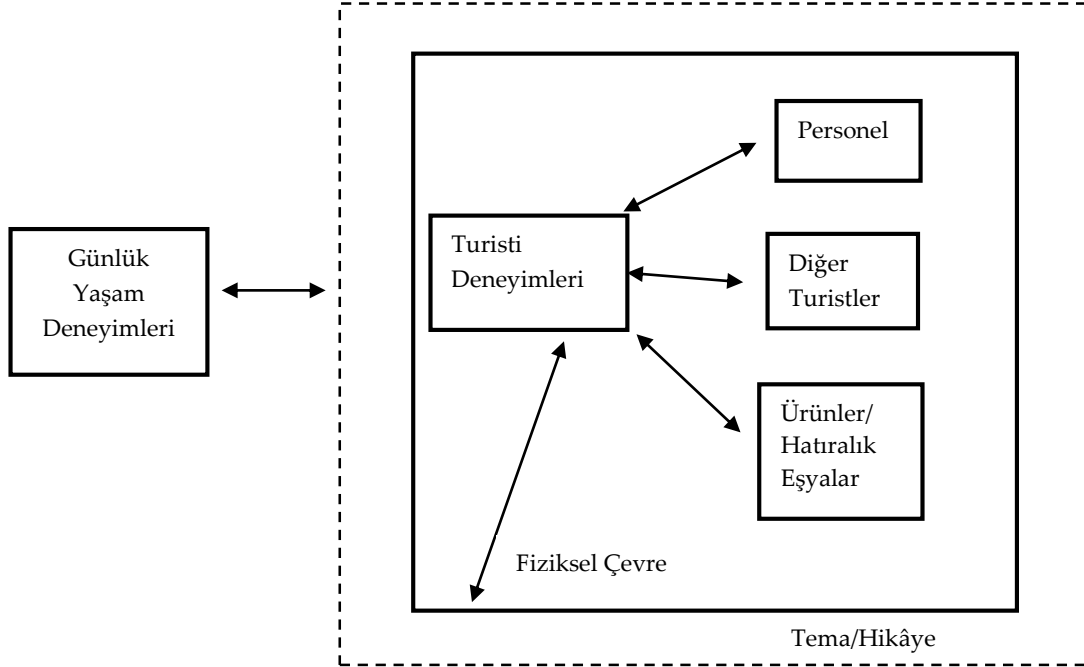
geliştirmiş ve bu beklentileri beş ana kategoriye ayırmışlardır. Bu kategoriler; kolaylık ve eğlence, kültürel eğlenme, kişisel kimlik, tarihi yad etme ve gerçeklikten kaçış şeklindedir.

Kırcaova & Erdoğan (2017) çalışmalarında, müze deneyimi boyutlarını İstanbul Oyuncak Müzesi örnekleminde incelemiştir. Anket çalışması ve gözlem teknikleri uyguladıkları çalışmalarında, eğlence, akışa kapılma ve nostalji boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Zanibellato, Rosin & Casarin (2018) çalışmalarında, karma bir yöntem kullanarak metin madenciliği ve içerik analizi yaklaşımları kullanmışlardır. Çalışmalarında ziyaretçilerin müze yerleşim planı, yüksek bilet fiyatları, kalabalık sergi salonları ve uzun kuyruklar gibi konulardan şikâyet ettiğini belirtmişlerdir.

Sezgen, Mason & Mayer (2019) havayolu yolcularının memnuniyetini ölçmeye yönelik olan çalışmalarında, TripAdvisor üzerinden topladıkları verileri metin madenciliği yaklaşımıyla ve gizli semantik analiz yöntemi ile incelemiştir. Memnun olan ve memnun olmayan müşterilerin yorumlarını ayrı olarak inceleyerek müşteri memnuniyetine ve müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan faktörleri farklı havayolu sınıflarına göre analiz etmişlerdir. Taşkiran & Kızılırmak (2019) çalışmalarında, deneyimsel pazarlama kapsamında Panorama 1453 Müzesi için sanal turların müze motivasyonundaki etkisini incelemiştir. Odak grup görüşmesi tekniği kullanarak gerçekleştirilen çalışmada sanal müze turlarının gerçek müze ziyareti üzerindeki etkisi saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sanal turlar müze hakkında ön bilgi sağlama açısından önemli olsa da, Panorama 1453 Tarih Müzesi özelinde sanal turların gerçek ziyareti teşvik etmede yetersiz kaldığını tespit etmişlerdir. Gerçek ziyaretlerin, sanal turlarla kıyaslandığında, daha etkili olduğu ve sanal deneyimlerin ziyaretçide heyecan ve istek yaratma anlamında yeterince çekici olmadığını vurgulamışlardır.

Akoğlan Kozak & Güncan (2021) çalışmalarında, oyuncak müzelerindeki ziyaretçi deneyimlerini belirlemek için TripAdvisor platformundaki yorumları analiz ederek toplam sekiz adet tema belirlemiştir. Ayrıca, oyuncak müzeleri yetişkinlerde çocukluk anılarını canlandırarak nostaljik duygular uyandırmakta, çocuklarda ise oyun oynama, eğlenceli vakit geçirme ve oyuncaklarla etkileşime girme algısı oluşturmaktadır sonuçlarına ulaşmışlardır. Sop, Ongun & Abalı (2020), çalışmalarında müze deneyimlerini etkileyen unsurları çevrimiçi yorumlar aracılığıyla incelemiştir. Araştırmada, TripAdvisor üzerinde Burdur Müzesi ile ilgili yapılan 135 çevrimiçi yorum, müze deneyimini değerlendirmek üzere incelenmiş ve analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, müzenin "eser ve heykellerin nitelikleri, antik kent çağrışımı, personelin ilgisi, ulaşım kolaylığı, engelli erişimine uygunluk, iç mekân tasarımı, açıklamalar ve işaretler, çevresel mekânlar, temizlik ve bakım, çağdaş müzecilik yaklaşımı" gibi 10 alt kategoride olumlu deneyimi desteklediği belirlenmiştir. Bu bulgular, "Burdur Müzesi'nin ziyaretçilerine zengin ve tatmin edici bir kültürel deneyim sunma çabalarının başarılı olduğunu göstermektedir." sonucuna ulaşmışlardır.

Demirdelen Alrawadieh (2021) çalışmasında, tarihi müzelere yönelik e-şikayetleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Toplam 138 adet olumsuz yorumu 21 farklı temaya ayırmış ve “yönetimsel sorunlar”, “müze deneyimleri”, “müze nitelikleri”, “ücret”, “personel”, “ambiyans”, “genel olumsuz değerlendirme” gibi temalar sonucuna ulaşmıştır.



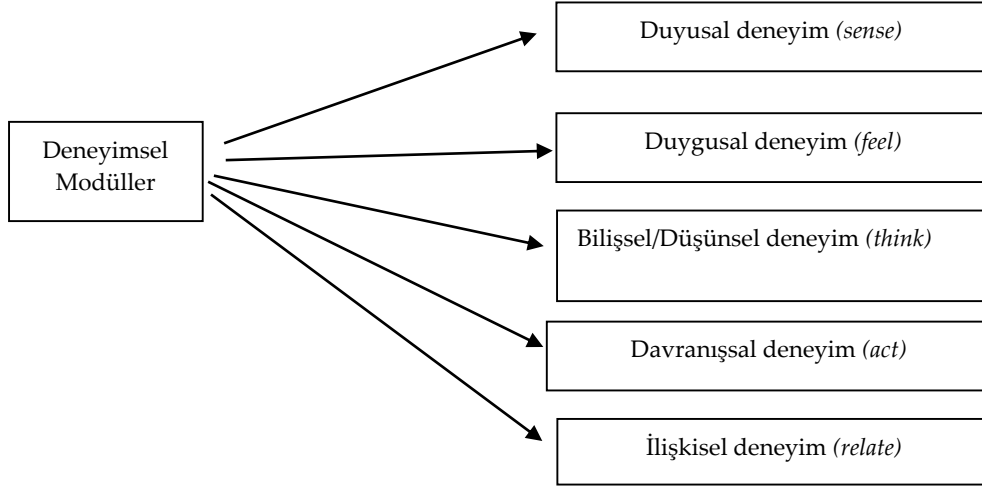
Şekil 1. Turizm Bağlamında Tüketici Deneyimini Etkileyen Önerilen Faktörler

Turist deneyimlerinin incelenmesine yönelik olarak yapılan araştırmaların sosyal bilimler yaklaşımı ve pazarlama/yönetim yaklaşımı perspektifinde olduğu görülmektedir (Quan & Wang, 2004). Turizm eylemi, yerlere ve destinasyonlara ilişkin karmaşık deneyimler, anılar ve duygular sunmaktadır (Noy, 2007). Turist deneyimlerinde günlük deneyimle tezat oluşturan bir olgu olarak yorumlanan yaklaşımda turistin günlük hayatından farklı bir şey deneyimlemeyi sevdiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, turist deneyimi, zirve deneyimi olarak anlaşılmakta ve günlük deneyimlerin turist yolculuğuna uzantısı olarak kabul edilen konaklama, yemek ve ulaşım gibi deneyimler çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Şekil 1’de turistik deneyimi etkileyen faktörler yer almaktadır. Tüm yolculuk boyunca etkileşim halinde olan bu boyutlarda personel, diğer turistler, fiziksel çevre, hediyelik eşyalar ve anılar gibi bileşenler yer almaktadır, bu anlamda turist deneyimini bir bütün olarak ele almayı önermektedir (Mosberg, 2007; Quan & Wang, 2004).

Aynı zamanda tüketici deneyimi sürecinde, bireylerin ürünler, hizmetler ve işletmelerle kurduğu etkileşimler duygusal ve bilişsel tüketim değerlerini belirlemektedir. Bu etkileşimler sonucunda, tatmin düzeyleri ve yeniden tercih etme gibi kararlar şekillenmektedir (Walls, Okumuş, Wang, & Kwung, 2011).

Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)

Stratejik duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal modüller, "deneyim sağlayıcıları" aracılığıyla hayata geçirilmektedir. Bu deneyim unsurları; iletişim, görsel ve sözel kimlik veya işaretler, ürün mevcudiyeti, ortak markalama, mekânsal ortamlar, dijital medya ve insan etkileşimlerini içermektedir (Dirsehan, 2010). Schmitt (1990a: 60-63), deneyimsel pazarlamanın müşterilere farklı türde deneyimler sunabileceğini vurgulamış ve beş temel stratejik deneyimsel modül önermiştir:



Şekil 2. Deneyimsel Modüller

Duyusal deneyim: Tüketicilerde görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama gibi beş duyu aracılığıyla duyuşsal deneyimler oluşturmayı amaçlamaktadır. Duyusal deneyim, bireylerin tükettikleri ürün hakkında beş duyu organı vasıtasıyla elde ettikleri deneyimler olarak tanımlanır. Bu bağlamda duyuşsal deneyim, bireylerin algılarına odaklanır (Çoban & Demirhan, 2019; Taşkıran & Kızıllırmak, 2019). Örneğin Norveç'te kar ve buzdan yapılan Alta Igloo Hotel misafirlerine farklı deneyimler sunmaktadır. Geceleri -30 dereceye kadar olan bir soğukta otel odaları ise -4 ve -7 derece arasında olmaktadır. Buzdan yapılan mimari, objeler, buzdan masalar hem görsel hem de dokunsal duylulara hitap eden faktörlerle duyuşsal deneyimi yaşatmaktadır (Dirsehan, 2010).

Duygusal Deneyim: Tüketicilerin içsel duygularına ve hislerine hitap eden deneyimler yaratmayı amaçlar. Bu deneyimi oluşturmak için, tüketicilerle empati kurarak hangi duyguların uyarıcı etki yaptığını belirlemek gereklidir (Taşkıran & Kızıllırmak, 2019). Duygusal deneyim, bireylerin yaşadıkları içsel duygulara hitap eden bir olgu olarak tanımlanır (Bayraktar, Bayram, & Oral, 2021; Yu, & Ko, 2012).

Bilişsel/Düşünsel Deneyim: Schmitt'e (1999a) göre, düşünsel deneyim, bireylerin yaratıcı yanlarını açığa çıkaran ve problem çözme deneyimleri yaratmaya hitap eden bilişsel bir olgudur. Bu doğrultuda, mal ve hizmet sağlayıcıları bireyleri düşünmeye teşvik edecek görsel ve sözlü uyarıcılarla çeşitli uygulamalar planlamalıdır (Bostancı, 2007). Düşünsel deneyim, bireylerde merak duygusunu uyandırarak farklı deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır (Bayraktar, vd., 2021).

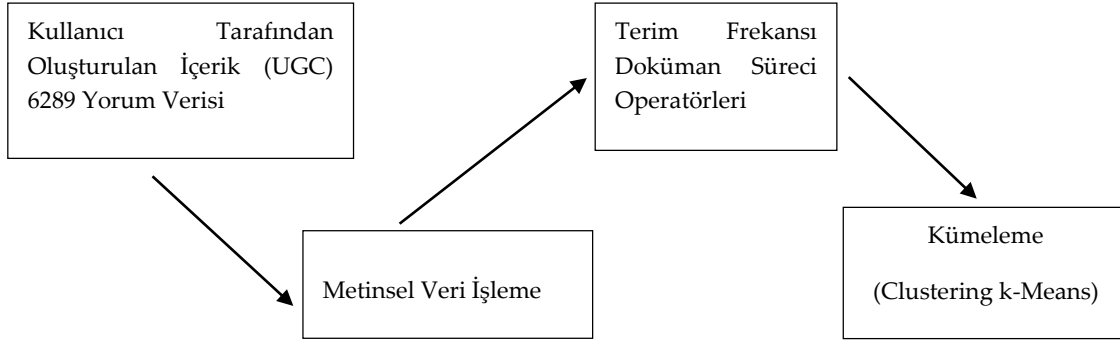
Davranışsal Deneyim: Müşterilere farklı etkileşimler sunarak, onların yaşam tarzlarını bütünsel olarak etkilemek hedeflenmektedir. Yaşam tarzı değişiklikleri genellikle motive edici, ilham verici ve kendiliğinden gerçekleşen süreçlerdir (Akkuş & Korkmaz, 2022; Schmitt, 1999a). Eko-turizm, gönüllü turizm ve sosyal turizm gibi türler bu bağlamda ele alınabilir. Örneğin, turistlerin ziyaret ettikleri bir köyde yerel halkla birlikte tarlada çalışmaları ya da meyve toplamaları, hem fiziki bir aktivite olma özelliği taşımakta hem de insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Çavuşgil Köse, 2015).

İlişkisel Deneyim: Bu modül, duyuşsal, duygusal, düşünsel/bilişsel ve davranışsal modüllerin unsurlarını bir araya getirir. Aynı zamanda tüketicilerin kişisel ve özel hislerinin ötesine geçerek, onların kişisel gelişim arzularını da yansıtır (Schmitt, 2008; 1999a; 1999b; 1999c). İlişkisel deneyim modülü, bireylerin kendi duygularından çok, kişisel deneyimleri ve bu deneyimler aracılığıyla kurdukları ilişkileri kapsamaktadır (Çavuşgil Köse, 2015; Sheu, Su, & Chu, 2009).

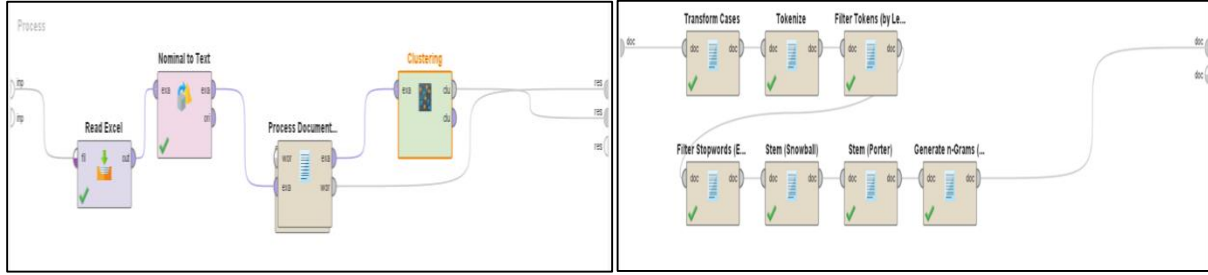
YÖNTEM

Bu araştırmada veri-metin madenciliği tekniği kullanılmıştır. VM, büyük hacimli veriler içerisinde önemli ve değerli bilgilerin aranması sürecidir (Weiss & Indurkha, 1998). Bu süreç örtülü ve önceden bilinmeyen ve potansiyel olarak yararlı bilgilerin, istatistiksel ve matematiksel tekniklerin yanı sıra örüntü tanıma teknolojilerini kullanarak veri depolarında depolanan verilerden çıkarılması sürecidir (Jun Lee & Siau, 2001; Piatetsky-Shapiro & Frawley, 1991). Veriler RapidMiner 10.3 veri madenciliği ve analiz yazılımı kullanılarak dört adımda gerçekleştirilmiştir. Bu adımlar, metinsel veri işleme, terim frekansı ve doküman işleme süreci (Tokenize, Stem Snowball, Porter ve n-Grams gibi analiz operatörleri) ve kümeleme (clustering) şeklindedir.

Çalışmada popüler seyahat platformlarından biri olan TripAdvisor web sayfasındaki yorum verileri kullanılmıştır. İstanbul destinasyonunda en fazla yorum alan ilk sıradaki müze örneklem olarak seçilerek bir vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler 2015-2023 yılları arasındaki toplam 8 yıllık veriyi kapsamaktadır ve toplam 6289 adet yorum verisi çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada İngilizce dilinde yapılan yabancı turistlerin yorumları kullanılmıştır ve Türkçe 'ye tercüme edilerek kümelendirmede örneklem alınan kümeler incelenerek, anlamlandırılmıştır. Araştırma modeli ve veri analiz süreci Şekil 3 ve Şekil 4'te gösterilmiştir:



Şekil 3. Araştırmanın Modeli



Şekil 4. RapidMiner Veri İşleme ve Analiz Süreci Modeli

Doküman işleme prosesinde toplam yedi farklı operatör kullanılmıştır ve metin verisindeki gereksiz bağlaçlar, sıklıkla kullanılan ekler gibi sözcükler bağlamdan çıkarılmıştır. Doküman prosesinde kullanılan analiz operatörleri şunlardır:

- Transform Cases,
- Tokenize,
- Filter,
- Stem,
- Porter,
- Generate n-Grams

Tokenizasyon (veri güvenliği), veri güvenliği bağlamında kullanıldığında, hassas bir veri ögesini, özgün veya anlam taşıyan değerinden bağımsız olarak, belirli bir belirteçle değiştirme sürecidir ([en.wikipedia.org/wiki/Tokenization_\(data_security\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tokenization_(data_security))). İşlev ve bağlaç sözcükleri de bağlamdan çıkarılmıştır. Bunlar yüksek frekansa sahip olan İngilizce'deki "and", "so", "am", "is", "are", "in" gibi sözcüklerdir. Snowball ise, bilgi erişiminde kullanılmak üzere kökten çıkarma algoritmaları ve ayrıca onu kullanarak uygulanan kökten çıkarma algoritmaları koleksiyonu oluşturmaya yönelik küçük bir dize işleme dilidir. Kökten ayırma, aynı kelimenin farklı biçimlerini ortak bir "kökle" eşleştirmektedir. Dolayısıyla, bağlantılı araması yalnızca diğer formlara sahip belgeleri de bulmaktadır (snowballstem.org).

BULGULAR

RapidMiner metinsel veri işleme ve terim frekans ölçümü analizleri ardından elde edilen bulgular, tüm verilerin analizi, en sık kullanılan terim frekansları, birbiri ile sıklıkla kullanılan terimler ile kümelenen gruplar şeklinde tablolandırılmıştır. Tablolarda örnek ilk 20 veri referans alınmıştır ve örneklem olabilecek yorum verilerinden alıntılar da Türkçe'ye çevrilerek paylaşılmıştır. Bu adımda veri geçerliliği

ve güvenilirliğini korumak ve ifadelerin anlam kayıplarını önlemek adına orijinal metin ve çeviri metninin uyumluluğu test edilmiştir. Kümeleme analizlerinde kelimeler tek veya en fazla birbirine bağlı iki kelime olarak sonuçlandığından dolayı (Örneğin; “Osmanlı İmparatorluğu”) bu aşamada bir anlam değişimi oluşmamış ve birebir alıntılanabilmiştir. Yorum verilerinde ise genellikle karşılaşılan bir durum olan; noktalama işaretleri eksiklikleri ve dilsel ifade farklılıklarından dolayı çevirilerdeki anlamlılığı sağlamak adına cümle yapılandırılmaları bazı yorumlarda yeniden ele alınarak anlamı sağlamak adına noktalama işaretleri eklenmiştir. Veri analizi sürecinde kelime frekans analizleri yapılırken İngilizce’deki anlamsız olan veya bağlaç olan kelimeler veri analizi esnasında kapsamdan çıkarılmıştır.

Tablo 1. Tüm Verilerin Analizi ve En Sık Kullanılan İlk 20 Terim

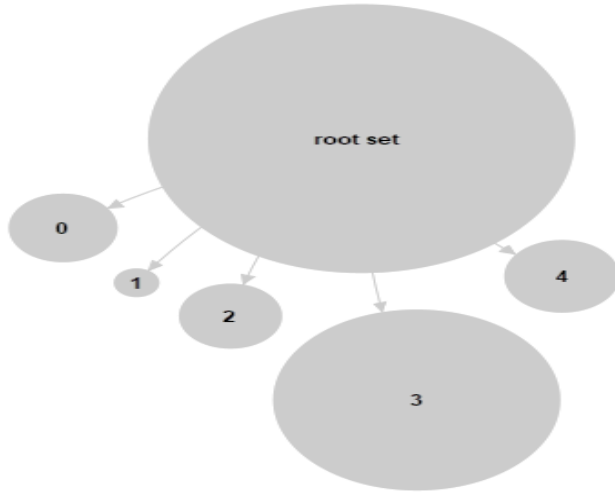
Sözcük	Toplam Sıklık	Doküman Sıklığı
<i>saray</i>	5669	3467
<i>ziyaret</i>	4052	2795
<i>yer</i>	2865	2164
<i>harem</i>	2169	1688
<i>müze</i>	1872	1357
<i>güzel</i>	1849	1577
<i>zaman</i>	1776	1442
<i>tarihi</i>	1721	1489
<i>manzara</i>	1716	1576
<i>İstanbul</i>	1684	1478
<i>Topkapı</i>	1631	1313
<i>rehber</i>	1458	1036
<i>oda</i>	1398	1008
<i>sultan</i>	1266	1019
<i>değer</i>	1243	1108
<i>bilet</i>	1225	839
<i>almak</i>	1132	951
<i>müthiş</i>	1129	994
<i>Osmanlı</i>	1126	977
<i>saat</i>	1106	1019

Tüm veri setinin analizinde Tablo 1’de doküman sıklığı ve toplam sıklık frekansları yer almaktadır. Doküman sıklığı terimin kaç adet yorumda ne kadar sıklıkta geçtiğini, toplam sıklık ise terimin genel frekansını belirtmektedir. Bu anlamda “saray” kelimesi 3467 yorumda toplam 5669 kere kullanılarak en sık kullanılan terim olmuştur. “Ziyaretle ilgi tavsiyeler”, tarihi doku”, “Osmanlı”, “sultan”, “harem”, “zamanla ilgili yorumlar”, “bilet”, “müzenin bölümlerine ait yorumlar” en sık bahsedilen diğer konular arasındadır. “Zaman” ve “saat” kelimelerinin genel analizdeki sıklığı kümelenmeler yapıldıktan sonra anlamlandırılmıştır (Küme 0). Bu hususta

turistlerin ziyaret deneyimlerinde ne kadar zaman harcadıkları veya gelecek olan ziyaretçilerin bu deneyim için ne kadar zaman ayırmaları gerektiği önerilerinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Kümeleme Analizleri (K-Means)

Veri madenciliğinde (VM) kümeleme, bir veri setinde veya veri tabanında benzer özelliklere sahip verileri gruplara ayırarak bir araya getiren bir tekniktir. Bu anlamda VM tekniği istatistiksel bilgileri veya örüntü tanıma gibi birçok alanda bilgi sağlayabilmektedir (Yılmaz & Patır, 2011). Yorum veri seti analizi sonucunda 0, 1, 2, 3 ve 4 olmak üzere beş farklı grup bulgusu ortaya çıkmıştır. Kümeler arasında frekans değeri en yüksek olan küme "Küme 3" (2947) olarak tespit edilmiştir (Şekil 5):



Şekil 5. Tüm Verilerin K-Means Grafiği

Bu kümelerdeki terimler yorumların içerikleri dâhilinde anlamlandırılmıştır ve küme temaları tespit edilmiştir. Bu temalar kapsamında birbiri ile sıklıkla kullanılan kelimeler aynı zamanda kümelerdeki farklı temaları da oluşturmuşlardır. Ortak kullanılan terimler ve kelimeler analizde farklı deneyimleri ve aynı zamanda farklı temaları kapsamaktadır. RapidMiner veri madenciliği yazılımı bu hususta kümelendirdiği yorumların hangileri olduğunu da göstermektedir. Bu temaların oluşturulabilmesi için veri setindeki ilgili yorumlara gidilerek içerikler detaylıca incelenmiştir.

Tablo 2. K-Means Frekansları

Küme 0	979
Küme 1	397
Küme 2	925
Küme 3	2947
Küme 4	1041
Toplam	6289

Kümeleme analizleri sırayla verilerek, ortak temaların betimlemesi için kümelerin içerdiği yorumlar incelenerek yorumlanmıştır. Bu adım ardından kümelerin

temalarına ilişkin ana boyut isimlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Veri madenciliği yazılımının beş farklı temaya göre yakınlık tespit ettiği yorum verilerindeki temel temalar “turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve fiziki mimariye ilişkin veriler”, “kültür ve tarih temalı veriler”, “kutsal emanetler temalı veriler”, “memnuniyetle ilgili veriler” ve “memnuniyetsizlikle ilgili ve rehberlerle ilgili veriler” şeklinde temalandırılmıştır. Sıklıklarına göre frekans verilerinde yakınlıkları incelenen terimlerle ilgili olabilecek örnek yorum verileri tabloların altına Türkçe diline çevrilerek eklenmiştir.

Çalışmanın son prosesinde, beş farklı kümeye ayrılan veri setindeki temaların stratejik deneyimsel modüllerden hangisine daha yakın olduğu ve turistlerin bu temalarda müze deneyimlerini yorum olarak aktarırken stratejik deneyimsel modüller (SEMs) kapsamında duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkişel deneyimlerden hangisini daha yoğun yaşadıkları yorumlar incelenerek ilişkilendirilmiştir.

Tablo 3. K-Means Analizi Küme 0 (İlk 20)

Küme 0	Değer
<i>saray</i>	0.0357
<i>ziyaret</i>	0.0282
<i>İstanbul</i>	0.0269
<i>yer_ziyaret</i>	0.0264
<i>tarihi</i>	0.0193
<i>ziyaret_İstanbul</i>	0.0161
<i>Topkapı</i>	0.0153
<i>Topkapı Sarayı</i>	0.0139
<i>saray</i>	0.0138
<i>ziyaret edilecek yer</i>	0.0132
<i>zaman</i>	0.0128
<i>cami</i>	0.0127
<i>güzel</i>	0.0124
<i>harika</i>	0.0119
<i>İstanbul</i>	0.0114
<i>Ayasofya</i>	0.0113
<i>tarih</i>	0.0112
<i>mavi</i>	0.0110
<i>muhteşem</i>	0.0101
<i>müthiş</i>	0.0098

Tablo 3, Küme 0 incelendiğinde ağırlıklı olarak “turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve mimariye yönelik yorumlar” temalı bir küme olduğu görülmektedir. Bu tema kapsamında yorum sıklıklarında destinasyonla ilgili ve fiziksel mimari detaylarla ilgili yorumlar saptanmıştır. “İstanbul”, “ziyaret”, “saray, müze”, “Ayasofya” gibi terimler yorumlarda sıklıkla yer almakta ve bu yorum içeriklerine gidildiğinde turistik

tavsiyeler, fiziksel mimariye ilişkin değerlendirme ve deneyimler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Terim frekanslarına bakıldığında “Ayasofya” sıklıkla geçen kelimeler arasındadır. Bu anlamda yabancı turistlerin tur rotalarını anlama, ziyaret planlarındaki turistik çekicilikleri tespit etme açısından bir gösterge sonucuna ulaşıldığı da söylenebilir. Aynı zamanda turistik çekiciliklerin yakınlıkları hakkında bilgiler içeren yorumlar olduğu da tespit edilmiştir. Tavsiyelerle ilgili hususlardan bir diğeri de turistlerin ziyaret deneyimlerinde ne kadar zaman harcadıkları veya gelecek olan ziyaretçilerin bu deneyim için ne kadar zaman ayırmaları gerektiğiyle ilgidir.

Bayraktar vd., (2021) çalışmalarında, hüzün turizmi kapsamında stratejik deneyimsel modüller ile Ulucanlar Cezaevi Müzesi için turist deneyimlerini TripAdvisor web sitesi üzerinden incelemişlerdir. Yorumların analizi sonucunda turistlerin en fazla duygusal deneyim yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Bu kümelemede oluşan temalar stratejik deneyimsel modüller yaklaşımıyla incelendiğinde; turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve mimariye ilişkin veriler kümesinde ağırlıklı deneyimlerin stratejik deneyimsel modüllerden duygusal ve duygusal deneyimleri içerdiği tespit edilmiştir.

Bireylerin görme, işitme, dokunma, tat alma, koku alma gibi duyularına ve algılarına hitap eden deneyimler duygusal deneyimler olarak adlandırılmaktadır (Bayraktar, vd., 2021, Çoban & Demirhan, 2019; Sheu, vd., 2009). Küme içeriğinde sıklıkla duygusal deneyimlerden görme, tat alma gibi duyuların baskın olduğu görülmektedir. Bu anlamda kümedeki “bahçeler”, “gül bahçeleri”, “sahil manzaraları”, “pastalar ve hamur işleri” gibi yorum içeriklerinin ağırlıkla duygusal kapsamlı deneyimler olduğu görülmektedir. İçsel duygulara yönelik olarak; “tarih kokuyor”, “eski zamanlardaki gibi kokuyor”, “huzur”, “romantik” gibi yorumlar da duygusal deneyimler modülü kapsamında değerlendirilebilir. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V68. *“İstanbul’da mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer. Osmanlı döneminin tarihini ve kültürünü görün. Sarayın huzurunun ve güzel yapısının tadını çıkarın.”*

V265. *“Çok güzel bir saray. Gül bahçelerinin çiçek açtığını görmek için orada olmak dileğiyle. Boğaziçi nehrine bakan manzara nefes kesicidir. Restoran o kadar romantikti ki çok güzel pastalar hamur işleri... Saray Osmanlı’nın hikayesini anlatıyor. Mutfak sarayın en güzel yerlerinden biriydi.”*

V292. *“Mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer. Etrafta dolaşmaktan keyif aldık ve görülecek yerler muhteşemdi. Biletler elektronik kiosklardan hızlı bir şekilde satın alınabilir. Bazı yerler eski zamanlardaki gibi kokuyor.”*

V871. *“İstanbul’da mutlaka ziyaret edilmesi gereken yer Çok büyük, bu yüzden bunun için boş bir gün ayırın. Güzel bahçeler, muhteşem sahil manzaraları, müzeler...”*

V1903. *“Ziyaret edilmesi gereken harika bir tarihi saray. O kadar büyük ve o kadar özenle ve sanatsal bir şekilde yapılmış ki, kendinizi harika hissediyorsunuz”*”.

V4136. *“Sarayın bahçeleri çok güzel. Mimarisi ve mozaikleri çok güzel. Saraydan Boğaz manzarası muhteşem.”*

V4223. *Sarayın dışı çok güzel görünüyor ve arazisi büyük ve dolaşmak güzel. Ayasofya'ya yakındır.*

V4339. *"Burası ziyaret etmek için gerçekten güzel bir yer. Saray, her birinde görülecek şeyler bulunan dört avludan oluşuyor. Son avludan da Boğaz'ın muhteşem manzarası var. Özellikle yakınlardaki Ayasofya ve Sultanahmet Camii'ni ziyaret ediyorsanız görülmeye değer."*

V5422. *"Bu benim Türkiye gezimin en önemli noktasıydı. Fayans, sanat eserleri, zırh, kutsal emanetler, porselen vb. koleksiyonu dünya standartlarındaydı. Sarayın etrafı güzel güller ve çalılarla çevriliydi. Mimari baş döndürücüydü. Koleksiyon, saray ve arazilerin hepsi kesinlikle akıllara durgunluk veriyor! Sırf bu muhteşem yer için bile İstanbul'a gitmeye değer. Tesis bünyesinde öğle yemeği veya atıştırmalıklar için güzel yerler bulunmaktadır. Harika, harika bir ziyaret, geri dönmek için sabırsızlanıyorum."*

V5950. *"Dönümlerce güzel araziye sahip bu saray, İstanbul'da mutlaka görülmesi gereken yerlerden biri. Binalar sizi hayal etmeye değer bir zamana geri götürür."*

V6027. *"İstanbul'a gelindiğinde kesinlikle görülmesi gereken bir yer! Güzelce korunmuş Saray ve bahçeleri kesinlikle nefes kesici!"*

Tablo 4. K-Means Analizi Küme 1 (İlk 20)

Küme 1	Değer
<i>imparatorluk</i>	0.0744
<i>Osmanlı İmparatorluğu</i>	0.0686
<i>Osmanlı</i>	0.0581
<i>tarihi</i>	0.0190
<i>saray</i>	0.0169
<i>Osmanlı tarihi</i>	0.0159
<i>sultan</i>	0.0157
<i>ziyaret</i>	0.0142
<i>yer</i>	0.0136
<i>Topkapı</i>	0.0129
<i>İstanbul</i>	0.0118
<i>kural</i>	0.0114
<i>Topkapı Sarayı</i>	0.0100
<i>anlamak</i>	0.0092
<i>harem</i>	0.0092
<i>Osmanlı sarayı</i>	0.0091
<i>güç</i>	0.0091
<i>yaşamak</i>	0.0091
<i>harika</i>	0.0089
<i>yıl</i>	0.0088

Tablo 4, kümelemesi incelendiğinde ağırlıklı olarak “kültür ve tarihle ilgili yorumlar” kümesi olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda kümelemede oluşan en küçük boyutlu kümedir. Bulgularda kültürel ve tarihi temaya yönelik “Osmanlı”, “Osmanlı İmparatorluğu”, “Osmanlı tarihi”, “harem” gibi terimlerin yorum sıklığı tespit edilmiştir. Ziyaret terimi ile birlikte sıklıkla gezerken zaman ayırmaya yönelik tavsiyelerin korelasyonu tespit edilmiştir (“Keşfedilecek çok geniş bir yer olduğundan, 4 veya 5 saatinizi ayırım.”).

Huang ve Lin (2013), Tayvan’daki National Museum of Taiwan Literature müzesi personeli ve ziyaretçilerle derinlemesine mülakat tekniği kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müzenin deneyimsel pazarlama stratejilerini incelemiştir. Schimit’in SEM’s modülleri üzerine mekân, çevre, personel, marka bilinirliği, ürün sunumu, iletişim araçları gibi birçok boyutu “sense”, “feel”, “think”, “act” ve “relate” kategorilerinde incelemiştir. “sense” kategorisinde sonuçlandırdıkları boyutların yoğunluğu bu çalışma ile benzer sonuçlardadır. Ziyaretçi motivasyonları, mekân, ürünlerin sunumu, personel gibi boyutlar dikkate alındığında bu çalışmada da kültür ve tarihle ilgili temada sergilenen tarihi eşyalara yönelik frekans sıklığından bahsetmek mümkündür. Aynı zamanda bu temadaki yorumların duyuşsal ve duyuşsal deneyimleri kapsadığı tespit edilmiştir. Deneyimsel modüller aynı zamanda yenilikçi tasarım konseptlerinin geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır.

Bu küme kapsamındaki rastgele alınan yorumlar incelendiğinde “sarayın huzuru”, “sergilenen bazı eşyalar ve özellikle yemek servisi eşyaları ve mutfak eşyaları gibi eşyaların güzelliğine yapılan vurgu”, “tarihi eşyalar”, “tarih koleksiyonuna” ilişkin deneyimler paylaşılırken Küme 0’daki gibi duyuşsal ve duyuşsal deneyim modülleri olduğu görülmektedir. “Burada padişahların, onların cariyelerinin ve şehzade ve prenseslerin yaşadığını düşünmek hayranlık uyandırıyor” ifadesinde turistin duyuşsal bir aktivite gösterdiği görülmektedir. Bu anlamda bu küme içerisindeki rastgele örnek yorumlardan hareketle turist deneyimlerinin bu kümesinde duyuşsal, duyuşsal ve bilişsel/düyüşsel deneyim modüllerine yakın bulunduğu söylenebilir. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V28. “Osmanlı İmparatorluğu’nun antikalarını ve kültürünü koruyan güzel saray ve bahçeler. Tarihin en güçlü hanedanlarından birinin yaşamını ve dönemlerini anlamak için burada 2-3 saat iyi vakit geçirin. Ayasofya, Sultanahmet Camii ve Hipodrom gibi yakın yerlere bir günlük turla gidilmelidir.”

V38. “Güzel bir saray, ilginç bahçeler. Sonsuz tarih. Genel olarak İstanbul’daysanız ziyaret etmeye değer.”

V50. “İstanbul’da mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer. Osmanlı döneminin tarihini ve kültürünü görün. Sarayın huzurunun ve güzel yapısının tadını çıkarın.”

V547. “Osmanlı tarihine ve Osmanlı tarihinin ve kültürünün çok önemli bir parçasına adanmış güzel ve çarpıcı bir yer. Ziyaret etmenizi şiddetle tavsiye ederim. Keşfedilecek çok geniş bir yer olduğundan, 4 veya 5 saatinizi ayırım.”

V1384. "Saray, Osmanlı sultanlarının tarihi eşyalarıyla dolu, sergilenen bazı eşyalar çok güzel, özellikle yemek servisi eşyaları ve mutfak eşyaları. İslami güzel sanatlar ve tarih koleksiyonu da eşsizdir. Görülecek ve keyif alınacak pek çok şey var. İstanbulluların bu sarayı görmesini şiddetle tavsiye ederim."

V3456. "Bu müze, antik tarihten Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine kadar uzanan tarihi eserler açısından oldukça zengindir. İstanbul'a ilk kez geliyorsanız bu müzeyi mutlaka ziyaret etmelisiniz."

V5079. "Osmanlı İmparatorluğu'nun sarayını ve Harem'i ziyaret etmek kesinlikle muhteşem bir deneyim. Görülecek o kadar çok şey var ki, büyük ve geniş, hepsini tam anlamıyla görmek için en az yarım gün gerekiyor. Burada padişahların, onların cariyelerinin ve şehzade ve prenseslerin yaşadığını düşünmek, nefes kesen Marmaris (*Marmara?) manzarasına sahip güzel bahçelerde yürüdüm. Padişahın burada hüküm sürdüğünü düşünmek hayranlık uyandırıyor."

V6117. "Tarih ve ortamı bu saraya ihtişamını kazandırıyor. Sarayda muhteşem Osmanlı Sultanı tarihi eserleri, kostümleri, mücevherleri sergileniyor. Boğazın en muhteşem manzarası Topkapı balkonundandır. Sarayın karmaşık tarihini anlatmak için sesli rehberli tur benim için değdi. Mutlaka ziyaret edin."

Tablo 5. K-Means Analizi Küme 2 (İlk 20)

Küme 2	Değer
Peygamber	0.0342
müze	0.0302
kutsal emanetler	0.0223
İslam	0.0196
geçiş	0.0171
ait	0.0146
kılıç	0.0146
saray	0.0145
Müze kart	0.0139
sultan	0.0132
Topkapı	0.0130
Muhammed	0.0129
ziyaret	0.0127
bölüm	0.0123
harem	0.0123
parça	0.0118
Hz. Musa	0.0116
dahil	0.0115
Hz. Muhammed	0.0113
Osmanlı	0.0110

Gerçekleştirilen veri seti analizinde RapidMiner Küme 2'yi oluşturmuştur. Tablo 5 incelendiğinde ağırlıklı olarak "kutsal emanetlerle" ilgili yorumlar kümesi olduğu görülmektedir. Bu anlamda "peygamber", "kılıç", "ait" gibi kelime frekanslarının yoğunluğu bu temayı oluşturmaktadır. "Geçiş" teriminin bu temada sıklıkla kullanılması bu temaya ilişkin yorumlarda "İstanbul Turist Pass ve Müze Kart'a ilişkin yorumların aynı yorum içinde paylaşılmasıdır. "Ziyaret" teriminde "mutlaka görülmesi gereken yer" geri bildiriminin aynı anda geçme frekansı oldukça fazladır ve bu anlamda turistlerin tavsiye oranları oldukça yüksektir.

Bu kümedeki yorumlar incelendiğinde kutsal emanetler kapsamında yorumların içeriğinde duyuşal ve duygusal deneyim modülünün ağırlıkta olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde harem, mekânın ferahlığı, mimarının muhteşem olması, boğaz manzarasına sahip olması gibi görsel uyarıcıları içeren yorumlarda duyuşal aktiviteler gerçekleştirildiğini görmek mümkündür. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V102. "İstanbul'a gelindiğinde mutlaka görülmesi gereken bir yer. Kutsal emanetlerin çeşitliliği akıllara durgunluk veriyor! Şiddetle tavsiye edilir."

V261. "İstanbul Turist Pass ile saraya gittim ve bu turla bir sonraki tur arasındaki süre çok kısaydı. Bu sarayda görülecek çok şey var. Sırada beklememe ve binalar ve tarih hakkında başka türlü bilemeyeceğim bazı bilgiler edinmeme olanak tanıdığı için turist geçiş kartına sahip olduğum için mutluydum. Kutsal emanetlerin bulunduğu oda inanılmaz derecede kalabalık ve unutmayın, fotoğraf yok (orada size hatırlatmak için güvenlik var). Ancak diğer mekanlar ve İstanbul manzaraları da bir o kadar etkileyici. Ancak kendinize yeterince zaman ayırın. 1,5 saatim yeterli değildi... yerleri hızla geçebilen benim için bile."

V2552. "İslam tarihine ve tarihi değere ilgi duyan herkesin mutlaka ziyaret etmesi gereken bir yer. Bir zamanlar sarayın muhteşem olabileceğini hayal edebileceğiniz gerçekten muhteşem odalar."

V2654. "Oraya gitmelisiniz, eğer ilgileniyorsanız, son derece önemli İslami hazinelerin bulunduğu güzel bir yer, İslam'ın birçok önemli şahsiyetinin kılıçları ve bilinmesi gereken birçok ilginç bilginin olduğu, tepeden yukarıya doğru boğaz denizinin mükemmel manzarasına sahip, mutlaka tepedeki restoranda oturmanız gerekir."

V4004. "Müzeyi, hazineyi ve Harem'i gezmek için en az 2-3 saate ihtiyacınız olacak. Arazi boyunca görülecek güzel manzaralar var. En sevdiğim kısım ise Hz. Musa'nın atasından Hz. Muhammed'in kılıcına kadar uzanan antik eserlerin yer aldığı müze oldu. Hazedede şimdiye kadar gördüğüm en muhteşem elmas vardı. Mimari güzeldi ama odaların çoğu aynı renk/stil karolarla süslenmişti, bu da onu biraz monoton hale getiriyordu. Osmanlı İmparatorluğu'nun kültürünü ve gücünü gösteren harika bir deneyim. İstanbul'da mutlaka görülmeli."

V4992. "Saray kompleksi tek kelimeyle muhteşemdi. Güzel, güneşli bir günde gittik ve kompleksin etrafında harika dinlendirici bir mucize yaşadık. Çarpıcı iç mekanlar ve birçok İslami kutsal emanetin bulunduğu mimari. Boğaz'ın ve İstanbul'un Galata bölgesinin muhteşem manzarası. Giriş ücreti yaklaşık 10 £ idi ve komplekste en az dört saati rahatlıkla geçirebilirsiniz. Büyüleyici, eğitici ve tamamen eğlenceli."

Tablo 6. K-Means Analizi Küme 3 (İlk 20)

Küme 3	Değer
<i>güzel</i>	0.0147
<i>manzara</i>	0.0131
<i>saray</i>	0.0122
<i>oda</i>	0.0111
<i>bahçe</i>	0.0106
<i>müthiş</i>	0.0106
<i>bina</i>	0.0102
<i>ilgi</i>	0.0102
<i>zaman</i>	0.0099
<i>harem</i>	0.0098
<i>ziyaret</i>	0.0097
<i>hoş</i>	0.0096
<i>harika</i>	0.0090
<i>değer</i>	0.0088
<i>alan</i>	0.0086
<i>sevgi</i>	0.0083
<i>yer</i>	0.0083
<i>sultan</i>	0.0080
<i>keyif almak</i>	0.0079
<i>tarihi</i>	0.0077

Veri seti analizinde oluşan Küme 3'ün en büyük küme olduğu görülmektedir. Bu kümelemedeki yorumlarda “güzel”, “manzara”, “müthiş”, “hoş”, “harika”, “görölmeye değer”, “keyif almak” gibi terim frekanslarının yüksekliği “memnuniyet temalı” küme olduğunu göstermektedir. Tüm veri setindeki evren dikkate alındığında ve bu kümelemenin büyüklüğüne bakıldığında deneyimlerini yorumlarda paylaşan turistlerin memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ve müzeyi tavsiye etme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

“Kendinizi eski zamanlarda gibi hissediyorsunuz” gibi ifadelerin içsel duygulara hitap eden aktivitelerden olması sebebiyle duygusal deneyim sınıfına girdiği söylenebilir. “Gül bahçelerinin göz kamaştırması”, “harem”, “mozaik”, “boğaz yakınındaki konum”, “güzel mimarisi”, “bahçeleri/parkı” gibi görsel uyarıcıların sıklıkla yer aldığı bu kümenin ağırlıklı olarak duygusal deneyimleri yansıttığı görülmektedir. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V13. “İstanbul’da her zaman en sevdiğim yerlerden biri. Bu çılgın kalabalık şehirde güzelliğin ve huzurun pastasını bu saray alıyor. Gül bahçeleri göz kamaştırıyor ve tüm sarayın detayları

nefes kesici. Bu sarayı ziyaret etmek, yoğun şehir merkezini gezmekten yorulduktan sonra mükemmel ve keyifli bir gün geçirmenizi sağlar.”

V15. “O kadar etkileyici ve muhteşem ki kendinizi eski zamanlardaki gibi hissediyorsunuz. Ayrıca boğazın yakınındaki konumu da çok güzel. İstanbul’daysanız bu sarayı mutlaka ziyaret etmelisiniz...”

V221. “Bu saraya ikinci gidişim ama haremi ilk defa gördüm ve buna kesinlikle değdi! Mozaik çini çalışması muhteşemdi. Sarayın arazisi güzeldi ama sergilerden bazıları yenileme nedeniyle kapalıydı (onları geçen sefer gördüm ama tekrar görmek isterdim). Harem kesinlikle görülmeye değdi.”

V2997. “Burası İstanbul’da ziyaret ettiğimiz ilk yerd. Kesinlikle gidilmeli. Görülecek çok şey var. Tek bir yerde tarihin miktarına hayran kaldık. Rehber gere kalmadan sesli tur için ödeme yapın. Bazı alanlar kapalı olduğundan onları görmek için memnuniyetle tekrar gidip para öderdim. Tüm gününüzü orada geçirebilirsiniz. Rahatlayabileceğiniz muhteşem manzaralar. Her bakımdan ziyaret edilecek en iyi yer.”

V4062. “Bu saray, içindeki güzel binalar ve sarayın içindeki muhteşem deniz manzarasıyla Osmanlı imparatorluğunun ihtişamını yansıtıyor. Bu mutlaka görülmeli ve mimarlığa ilginiz varsa uzun zaman harcamaya hazır olun.”

V4922. “İnanılmaz bir deneyim! Sarayın kendisi ve bahçeleri çok güzel, Boğaz’ın ve arkasındaki şehrin manzarası da muhteşem.”

V5358. “Bundan çok keyif aldık ve yalnızca bir saat kadar orada olmayı planladık ve sonunda 3 saatten fazla orada kaldık. Gereğesiyle güzel ama içeride gördüğünüz muhteşem. Acele etmeyin. Tüm işaretleri okuyun ve hepsini anlayın. Arkadan manzara da harika ve suya bakan restoranda öğle yemeği yedik. Çok hoştu.”

V.5367. “Topkapı Sarayı, sarayın dışında çok güzel bahçelere (parka) sahiptir. Çok güzel ve dinlendirici. Sadece park bile görülmeye değer.”

V5954. “Kesinlikle harika. İstanbul’dayken Topkapı Sarayı’nı kaçırmamız mümkün değil! Zamanda geriye doğru bir yolculuğa hazır olun!”

Tablo 7. K-Means Analizi Küme 4 (İlk 20)

Küme 4	Değer
rehber	0.0457
ses	0.0286
tur	0.0274
bilet	0.0244
sesli rehber	0.0239
harem	0.0159
tavsiye	0.0146
kuyruk	0.0132
tur rehberi	0.0130

<i>almak</i>	0.0130
<i>ziyaret</i>	0.0129
<i>saray</i>	0.0128
<i>değer</i>	0.0126
<i>saat</i>	0.0125
<i>sıra</i>	0.0115
<i>tarihi</i>	0.0113
<i>zaman</i>	0.0112
<i>bilgi</i>	0.0103
<i>yer</i>	0.0099
<i>yardım</i>	0.0090

Veri setindeki kümeleme analizinde ikinci en büyük olan kümedir. Terimler ve yorumlar incelendiğinde bu kümenin ağırlıklı olarak “memnuniyetsizlikler ve rehberlere ilişkin” yorumlar içeren küme olduğu görülmektedir. Memnuniyetsizliklerle birlikte sıklıkla kullanılan bir diğer terim de “değer” terimidir. Bu da “beklemeye değerd”, “görölmeye değerd” gibi yorumları içermekte ve olumsuz gördükleri hususlara (*uzun sıralar, beklemek...*) rağmen müzeyi tavsiye etme eğiliminde oldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. “Rehber”, “sesli rehber”, “bilet”, “kuyruk”, “bilgi”, “yer”, “zaman” terim ağırlıklarının fazla olduğu kümedir. “Kuyruk” terimiyle birlikte “zaman” terimleri sıklıkla geçerken aynı zamanda bu terimlerle birlikte aynı yorum dokümanlarında “sesli rehber” veya “rehberle ilgili bilgiler” bulunmakta ancak bunlar memnuniyetsizliği temsil etmemektedir.

Demirdelen Alrawadieh (2021) çalışmasında Topkapı Sarayı’ndaki ziyaretçi şikayetlerini yorumlar üzerinden içerik analizi yaparak yorumlamıştır. Analiz sonucunda oluşturduğu 7 temel boyut arasında yer alan sonuçlardan “ziyaretçiler ve müze deneyimi” temasında kuyruklar ve uzun sıra, kalabalık kelimelerinin sıklığı ve “ücret” teması altında harem için ek ücret istenmesi konusundaki şikayetler bu çalışmadaki sonuçlarla benzerdir.

Bekleme kuyruğu sırasının fazla olmasından rahatsız olan turistlerin yorumlarda bunu dile getirmeleri duygusal deneyim modülleri kapsamında değerlendirilebilir. “Sesli rehber”, “rehber”, “kahve molası ve kafeler”, “ağaçlarla çevrili avlu”, “şehrin güzel manzaraları” gibi görsel, işitsel ve tat alma uyarıcıların fazla olduğu yorumlarda duygusal deneyimler sıklıkla yer almaktadır. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V17. *“İstanbul’a yolunuz düşerse özellikle Osmanlı padişahlarının tarihlerini okuduysanız Topkapı Sarayı’nu mutlaka ziyaret etmelisiniz. Tek eksisi bilet, çok uzun kuyruk. Saraya girdiğinizde Harem görölmeye değerd. Ek bilet almanız gerekiyor.”*

V194. *“Bunu kaçırmazdım ama kalabalık ve kuyruklar uzundu ve inanılmaz Osmanlı işçiliğini daha huzurlu bir ortamda görebileceğimiz başka yerler bulduk. Sultan’ın porselenleri vs. sergisi muhteşemdi ve Harem güzeldi. Pek çok anıt ve camide devam eden yenileme çalışmaları*

nedeniyle ziyaret ettiğimizde bazı bölümler kapandı. Seramik müzesi ve Arkeoloji müzesi çok ilgi çekici. Arkeoloji Müzesi arazisindeki kafe, Roma eserleri ve heykelleriyle çevrili, görülmeye değer, ağaçlarla çevrili bir avluda güzel bir konuma sahipti ve pek de meşgul değildi."

V487. *"Bütün alan güzel ve sakin. Eserler çok ilgi çekici ve ayrıntıları Türkçe ve İngilizce olarak açıklanarak çok iyi sergileniyor. Çok rahattı ve erişilebilir olan tüm alanları keşfetmeye zaman ayırabiliyordum. Harem de çok özeldir."*

V610. *"Güzel ve çarpıcı ama çok fazla turist var, aşırı kalabalık, Harem kısmı için büyük kuyruklar kaçınılmaz."*

V1139. *"Osmanlı'nın farklı kuşaklarının orada yaşarken yaşadığı anılarla dolu gibi. Büyük bir bahçesi vardı ve en az 3 saat yürümek gerekiyor. Yerler hakkında daha fazla bilgi edinmek için sesli rehber kiralamanızı öneririm. Haremi mutlaka ziyaret edin."*

V1286. *"Ziyaret edilecek çok geniş bir alan, görülecek çok şey var, her şeyi görmek için bolca zamana ihtiyaç var. Ödeme gişesinde oldukça büyük bir kuyruk var."*

V1804. *"Uzun kuyrukları atlatmak için erken gidin. Müze kartı geçerlidir. Büyük padişahlarla tanışmak için zamanda geriye gidiyoruz. Burada oldukça keyif alıyorum. Hava da mükemmeldi, bahçelerde dolaşabiliydik. Harem için ekstra ücret alınmaktadır. Kompleksin bazı kısımlarında kıyafet kuralı var sanırım. Gitmeden önce kontrol edin. Şehrin güzel manzaraları da. Orada da kısa bir kahve molası verdim."*

V4458. *"İstanbul'un eski semtinde kesinlikle muhteşem bir saray. Harika mimari ve büyüleyici bir saat koleksiyonu ve paha biçilmez mücevherlerin sergilendiği bir vitrin dahil olmak üzere birçok ilginç müze. Her şeyin üstüne, güzel bir Boğaz manzarası. Giriş kuyrukları uzun olabilir ama kesinlikle beklemeye değer."*

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Schmitt (1999), deneyimlerin duyuşsal, duygusal, bilişsel, harekete geçirici ve ilişkisel olmak üzere beş farklı boyutta yaşanabileceğini ileri sürmektedir. Duyuşsal boyut, beş duyu aracılığıyla elde edilen deneyimlere dayanır; örneğin, estetik unsurlar ve görsel özellikler, estetik, memnuniyet ve güzellik algısı yaratır. Duyuşsal boyut, bireylerin ruh hali, duygular ve hisleriyle ilgilidir. Bilişsel boyut, düşünce süreçlerine odaklanır ve problem çözme ile yaratıcı düşünmeyi içerir. Harekete geçirici boyut, belirli değer ve inanç sistemlerine karşı davranışsal tepkileri ifade eder ve bu deneyimler, kişinin belirli yaşam tarzlarını benimsemesiyle ortaya çıkar. İlişkisel boyut ise sosyalleşme deneyimlerini kapsar ve kişinin belirli referans gruplarına dahil olarak özel bir topluluğun üyesi olmasını sağlar (Kırcaova & Erdoğan, 2017).

Turistlerin deneyimleri, seyahat ettikleri yerlerdeki etkileşimlerinden, gördükleri ve yaptıkları şeylerden kaynaklanır ve bu deneyimler onların tatmin düzeyini ve tekrar gelme ve tavsiye etme isteklerini de büyük ölçüde etkilemektedir. Turistlerin bir destinasyondaki kültürel, tarihi ve doğal unsurlarla etkileşimleri, farklı deneyimlere olanak tanımaktadır. Özellikle müzeler, tarihi ve kültürel mekanlar turistlerin çeşitli deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bu deneyimler, turistlerin beklentilerini karşılamanın ötesine geçerek, onları duygusal ve bilişsel düzeyde etkileyebilmektedir.

Bu anlamda veri madenciliği turistlerin deneyimlerini anlamak amacıyla giderek daha fazla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya, çevrimiçi yorum platformları gibi kaynaklardan elde edilen büyük veri setleri, turistlerin beklentilerini, memnuniyet düzeylerini ve genel deneyimlerini incelemekte önemli bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmada da TripAdvisor web platformu aracılığıyla ulaşılan yorum verileri veri-metin madenciliği yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Kümeleme öncesindeki genel terim frekansı analizinde en çok kullanılan terimler "saray", "ziyaret", "yer", "harem, müze", "güzel", "zaman", "tarihi", "manzara", "İstanbul", "Topkapı", "rehber", "oda", "sultan", "değer", "bilet, almak", "müthiş", "Osmanlı" ve "saat" terimleridir. Yorum veri seti analizi sonucunda üzere beş farklı grup teması oluşmuştur. Bu kümeler "turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve fiziki mimariye ilişkin veriler", "kültür ve tarih temalı veriler", "kutsal emanetler temalı veriler", "memnuniyetle ilgili veriler" ve "memnuniyetsizlikle ilgili ve rehberlerle ilgili veriler" şeklindedir.

Bu temaların terim sıklıklarında yer alan ortak kelimeler olsa da yorum içeriğine gidildiğinde anlam farkları olduğu görülmektedir. Bu anlam farkları kümelemede birbiriyle sıklıkla birlikte kullanılan terim frekanslarını da vermektedir. Bu şekilde verilerin anlamlandırılması ve yorumlaması daha kolay gerçekleşmektedir.

Çalışmanın bulgularında, müze deneyimlerinde "saray" teriminin öne çıkmasının, turistlerin Osmanlı tarihi ve saray mimarisiyle ilgili yoğun ilgisini yansıttığını göstermektedir. Yapılan analizler ve değerlendirmeler müzelerin ziyaretçi deneyimlerini anlamak adına sonuçlar sunmaktadır. Bu tür analizler, müzelerin kültürel ve tarihi mirasın tanıtımında daha etkili stratejiler geliştirmelerini sağlayabilir. Bu durum, müze yönetimlerinin ve turizm planlayıcılarının ziyaretçilerin beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bu tür geri bildirimler aynı zamanda müze yönetimlerinin sergilerini ve hizmetlerini iyileştirmeleri için değerli bilgiler sunabilir.

Analiz sonucunda oluşan Küme 3'ün veri setindeki en büyük küme olduğu ve bu kümedeki yorumlarda sıkça "güzel", "manzara", "müthiş", "hoş", "harika", "görölmeye değer", "keyif almak" gibi pozitif terimlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, Küme 3'ün genel olarak "memnuniyet temalı" olduğunu ve turistlerin müze deneyimlerinden büyük ölçüde memnun kaldıklarını işaret etmektedir. Memnun olunmayan deneyimler anlamındaki geri bildirimler, müze yönetimleri için önemli bir gösterge olup, müzenin ziyaretçi memnuniyetini artırmak ve daha fazla ziyaretçi çekmek için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Çalışmada kümelemede oluşan temalar stratejik deneyimsel modüller yaklaşımıyla incelendiğinde; *turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve mimariye ilişkin veriler* kümesinde ağırlıklı deneyimlerin stratejik deneyimsel modüllerden duysal ve duygusal deneyimleri içerdiği tespit edilmiştir. *Kültür ve tarih temalı* kümede duysal, duygusal ve düşünsel/bilişsel deneyimlerin yoğunluğu tespit edilmiştir. *Kutsal emanetler, memnuniyet, memnuniyetsizlikler ve rehberlere ilişkin veriler* temalı kümelerde ağırlıklı olarak duysal ve duygusal deneyimleri içeren yorumlar tespit edilmiştir.

Veri madenciliği ve analizi, turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları deneyimleri derinlemesine anlamak için çeşitli analitik teknikler kullanan bir tekniktir. Bu çalışmanın sonuçlarında olduğu gibi metin madenciliği ile çevrimiçi yorumlarından deneyimleri, duygusal eğilimleri ve memnuniyet seviyelerini çıkarmak mümkündür. Bu tür analizler, turistlerin en çok nelerden memnun olduklarını veya hangi alanlarda sorun yaşadıklarını belirlemeye yardımcı olabilir. Büyük veri analizi ile turistlerin seyahat tercihleri ve davranışları hakkında kapsamlı bilgiler analiz edilebilir. Çalışmanın sınırlılıkları arasında müze hakkında tek bir web platformundan alınan verilerin kullanılması bulunmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri yerler, müze içerisindeki hareketleri, sergilerde harcadıkları süre, katıldıkları etkinlikler, konaklama tercihleri ve harcamaları gibi veriler analiz edilerek, turizm endüstrileri için daha kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama stratejileri de geliştirebilir. Farklı turizm işletmelerinin internet platformundan, dijital araçlar yardımıyla gerçekleştirdikleri etkileşimlerden veya sensör verileri aracılığıyla veri madenciliği tekniği kullanılarak farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda memnuniyet düzeyleri, şikayetleri, hangi alanlarda daha fazla vakit geçirdikleri, ziyaret nedenleri gibi birçok boyut kapsamında araştırmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G., & Korkmaz, Ö. (2022). Termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Reşadiye örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72. <https://doi.org/10.32572/guntad.956281>
- Akoğlan Kozak, M. A., & Günçan, Ö. (2021). Oyuncak müzeleri ve ziyaretçi deneyimleri. *SSD Journal*, 6(24), 74-97. <http://dx.doi.org/10.31567/ssd.347>
- Alrawadieh, D. D. (2021). Tarihi müzelere yönelik ziyaretçi şikayetlerinin incelenmesi: Topkapı Sarayı üzerine nitel bir araştırma. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 15-30.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Bayraktar, Y., Bayram, İ., & Oral, S. (2021). "Hüzün turizmi ziyaretçilerinin deneyimlerine yönelik stratejik deneyimsel modül fenomeni bağlamında bir değerlendirme: ulucanlar cezaevi müzesi örneği", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(45),1074-1088.

- Birdir, S., & Bezek, E. (2023). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: restoran işletmelerinde bir araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(2), 81-111.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama* [Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi]
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives, 44, 3-26. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. [Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=uphpiAcB1XOFeBUY3Bz2Zw&no=iiYSJ4SbjZUPm1DU_WVC5w
- Çoban, S., & Demirhan, M. (2019). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer ve davranışsal etkileri: Nevşehir ili örneği, *BMIJ*, (2019), 7(1), 78-101, <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i1.1045>.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. (1. Baskı). İkinci Adam Yayınları. İstanbul.
- Erdoğan, H., & Kırcova, İ. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323747>
- Eser, S., & Erler Z. (2020). Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi bilişsel ve duygusal müze imajı algısı: Yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 1083-1099. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.707190>
- Gieling, J., & Ong, C. E. (2016). Warfare tourism experiences and national identity: The case of airborne museum 'Hartenstein'in Oosterbeek, the Netherlands. *Tourism Management*, 57, 45-55. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.017>
- Huang, C., & Lin, F. (2013). *Exploring Visitors' Experiential Experience in the Museum* [Doktora Tezi, National Yunlin University]. <http://design.cu.jp/iasdr2013/papers/1597-1b.pdf>
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Jun Lee, S. & Siau, K. (2001). A review of data mining techniques, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101 No. 1, 41-46. <https://doi.org/10.1108/02635570110365989>
- Kırcova, İ., & Erdoğan, H.H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323747>
- Kim, S., Park, E., & M. Xu (2020). Beyond the authentic taste: the tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives* 36, 36, 100749. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>

- Noy, C. (2007). The language (s) of the tourist experience: An autoethnography of the poetic tourist. *The critical turn in tourism studies* (ss. 349-370) içinde. Routledge.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing*. Venture Publishing.
- Piatetsky-Shapiro, G., & Matheus, C. J. (1994, Temmuz). The interestingness of deviations. *AAAI-94 workshop on Knowledge Discovery in Databases*, Seattle, USA.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999c). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*, Vol.10, No.2, 10-16.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley and Sons, New Jersey, USA.
- Schmitt, B. H. (2008). *A framework for managing customer experiences*, *Handbook on Brand and Experience Management*. (Ed: B.H. Schmitt & D.L. Rogers), Edward Elgar Publishing <https://doi.org/10.4337/9781848446151>
- Sezgen, E., Mason, K. J., & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.001>
- Sheng, C. W., & Chen M. C. (2012). A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Sheu, J., Su, Y., & Chu, K. (2009). Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36, 8487–8495. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.039>
- Silkapit, P., & Fisk, R. P. (1985). *Participating' the service process. A theoretical framework*. İçinde: T. M.Bloch, G. D. Upah & V. A. Zeithaml (Ed), *Services Marketing in a Changing Environment*, Chicago: American Marketing Association., 117–121.
- Snowball (2024). Snowball. <https://snowballstem.org>
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.386>
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Tokenization (2024). Tokenization. [https://en.wikipedia.org/wiki/Tokenization_\(data_security\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tokenization_(data_security))

- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0022>
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Walls, A., Okumuş, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011). An epistemological view of customer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Weiss, S. M., & Indurkha, N. (1998). *Predictive data mining: a practical guide*. Morgan Kaufmann.
- Yılmaz, Ş. K., & Patır, S. (2011). Kümeleme Analizi ve Pazarlamada Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 91-113.
- Yu, H., & Ko, H. T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT enabled services: An empirical study. *Management Decision*, 50(1), 7-20.
- Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F. (2018). How the attributes of a museum experience influence electronic word-of-mouth valence: An analysis of online museum reviews. *International Journal of Arts Management*, 21(1), 76-90.

Turist Rehberi Mizahı ile Turistlerin Davranışsal Niyetleri Arasındaki Etkileşim Üzerine Bir Araştırma

Dilek Kara ^{1*}  Buğcan Güvenol ^{2***}  Mehmet Emre Güler ³ 

¹ Turist Rehberi, İzmir, Türkiye, dilekkara2833@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1050-9949

² İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, bugcan.guvenol@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3776-8470

³ İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, memre.guler@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8689-9859

Öz

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin rehberli turdan beklentilerini ve rehber mizahı ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırma sosyal etkileşim teorisi kapsamında, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak toplam 127 yerli turist ile gerçekleştirilmiştir. MAXQDA programı aracılığıyla, ilk olarak rehberli bir tura ve turist rehberinin sahip olması gereken özelliklere yönelik beklentiler tematik analiz tekniği ile sunulmuş, ardından rehber mizahı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada turistlerin turdan beklentileri “bilgi edinme, olumlu yaklaşım ve duygu hissetme, hizmetin değer dengesi, eğlenme ve keyif alma, destinasyon ve kültürü tanıma ile aktivite ve deneyim sunma” olmak üzere altı farklı temada, turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerin ise “karakteristik özellikler, iletişim ve anlatım yeteneği, farklı, doğru ve yeterli bilgi, hâkimiyet ve yönetim becerisi, eğitim ve donanım ile mesleğe yönelik olumlu tutum” olmak üzere altı farklı temada toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca rehber mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, ancak ilişkilere göre mizah ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin, destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme ve destinasyonu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye göre daha zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda farklı rehberli turlara yönelik beklentiler incelenebilir ve karşılaştırılabilir, konaklama işletmeleri çalışanlarının mizah anlayışlarının örgüt kültürüne ve iş yaşamlarına olan etkileri araştırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Etkileşim, Turist Beklentileri, Tur Deneyimi, Rehber Mizahı, Davranışsal Niyet

A Study on the Interaction Between Tour Guide Humor and Tourists' Behavioral Intentions

Abstract

The purpose of this research is to determine domestic tourists' expectations from guided tours and the relationship between tour guide humor and tourists' behavioral intentions. The research was conducted within the framework of social interaction theory, using a purposive sampling technique, with a total of 127 tourists. Through MAXQDA program, initially, the expectations towards a guided tour and the qualities a tourist guide should possess were presented through thematic analysis technique, followed by an examination of the relationship between guide humor and behavioral intentions. In the research, tourists' expectations from the tour were categorized into six different themes: acquiring information, positive approach and feeling emotion, service value balance, enjoyment and pleasure, getting to know the destination and culture, offering activities and experience. Qualities a tourist guide should possess were categorized into six different themes: characteristic features, communication and storytelling abilities, different, accurate, and sufficient knowledge, command and management skills, education and skillset, and positive attitude towards the profession. Additionally, it was concluded that there is a positive relationship between tour guide humor and tourists' behavioral intentions, however, the relationship between humor and revisit intention was found to be weaker compared to the relationship between positive word-of-mouth and intention to recommend the destination. Future research could explore and compare expectations towards different guided tours, and investigate the effects of humor perceptions of accommodation establishment employees on organizational culture and work life.

Keywords: Social Interaction, Tourist Expectations, Tour Experience, Tour Guide Humor, Behavioral Intention

önerilen atf/cite this article as

Kara, D., Güvenol, B., & Güler, M. E. (2024). Turist Rehberi Mizahı ile Turistlerin Davranışsal Niyetleri Arasındaki Etkileşim Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 586-608.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: bugcan.guvenol@ikcu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 586-608

Gönderim : 02.04.2024
1. Düzeltme: 20.07.2024
Kabul Tarihi: 25.09.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 586-608

Received : 02.04.2024
Revision1: 20.07.2024
Accepted: 25.09.2024

GİRİŞ

İnsanların diğer kişilerle kurdukları etkileşimler kişilerin benlik ve kimlik duygusunu, sağlığını, gelişimlerini, aile hayatını ve davranışlarını etkilemede bütünüleyici bir rol oynamaktadır. Yakın ilişkilerin yanı sıra insanların kurduğu tüm sosyal etkileşimler, toplumdaki birçok olguyu daha iyi anlama açısından değerli olarak görülmektedir (Bernstein, Zawadzki, Juth, Benfield & Smyth, 2018). Turizm olayının doğasını insan unsuru ve insan toplulukları oluşturmaktadır (Sezgin, 2001). Turizm faaliyetleri, farklı kültüre ve sosyal yapıya sahip kişileri bir araya getirmektedir ve bu sayede insanlar arasında bir etkileşim olmasına olanak sağlamaktadır (Güdü Demirebulat, 2012). Bu faaliyetlerin aktörlerinden biri de turistlerdir. Turistler turizm faaliyetleri sırasında gittikleri yerleri sosyal açıdan etkilemekte, diğer yandan da bu yerlerden kendileri de etkilenmektedir (Sezgin, 2001). Bu kapsamda turistlerin bu etkiyi farkında olduğu ve sosyal etkileşime önem verdiği düşünülmektedir. Nitekim turistlerin covid-19 dönemine rağmen beklentilerinden birinin “sosyal etkileşim” olduğu vurgulanmaktadır (Sop, Günaydın & Kozak, 2023). Turistler, hizmet alım sürecinde farklı gruplarla sosyal etkileşime girmektedirler. Bu gruplardan birinin de hizmet sağlayıcılar olduğu bilinmektedir. Hizmet deneyiminin olumlu olması açısından servis personelinin (hizmet sağlayıcı) hizmet sunulanla (turist) olan kişisel etkileşimi önemli bir faktördür (Güler & Çakıcı, 2020). Bir araştırmada personel-müşteri etkileşimine dayalı olarak oluşan üç ana deneyimin hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşmasında rol oynadığı belirlenmiştir. İlgili araştırmaya göre bu deneyimleri hizmet sürecindeki etkileşimler, personelin genel tutumu ve davranışları, personelin nitelikleri ve iletişim biçimi oluşturmaktadır (Özkan, 2023). Bu bağlamda sosyal etkileşiminin turistler açısından beklentinin ötesine geçerek hatırlanır bir turizm deneyimi oluşturma sürecinde de belirleyici bir olgu olduğu çıkarımı yapılabilir.

Her ne kadar sosyal etkileşim üzerine yapılan araştırmaların genellikle turist-hizmet sağlayıcı etkileşimine odaklandığı görülse de, odak noktasının rehberli turlar olduğu çalışmalar sınırlı sayıdadır (Keskin Pulluk & Sop, 2022). Bu araştırmada turist rehberi-turist etkileşimi kapsamında turistlerin turlara yönelik beklentileri ile turist rehberlerinin sahip olması gereken özelliklerin, yani turistlerin rehberlerden beklediklerinin anlaşılmasının, deneyimin iyileştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal etkileşim sürecinin başarılı olabilmesi için rehberin ölçülü olmakla birlikte bir mizah anlayışı benimsemeyi geri plana atmaması gerekmektedir (Keskin Pulluk & Sop, 2024). Bu bağlamda sosyal etkileşim içinde rehber mizahı ile turistlerin davranışları arasındaki ilişkinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde turizm ve mizah arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmaların sayısında artış olduğu görülmektedir (Timurcanday Ozmen & Gokhan, 2023). Türkçede mizah olarak karşılanan İngilizcede humour/humor kelimesi, “güldürü, espri, şaka, mizaç, huy, ruh hali, keyif, neşe” gibi anlamlar taşımaktadır (Fedai, 2009: 998). Vaid’e (2002) göre mizah bireylere zihinsel esneklik, deneyime açıklık, oyunculuk ve olgunluk kazandırmaktadır ve genel olarak mizah duygusu olan bir kişi, olmayan birine göre daha olumlu bir şekilde görülmektedir. Mizah, turist rehberliği mesleği açısından değerlendirildiğinde, rehberlerin tur katılımcılarıyla

mizahi bir yaklaşımla bilgi paylaşmasının turistlerin memnuniyetini artırmada katkı sağlayan bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Dumanlı & Köroğlu, 2018). Çin’de yapılan bir araştırmada turist rehberi mizahının turistlerin davranışsal niyetlerini direkt olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Tu, Guo, Xiao & Yan, 2020). Araştırmanın kavramsal çerçevesinde incelendiği üzere turist rehberi mizahına ilişkin araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılan araştırma ile sosyal etkileşim bağlamında rehber mizahının incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada öncelikle sosyal etkileşim teorisi incelenmiştir. Ardından Türkiye’deki yerli turistlerin rehberli turlardan ve rehberlerden beklentilerinin neler olduğu belirlenerek temalarla açıklanmıştır. Son olarak turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu sayede yapılan araştırmanın önem arz ettiği, elde edilen sonuçların sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Etkileşim Kuramı

Etkileşim kelimesi, Güncel Türkçe Sözlükte *“birbirini karşılıklı olarak etkileme işi”* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Etkileşim, olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Etkileşimin bu durumu kendi doğasına ve aktörlerden biri üzerindeki sonuca göre gerçekleşmektedir. En genel haliyle eğer deneyimler geliyorsa etkileşimin olumlu, deneyimlere zarar veriyorsa etkileşimin olumsuz olduğu sonucuna varılabilmektedir (Adam, Taale & Adongo, 2020). Sosyal etkileşim, *“bir aktörün davranışlarının diğer bir aktör tarafından bilinçli olarak yeniden düzenlendiği ve bu davranışların diğer aktörü etkilediği bir durum”* olarak tanımlanmaktadır (Turner, 1988: 13-14). Tanımda bahsi geçen "davranış" kelimesi, bireylerin bir yerdeki belirgin hareketlerini, gizli veya zihinsel düşüncelerini ve fizyolojik süreçlerini kapsayacak şekilde bütüncül bir kavram olarak ifade edilmektedir. Sosyal etkileşim en yoğun düzeyindeyken, bir bireyin davranışları, gizli düşünceleri ve fizyolojik durumu diğer bireyi etkiler ve diğer birey de aynı şekilde geri etkilemektedir. Sosyal etkileşimin yoğunluğu azaldığında "davranış" boyutlarının bir veya birkaçında daha düşük değerler görülmektedir (Turner, 1988). Sosyal temas olarak da ifade edilebilen sosyal etkileşim kuramını, Allport (1954) uygun koşullar altında etkileşimin olumsuz sosyal olguları azaltıp azaltamayacağını araştırmak için kullanmıştır (Bai & Chang, 2023). Bardis (1979) sosyal etkileşimin kendini gösterme yolları olarak sosyal süreçleri vurgulamaktadır. Ayrıca, birçok sosyal süreç olmasına rağmen genel olarak kültürel uyum, uzlaşma, asimilasyon, iş birliği, rekabet ve çatışma kavramları ön plana çıkmaktadır. Her bir sosyal süreç ise *“içsel (kişiliği oluşturan parçalar arasındaki etkileşim), kişiden kişiye, kişiden gruba veya gruptan kişiye ve gruptan gruba etkileşim”* olmak üzere dört farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Pearce (2005), turizm kapsamında sosyal etkileşimi (temas) turist-turist, turist-yerel topluluk ve turist-servis personeli olarak üç başlıkta incelemiştir. Bu araştırmanın kapsamını turist-servis personeli (rehber) oluşturmaktadır. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret ederken kaliteli bir turizm deneyimi yaşamaları için turist rehberlerinin önemi göz ardı

edilemez (Prakash, Chowdhary & Sunayana, 2010). Turist rehberliği mesleği zaman içinde kademeli olarak gelişim göstermiş, rehberin rolü giderek daha çeşitlenmiş ve beklenen sorumluluklar açısından gelişim göstermiştir (Sharma & Chowdhary, 2014). Hizmet sürecinde rehberlerin turistlerle kurdukları sosyal etkileşimin ve turistlerin deneyimlerinin beklentilerin şekillenmesinde katkı sağlayabileceği, sosyal etkileşim içindeyken rehberin mizah kullanmasının ise turistlerin davranışlarıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda beklentiler ve mizaha yönelik kavramlar ilgili başlıklar altında incelenmiştir.

Rehberli Turlar ve Turistlerin Beklentileri

Rehberli turlar, insanların farklı zaman dilimleri ve mekânlar arasında bulunma deneyimi yaşamalarına olanak sağlayabilen turlardır (Williams, 2013). Turist rehberleri, turistlere sunulan paket turların üretilmesi ve işletilmesindeki önemli paydaşlardandır (Cetin & Yarcın, 2017). Turist rehberleri, ziyaretçilere tercih ettikleri dilde rehberlik eden, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan ve genellikle ilgili otorite tarafından tanınan nitelik belgesine sahip kişiler olarak tanımlanabilmektedir (European Federation of Tourist Guide Associations, t.y.). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda turist rehberliği hizmeti; "*Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini*" ifade etmektedir (Resmî Gazete, 2012). Turist rehberliği, mesleki olarak bir destinasyonun temsilinde ve turist deneyiminin kalitesi, konaklama süresi ve yerel toplum için oluşan ekonomik faydaları etkilemede stratejik bir rol oynamaktadır (Dahles, 2002). Farklı kültürel geçmişlere ve tutumlara sahip olan çeşitli etnik grupların farklı tutumları, turist rehberleri için çeşitli zorluklar doğurabilmektedir (Bowie & Chang, 2005). Bu noktada, rehberlerin tur sırasında gösterdikleri performansın, turistlerin deneyimini önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Nitekim bir araştırmada rehberin performansının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamada temel bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Çetinkaya ve Öter, 2016). Turist rehberlerinin gösterdiği performans, turistlerin yaşadıkları yer dışında farklı bir bölgeye seyahat ettiklerinde kendilerini daha rahat hissedebilmeleri, yeni yerlere uyum sağlayabilmeleri, bilgi edinebilmeleri ve memnun bir şekilde ayrılmasında etkilidir (Özsoy & Tayfun, 2020). Turistlerin pozitif duygularının pozitif sonuçlara katkı sağlayabileceği bilinmektedir (Gezhi & Xiang, 2022). Genel anlamda duygular, "*günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası*" olarak ifade edilmektedir (Vijayalakshmi & Bhattacharyya, 2012: 363). Gerçekleşen bir turda turistlerin birbirleriyle ve tur liderleriyle olan uyumları turistlerin pozitif duygular yaşamalarına katkı sağlamaktadır (Chang, Tsaur, Yen & Lai, 2020). Ayrıca, tüm sosyal ortamlarda duygular bulaşıcı olabilmektedir. Bir kişinin duygusal ifadeleri etkileşim sürecindeki diğer kişilere karşılık gelen deneyimleri üretmektedir (Vijayalakshmi & Bhattacharyya, 2012). Bu bağlamda turistlerin hangi olumlu duyguları hissettiklerini

belirlemenin önemli olduğu düşünülmektedir. İlgili konuya ilişkin geliştirilen araştırma sorusu aşağıdaki gibidir;

S1-Rehberli tura katılan yerli turistlerin turlara yönelik hissettikleri olumlu duygular nelerdir?

Turizm sektörü birden fazla paydaşa sahip olduğundan, her bir paydaşın turist rehberlerinden farklı beklentileri bulunmaktadır (Prakash vd., 2010). Bu paydaşlardan biri olan turistlerin beklentilerini anlamak, endüstrideki tüm hizmet sağlayıcılarının turistlere daha iyi hizmet sunmalarına katkı sağlayacaktır (Taşbey & Sahilli Birdir, 2020). Benzer bir şekilde Li, Lai, Harrill, Kline & Wang (2011), bireylerin beklenti ve tercihlerini anlamamanın ve aradıkları faydaların bilinmesinin önemini vurgulamaktadırlar. Mevcut durumun belirlenmesi, bu bağlamda beklentilerin anlaşılması ve memnuniyetin artırılmasında turistlerin katıldıkları tura yönelik şikâyetlerin ve getirdikleri önerilerin de öneminin büyük olduğu düşünülmektedir. Çünkü yapılan şikâyetler ve öneriler çeşitlilik gösterebilmektedir ve genel olarak sağlanan tur deneyiminin iyileştirilmesine yönelik bilgiler sunmaktadır. Literatür incelendiğinde tur katılımcılarının yaptıkları çeşitli şikâyetlerin neler olduğunu irdeleyen araştırmalar bulunmaktadır (Temizkan & Ar, 2017; Tanrısever, 2018; Nazlı, 2020; Dalgıç, Toksöz, Ekici Çilkin & Güvenç, 2021). Şikâyet ve önerilerin ötesinde, Taşbey & Sahilli Birdir (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, yerli turistlerin turist rehberlerinden destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olmasına, rehberin iletişim becerisine ve genel kültürüne yönelik beklentilerinin olduğu, yerli turistlerin genel tur beklentilerinin ise bilgi alma ve deneyim olmak üzere iki başlık altında değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberinin kişilik özelliklerinin tur sırasındaki performansına yansımaları, turistlerin memnuniyet algısını etkileyebilmektedir (Özsoy & Tayfun, 2020). Literatürde turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler üzerine de çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Şahin (2021: 48), turist rehberinin “açık fikirli, açık sözlü, hevesli, ilgi çekici, anlayışlı, dürüst, güvenilir, cana yakın, hoşgörülü, sevgi dolu, nazik, kararlı, saygılı, yardımsever, öz güvenli, eğlenceli, tarafsız, adaletli, sorumluluk sahibi ve dakik” olma gibi birçok özelliğe sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Ap & Wong (2001) yaptıkları araştırmada iyi ürün bilgisi, dil becerileri de dâhil olmak üzere iyi iletişim becerileri, hizmet anlayışı, yardımseverlik, saygı ve empati gibi kavramları turist rehberinin sahip olması gereken temel nitelik ve standartlar olarak ifade etmektedirler. Tetik (2006), turist rehberinin sahip olması gereken özellikleri bilgi, beceriler, nitelikler ve fiziksel görünüm başlıkları altında değerlendirmiştir. İriğüler & Güler (2016) ilgili özellikleri bilgi, beceriler ve yetenekler ve kişilik özellikler başlıkları altında incelemiştir. Benzer bir şekilde, Güzel (2007) ise turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri karakteristik özellikler, fiziksel görünüm, beceri ve yetenekler ve bilgi ve donanım başlıkları altında incelemiştir. Yapılan araştırmalara göre genel olarak turist rehberlerinin; dışa dönük, misafirperver, esprî/mizah yeteneği olan, liderlik ruhu taşıyan, sorumluluk sahibi, iş etiğine uyan, sevgi gösterebilen, saygılı, hoşgörülü, dürüst, fiziksel görünümüne dikkat eden, iletişim, anlatım ve yönetim özellikleri güçlü ve yeniliklere açık biri olması önem kazanmaktadır. Bununla birlikte rehberlerin yabancı dil, genel kültür, yöresel bilgi, farklı kültür bilgisi ve ilk yardım bilgisi

olmasının önemi vurgulanmaktadır. Yapılan incelemelerde benzer kavramların vurgulandığı görülse de bu kavramların belirli bir noktayı vurgularken birbirinden farklılaşabileceği ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar kazanabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle beklentilerin genel olarak hangi temalar altında toplandığını belirlemenin literatüre katkı sağlayacağı düşüncesiyle iki adet araştırma sorusu geliştirilmiştir;

S2-Rehberli tura katılan yerli turistlerin tura yönelik beklentileri nelerdir?

S3-Rehberli tura katılan yerli turistlere göre turist rehberinin sahip olması gereken özellikler nelerdir?

Turist Rehberi ve Mizah

Mizahın kavramsal olarak tanımlanması güç olsa da herhangi bir olayın gülünç, çelişkili ve alışılmadık gibi çeşitli yönlerini yansıtarak insanı güldürme, eğlendirme ve aynı zamanda o olay üzerine düşündürme sanatı veya kısaca hayatın komik ve anlamsız yönlerini değerlendirme yeteneği olarak ifade edilebilmektedir (Yardımcı, 2010). Literatürde turist rehberi mizahı üzerine yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Genel turist rehberi mizahının etkileri ve işlevleri (Song, Kim & Kang, 2016; Song & Kang, 2017) üzerine olan araştırmalara ilaveten rehber mizahının, olumlu sözlü pazarlama (Fu, Li, XU, Liu & Chen, 2023), turist vatandaşlığı (Li, Chen, Liu, Xu, Cao & Yang, 2022) ve çevre duyarlılığı (Lin vd., 2022) davranışı, turistlerin davranış niyeti (Tu vd., 2020; Tu & Lin, 2021), duygusal deneyim (Şahin, 2023), cinsiyet ayrımcılığı ve hizmet kalitesi (Lin, Yeh & Teng, 2020), stresle başa çıkma (Dumanlı & Köroğlu, 2018), rehber dikkati ve verimliliği (Tsai, Wang & Tseng, 2016) gibi kavramlarla ilişkilendirildiği araştırmalar örnek gösterilebilir.

Mizah, turizm deneyimi sırasında hem turistlerin keyif almasına hem de turistlerin birbirlerine sözlü tavsiyeleriyle turizm işletmelerinin sürekliliğine ve işletmelerin pazardaki rakiplerinden farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Pabel & Pearce, 2015). Turist rehberinin mizah sahibi olması, anlatımın tekdüzelikten uzaklaşması, daha eğlenceli ve akılda kalıcı olması, rehber ile grup iletişimin güçlenmesi ve daha güzel bir tur deneyiminin sağlanmasında önemlidir (Dumanlı & Köroğlu, 2018). Mizah duygusuna sahip turist rehberleri, geziyi unutulmaz kılmakta, deneyimi heyecanlandırmakta, atmosferi canlandırmakta ve gruplar arasında olumlu bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (İrigüler & Güler, 2016). Bununla birlikte turist rehberi mizahının turistlerin çevre yanlısı davranışlarda bulunmasına katkı sağlayabileceği (Lin, Tian, Kong & Gao, 2022), ölçülü olması durumunda turist memnuniyeti için gereklilik olduğu (Özbek & İskender, 2021) ve sosyal etkileşimin başarılı olmasına katkı sağladığı (Keskin Pulluk & Sop, 2024) ifade edilmektedir. Ayrıca, mizahın rehberin fiziksel çekicilik eksikliğini de telafi edebilen bir unsur olabileceği (Tsai, Wang & Tseng, 2016), stresle başa çıkabilen turist rehberlerinin başa çıkamayanlara göre mizah tarzlarını daha fazla kullandıkları (Dumanlı & Köroğlu, 2018) vurgulanmaktadır. Bu bağlamda mizahın, turist açısından deneyim unsurlarının iyileştirilmesi ve davranışı etkileyebilmesi, işletmeler açısından rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmesi, rehber açısından fiziksel, psikolojik ve mesleki düzeyde

olumlu katkılar sunabilmesi ve rehber ve turist etkileşiminde pozitif bir rol oynaması açısından çok boyutlu faydalar sağlayan bir kavram olduğu çıkarımı yapılabilir. Sosyal etkileşim içinde rehber mizahının turistlerin davranışsal niyetleriyle nasıl ilişki içinde olduğunu, bununla birlikte mizahın ve davranışsal niyetlerin turistlerin özelliklerine göre yoğunluklarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere iki adet araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bu sorular aşağıdaki gibidir;

S4-Yerli turistlerin özelliklerine göre turist rehberi mizahının ve turistlerin davranışsal niyetlerinin yoğunlukları nasıldır?

S5-Turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki nasıldır?

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı yerli turistlerin turist rehberlerinden ve rehberli turlardan beklentilerinin neler olduğunu incelemek ve turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Turistlerin deneyimlerine odaklanan bu çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Belirtilen amaç doğrultusunda, araştırmanın çalışma grubunu rehberli tura katılan ve rehber mizahını deneyimlemiş yerli turistler oluşturmaktadır. Braun, Clarke, Boulton, Davey & McEvoy (2021), nitel araştırmalarda çevrim içi anket tekniğinin katılımcılarla etkileşimin zor olduğu veya çeşitlilik gösterebildiği gibi zamanlarda kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte araştırmanın kapsamına göre kısa yüz yüze görüşmelerin sınırlı bir değere sahip olduğunu ve katılımcılar için potansiyel maliyetler veya zorluklar oluşturabileceğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda amaç, araştırma soruları ve çalışma grubu birlikte göz önüne alındığında, çalışmada veri elde etme aracı olarak çevrim içi anket tekniği tercih edilmiştir. Çevrim içi anket formu hazırlanırken Tu vd.'nin (2020) çalışmasından esinlenilmiştir. Soru formunun son halinin almasında dil/anlam yeterliliğinin sağlanması ve uygunluğun değerlendirilmesi amacıyla alanında uzman iki akademisyen (turist rehberi ve nitel araştırmalarda yetkin) tarafından incelenmesi etkili olmuştur (Tutar, 2022).

Araştırmanın veri toplama aşamasında amaçlı rastgele örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği, bir durum hakkında en fazla bilgiye sahip olan popülasyondan bir bölümü içindeki örnekleme birimlerinin rastgele seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Guarte & Barrios, 2006). Bununla birlikte kartopu örnekleme tekniğinden de faydalanılarak, çevrim içi anket herhangi bir coğrafi veya tur türü ayrımı yapılmaksızın dağıtılmıştır. Bu örnekleme tekniğinden yararlanılmasında ve bu kapsamda anket dağıtım sürecinde birinci yazarın turizm rehberliği mezunu olması, ikinci ve üçüncü yazarların turizm fakültesinde görev yapması etkili olmuştur. Temmuz 2022 tarihi itibarıyla rehberli bir tura katılan toplam 130 yerli turiste erişim sağlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde eksik veri içeren 3 katılımcının formu değerlendirme dışı tutulmuştur. Bu bağlamda toplam 127 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Ardından katılımcı sayısının uygunluğu üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Braun vd. (2021) nitel araştırmalarda çevrim içi anket tekniği uygulanırken örneklem büyüklüğünün araştırmanın özelliklerine ve

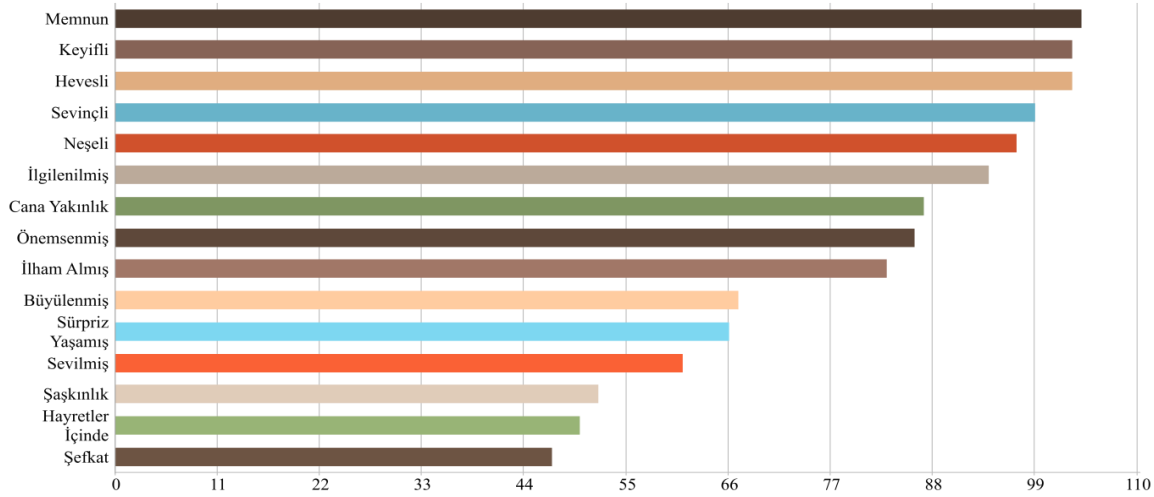
kapsamına göre değişkenlik gösterebileceğini, bu nedenle veri seti zenginliğinin belirli bir sayıya ulaşmaktan daha önemli olduğunu ifade etmektedirler. Nitekim yazarlar yaptıkları literatür taramasında 20 ile 100'ün üzerinde katılımcıdan veri toplanan farklı araştırmaları göstermektedirler (Braun vd., 2021). Bu çerçevede, ilk olarak her bir katılımcıdan elde edilen veriler ayrı bir belge dosyası olarak kaydedilmiş ve dosyalar K1, K2, K3, K4... K127 şeklinde adlandırılmıştır. Daha sonra veri seti zenginliğinin sağlanıp sağlanmadığını anlamak üzere formlar incelenmiştir. Ek olarak veri doygunluğunu değerlendirmek amacıyla ilk kodlar oluşturulmuştur. Yeterli veri zenginliğinin olduğu görüldükten sonra araştırmanın analizi aşamasına geçilmiştir.

Veriler tematik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz, çeşitli bilgilerin sistematik bir şekilde kullanılmasına (Boyatzis, 1988: 4) ve veri içindeki temaları tanımlamaya, analiz etmeye ve raporlamaya olanak sağlayan (Braun & Clarke, 2006: 79) bir yöntemdir. Braun & Clarke (2006), tematik analizin altı aşamada gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda ön incelemesi gerçekleştirilen veriler tekrar okunmuş ve notlar alınmıştır, ardından veri doygunluğunu incelemek üzere yapılan ilk kodlamalar gözden geçirilmiştir. Araştırmanın kodlama aşamasında bir verinin anlamsal olarak birden fazla kodu ifade edebildiği görülmüştür. Veri kaybını önleme amacıyla, yeni kod oluşumlarında bir belge daha önce kodlanmış olmasına rağmen tekrar incelenmiştir. Ardından nihai kodlar belirlenmiş, temalar aranmıştır. Temalar belirlendikten sonra gerekli kontroller sağlanmış ve araştırmacılar tarafından fikir birliğine varılarak temalar adlandırılmıştır. Her bir tema araştırmanın bulgular bölümünde görselleştirilmiş ve temaların neyi ifade ettiği ilgili temada sık kullanılan kodlamalar aracılığıyla açıklanmıştır. Araştırmanın kodlama aşaması dikkate alındığında, temaların açıklanmasından sonra katılımcıların ifadelerinden oluşan doğrudan alıntılar bütüncül bir şekilde sunulmuştur. Araştırmada başlangıç olarak analiz aşamasında, ardından bulguların sunulması ve değerlendirilmesi aşamasında akran/meslektaş bilgilendirmesinden yararlanılmıştır (Lincoln & Guba, 1985). Bu süreçte veriler üzerine yapılan tartışmalar yapılmıştır. Tartışmalar gerçekleştirilirken araştırmanın geniş bir perspektifle ele alınması hedeflenmiştir ve tutarlılık hakkında geri bildirimler alınmıştır. Nitel veri analizi (QDA) yazılımları, verileri arama, işaretleme, bağlantı kurma, yeniden düzenleme ve depolama gibi işlevler sunarak araştırmanın tutarlılığını sağlamaya olanak tanımaktadır (Weitzman, 2003). Bu bağlamda araştırmadaki verilerin kodlanmasında, analiz edilmesinde ve görselleştirilmesinde MAXQDA 2024 (VERBI Software, 2023) programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırma İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 2021/21-06 nolu kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

BULGULAR

Bu başlık altında araştırmaya dâhil olan katılımcıların özellikleri ve katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan bulgular sunulmaktadır. Araştırmaya katılan toplam 127 katılımcının cinsiyeti çoğunlukla kadındır (n=83,%65,4). Katılımcıların yaşları 18-25 (n=55,%43,3), 26-33 (n=53,%41,7) ve 34 yaş ve üzeri

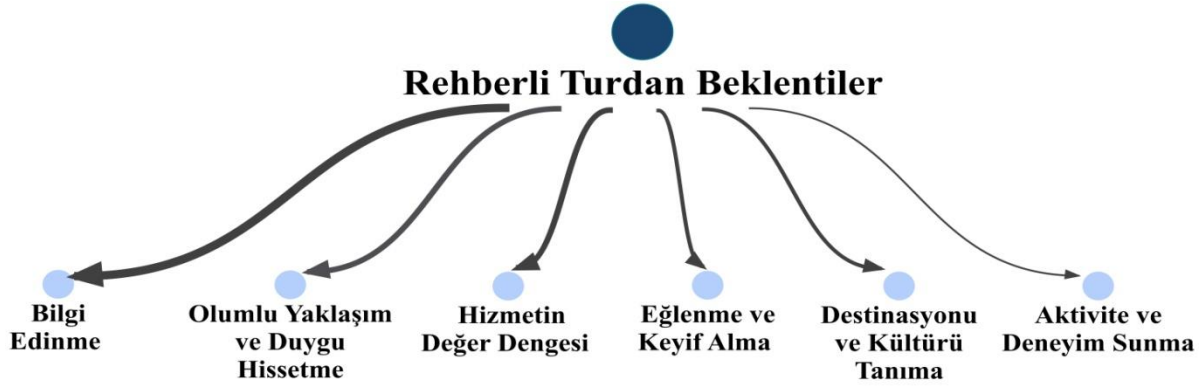
(n=19,%15) olmak üzere farklılık göstermektedir. Genel olarak araştırmaya katılan katılımcılar ise 18-33 yaş grubu aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak ifade edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar en çok lisans (n=56,%44,1) ve lisansüstü (n=67,%52,8) eğitim düzeyine sahiptirler. Ayrıca, katılımcılar tarafından rehberli turlar en sık 1-2 kere (n=57,%44,9) deneyimlenmiştir. Bununla birlikte rehberli turları 3-4 kere (n=37,%29,1) ve 5 ve üzeri kere (n=33,%26) deneyimleyen katılımcılar bulunmaktadır. Katılım sıklığı genel olarak değerlendirildiğinde ise katılımcıların yaklaşık %55'inin (n=70) en az üç kere rehberli bir tur deneyiminin olduğu görülmektedir.



Grafik 1. Rehberli Tura Katılan Kişilerin Hissettikleri Olumlu Duygular

Katılımcıların deneyimleri doğrultusunda Grafik 1 incelendiğinde rehberli tura katılan kişilerin birden fazla olumlu duyguyu hissedebildikleri anlaşılmaktadır. Duygular incelendiğinde katılımcıların en sık sırasıyla memnuniyet, keyif, heves, sevinç ve neşe duygularını hissettiği, en az ise sırasıyla şefkat, hayretler içinde ve şaşkınlık duygularını hissettiği görülmektedir.

“Rehberli Turlardan Beklentiler” ile *“Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler”* kapsamında katılımcıların düşüncelerinin neler olduğu, diğer bir deyişle hangi temaların oluştuğu araştırılmıştır. Katılımcıların anket formunda verdikleri cevaplar incelendiğinde bir konuya yönelik birden fazla veya birbirinden farklı beklentilerin bir arada yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda verilen cevaplar da farklı kodlar aracılığıyla birden fazla kez kodlanmıştır. Elde edilen verilere göre oluşan temalar görselleştirilmiş, açıklanmış ve ardından katılımcıların ifadelerinden örnek alıntılar bir bütün halinde sunulmuştur.

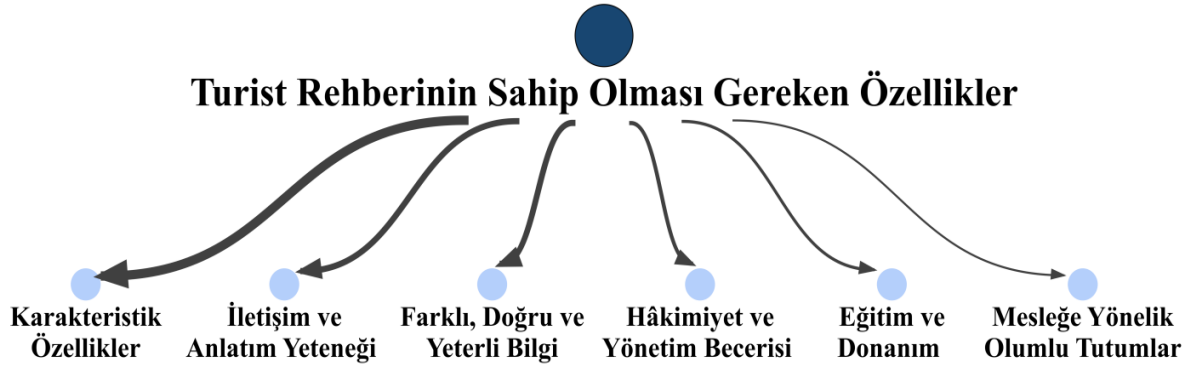


Şekil 1. Rehberli Turdan Beklentilere Yönelik Oluşan Temalar

Şekil 1, katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda rehberli turdan beklentileri oluşturan altı farklı temayı ifade etmektedir. Temaları gösteren oklar ilgili temanın bulunma sıklığına göre kalınlaşmaktadır. Bu bağlamda en sık *Bilgi Edinme* temasının vurgulandığı görülmektedir. *Bilgi Edinme* teması, katılımcıların destinasyona ve yaşanmış olaylara yönelik önemli, farklı, şaşırtıcı, detaylı veya kolaylıkla ulaşılamayan bilgiler edinmek istediğini ifade etmektedir. *Olumlu Yaklaşım ve Duygu Hissetme* teması, tura katılan gruba olan yaklaşımı ve katılımcıların tura dair duygularını ifade etmektedir. Temaya göre katılımcılar kendilerine saygı, samimiyet, güler yüz, nezaket ve ilgi gibi yaklaşımlar ile tura dair heyecan, mutluluk ve büyülenmek gibi olumlu duyguların ve duygu durumlarının olması gerektiğini düşünmektedirler. *Hizmetin Değer Dengesi* teması, tüm tur süreci boyunca sunulan hizmetin en iyi şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini, fakat sunulan hizmetin fiyat, zaman ve çevre açısından tatmin edici bir denge kurmasını ifade etmektedir. Temaya göre tur kapsamında iyi tanıtımların yapılması, sunulan hizmetin iyi, kaliteli, planlı, verimli, düzenli, özenli ve beklentiyi karşılaması gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar tarafından hizmetin genel olarak tur zamanının yeterli ve makul, fiyatının cazip ve katılımın yüksek ancak kalabalık olmadığı, grup içindeki ortamın ise uyumlu olmasının gerekliliği ifade edilmektedir. *Eğlenme ve Keyif Alma* teması, tur süresi boyunca grup üyelerinin eğlenmesini, turdan keyif almasını ve bu bağlamda hoşça vakit geçirebilmeyi ifade etmektedir. *Destinasyonu ve Kültürü Tanıma* teması turun gerçekleştirildiği farklı alanları ve bu alanların kültürünü tanımayı ifade etmektedir. Bu tema bağlamında katılımcılar tur kapsamındaki destinasyonların çeşitli olmasını, destinasyonların kendine has özelliklerinin tanınmasını, destinasyonun görülmemiş veya ilginç yerler ile birlikte en önemli yerlerinin gezilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar turun gerçekleştirildiği destinasyondaki tarihi yapıların, yerel yemeklerin ve genel olarak toplumun kültürel özelliklerini tanımının gerekliliğini vurgulamışlardır. Son olarak *Aktivite ve Deneyim Sunma* teması, tur kapsamında aktivitelerin de yer alabileceğini ve turun farklı, ilgi çekici, akılda kalıcı veya anı yaşatmaya olanak sağlayabilecek bir deneyim sunmasını ifade etmektedir. İlgili temalara yönelik katılımcıların ifadelerinden örnek alıntılar sunulmuştur;

- K8: "Gezdiğim yerler hakkında detaylı bilgi almak."
- K68: "Gidilen destinasyon ile ilgili, bireysel olarak gidildiği takdirde edinilemeyecek bilgiler öğrenmek."

- K100: “Saygılı olmaları, turun sunduklarını tamamen karşılamaları, hizmet sunduklarının farkında olmaları.”
- K56: “Eğlendirici, büyüleyici olmalı.”
- K108: “Mutlu ve eğlenmiş ayrılmak.”
- K35: “Tur rehberleri, turistlerin ilgilerini çekecek bilgileri zamanında vermelidir. Tur acenteleri tur öncesinde bilgilendirme formu ve gidilecek yerlerin listesini ve saatini bildiren bir şema vermeli ve tur esnasında buna sadık kalınmalıdır.”
- K123: “İyi ve güzel tanıtım yapılması.”
- K126: “Bekleneni karşılamak.”
- K33: “Hoş vakit geçirebilmek, gittiğim yerler hakkında bilgi edinebilmek, gittiğim yerin en önemli noktalarını ziyaret.”
- K90: “Rehberin keyifli bir tur geçirmemiz için bizlere destek olması. Sadece bilgi verip geçiştirmemesi ve keyif almamız için uğraşması.”
- K2: “Toplumun kültürel özelliklerini, yemeklerini öğrenmek, tarihi yapıların hikâyelerini dinlemek.”
- K102: “Gezdiğim yerlerin tarihçesini öğrenmek ve kendine has gizli güzelliklerini tanımak.”
- K9: “Çeşitli destinasyonlara geziler düzenlemesi.”
- K54: “Bilgi verici, farklı/ilginç bir destinasyon deneyimi yaşatması.”
- K50: “Daha çok aktivite organizasyon etmeleri.”
- K119: “Deneyimler sunması, ilginç hikâyeler anlatılması.”
- K1: “Fiyatlarının daha cazip olmasına bağlı olarak katılımcıların artması.”



Şekil 2. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özelliklere Yönelik Oluşan Temalar

Şekil 2, katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda bir turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerin neler olduğunu altı temada özetlemektedir. Temaları gösteren oklar ilgili temanın bulunma sıklığına göre kalınlaşmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar en sık, bir turist rehberinin *Karakteristik Özelliklerinin* nasıl olması gerektiğine ilişkin yorumlarda bulunmuşlardır. Karakteristik özellikler teması kapsamında yer alan kodlar Şekil 3’te görülmektedir. Karakteristik özellikler dışında katılımcılar turist rehberinin *İletişim ve Anlatım Yeteneğinin* olması gerektiğine değinmişlerdir. Bu bağlamda turist rehberlerinin iletişimi kuvvetli, anlatımı akıcı ve yalın, yeterli dil bilgisine sahip, diksiyonu düzgün olmalı, ayrıca rehberler bilgilerini aktarmada sorun yaşamamalı, jest ve mimik kullanabilmelidir. *Farklı, Doğru ve Yeterli Bilgi* teması, bir turist rehberinin bilgili olmasını ve bu bilgilerin doğru, yeterli ve farklı

olmasını ifade etmektedir. *Hâkimiyet ve Yönetim Becerisi* teması, turist rehberinin tur kapsamındaki çevreye ve ilgili konuya hâkim olabilmesini, benzer bir şekilde gruptaki turistleri yönetebilme, onları koordine edebilme, oluşabilecek krizlere karşı kriz yönetimi becerisine sahip olmasını ifade etmektedir. *Eğitim ve Donanım* teması, turist rehberinin birçok yönden iyi ve donanımlı olmasını ifade etmekte olup, bu temada katılımcılar turist rehberlerinde turizm eğitiminin, yabancı dil bilgisinin, mesleki deneyimin önemini vurgulamışlardır. Son olarak katılımcılar turist rehberinin kendi *Mesleğine Yönelik Olumlu Tutumlara* sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu tema kapsamında katılımcılar turist rehberinin işine saygılı olmasını ve işini sevmesini beklemektedir. İlgili temalara yönelik katılımcıların ifadelerinden örnek alıntılar sunulmuştur;

- K35: *"Telaffuzu düzgün, ziyaret edilen yer hakkında iyi bilgiye sahip, misafirperver ve alanında eğitim almış kişiler olmalıdır."*
- K80: *"Sade, yalın bir anlatım herkesin anlayabileceği bir diksiyon ve sabır."*
- K99: *"Dil ve mimikleriyle anlatabilmeli, sakın olmalı ki anlaşılır dilde konuşabilsin."*
- K107: *"Gidilecek yerlerin hikâyesini bilmesi ve iyi bir şekilde aktarması."*
- K39: *"Rehberin gidilen lokasyon hakkında yeterli bilgiye sahip olmasıyla beraber, güçlü bir hitabete sahip olması."*
- K55: *"En önemlisi doğru bilgileri aktarması."*
- K24: *"Kriz yönetebilen, alanında bilgili ve/veya araştırmacı, kişiler arası diyalogu kuvvetli."*
- K64: *"Katılımcıların özelliklerine göre grubunu yönetebilmesi, sabırlı, alanında bilgili, işine saygılı."*
- K75: *"Geziye gittiğim yere tamamen hâkim olması ve oranın kültürünü iyi bir şekilde yansıtabilmesi. Ayrıca bölgenin eğlence, yeme, alışveriş alanlarına da hâkim olması ve bu konuda yol gösterici olması."*
- K70: *"Diksiyon, basit anlatım, konuya hakimiyet, doğru yönlendirme, yüksek koordinasyon.."*
- K5: *"Turizm eğitimi almış, güler yüzlü, hitabeti kuvvetli, konuya hâkim."*
- K125: *"Cana yakın, kolay iletişim kurabilen, bilgili, kültürlü, kendini yetiştirmiş ve yabancı dil bilen biri olmalı."*
- K117: *"Entelektüel birikime sahip olması."*
- K93: *"Deneyimli, güler yüzlü."*
- K41: *"Mesleğini sevmesi ve gerçekten istekli olması, kendini sürekli geliştirmesi."*



Şekil 3. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Karakteristik Özellikler

Şekil 3’de yer alan kod bulutu, Şekil 2’deki karakteristik özellikler temasında yer alan kodlar aracılığıyla oluşturulmuştur. Şekil incelendiğinde bir turist rehberinin sahip olması gereken karakteristik özellikler arasında katılımcılar tarafından en sık sırasıyla rehberin güler yüzlü, eğlenceli ve konuşkan olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu özelliklerin yanında tur rehberinin sabırlı, kültürlü, sıcakkanlı, cana yakın, samimi, neşeli, yardımsöver ve enerjik olması katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilen diğer karakteristik özelliklerdendir.

Araştırmada, rehberli turlara katılan bireylerin turist rehberi mizahı ve davranışsal niyetler, katılımcıların özelliklere göre gruplandırılarak oluşan yoğunluklar Tablo 1 ve Tablo 2’de, turist rehberinin sahip olduğu mizah ifadeleri ile bireylerin davranışsal niyetlerine yönelik ilişki ise Şekil 4’te incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Özelliklerine Göre Turist Rehberi Mizahının Yoğunluk Dağılımı*

Kod Sistemi	Cinsiyet		Yaş			Rehberli Tura Katılım Sayısı		
	Kadın	Erkek	18-25	26-33	34 ve üzeri	1-2 kere	3-4 kere	5 ve üzeri
Rehber Mizahı								
• Etkileşimde Bulunma ve Paylaşım Yapma	●	●	●	●	●	●	●	●
• Rahatlatıcı ve Neşeli Bir Atmosfer Sağlama	●	●	●	●	●	●	●	●
• Özel Konular ve Olaylar Hakkında Konuşma	●	●	●	●	●	●	●	●
• Kelime Oyunları ve Espri Yapma	●	●	●	●	●	●	●	●

*Sembol büyüklükleri her bir grup için kendi içinde hesaplanmıştır.

Tablo 1’de rehber mizahını oluşturan ifadeler katılımcıların özelliklerine göre incelenmiştir. İfadelerle katılımcıların özelliklerinin kesiştiği düğümler ilgili ifadeye olan yoğunluğu temsil etmektedir. Diğer bir deyişle düğüm büyüdükçe yoğunluk artmaktadır. Bu bağlamda;

- Cinsiyete göre; kadınların turist rehberinin özel konular ve olaylar hakkında konuşma,
- Yaşa göre; 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların rahatlatıcı ve neşeli bir atmosfer sağlama, 34 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların özel konular ve olaylar hakkında konuşma ve kelime oyunları ve espri yapma,

- Rehberli tura katılım sayısına göre; 1-2 kere rehberli tura katılanların rahatlatıcı ve neşeli bir atmosfer sağlama ve özel konular ve olaylar hakkında konuşma, 3-4 kere rehberli tura katılan katılımcıların kelime oyunları ve espri yapma

konusunda katılımcıların ilgili özellikleri arasında diğer grup/gruplara göre daha yoğun olduğu görülmektedir.

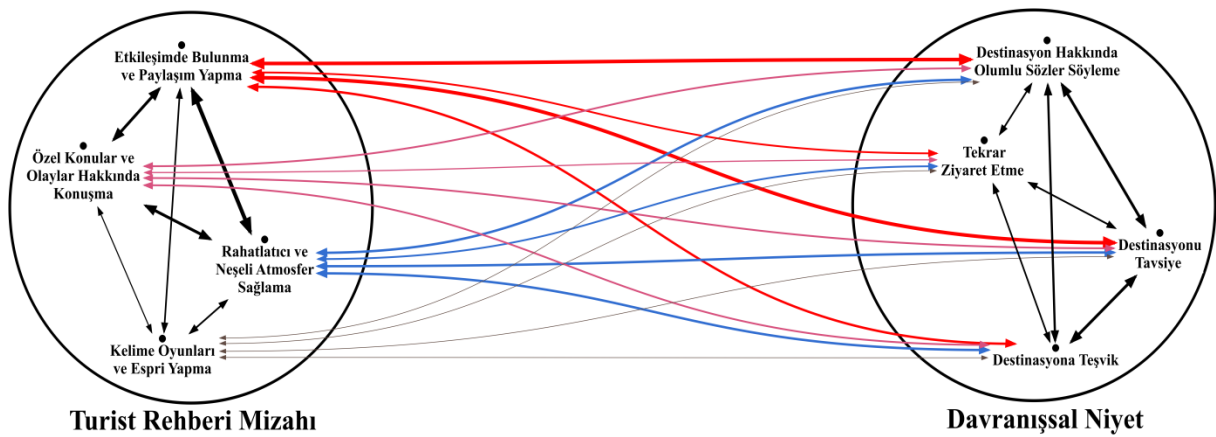
Tablo 2. Katılımcıların Özelliklerine Göre Davranışsal Niyetin Yoğunluk Dağılımı**

Kod Sistemi	Cinsiyet		Yaş			Rehberli Tura Katılım Sayısı		
	Kadın	Erkek	18-25	26-33	34 ve üzeri	1-2 kere	3-4 kere	5 ve üzeri
▼ Davranışsal Niyet								
● Destinasyonu Tavsiye	●	●	●	●	●	●	●	●
● Destinasyona Teşvik	●	●	●	●	●	●	●	●
● Destinasyon Hakkında Olumlu Sözler Söyleme	●	●	●	●	●	●	●	●
● Tekrar Ziyaret Etme	●	●	●	●	●	●	●	●

** Sembol büyüklükleri her bir grup için kendi içinde hesaplanmıştır.

Tablo 2'de davranışsal niyeti oluşturan ifadeler katılımcıların özelliklerine göre incelenmiştir. Bu bağlamda,

- Cinsiyete göre; erkeklerin destinasyonu tavsiye, kadınların tekrar ziyaret,
- Yaşa göre; 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların destinasyonu tavsiye, destinasyona teşvik ve destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme, 26-33 ile 34 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların tekrar ziyaret etme,
- Rehberli tura katılım sayısına göre; 3-4 kere katılım sağlayan bireylerin destinasyonu tavsiye, 1-2 kere katılım sağlayanların destinasyona teşvik ve destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme, 5 ve üzeri katılım sağlayan katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti katılımcıların ilgili özellikleri arasında diğer grup/gruplara göre daha yoğun olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Turist Rehberi Mizahı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Şekil 4, turist rehberi mizahı ve davranışsal niyet arasında belge temelli olarak incelenen ilişkiyi göstermektedir. Her bir boyut kapsamında dört adet ifade yer almaktadır. Tüm ifadelerin hem kendi boyutu içindeki hem de diğer boyut içindeki ifadelerle ilişkileri çizgilerle gösterilmiştir. İfadeler arasındaki ilişki arttıkça çizgi de kalınlaşmaktadır. Bu bağlamda turist rehberi mizahı boyutu incelendiğinde rehberin

etkileşimde bulunması ve paylaşım yapması ifadesi ile rehberin *rahatlatıcı ve neşeli atmosfer sağlaması* ifadesi arasında güçlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların deneyimlerine göre turist rehberlerindeki bu iki mizah unsurunun diğer unsurlara göre birlikte daha sık olduğu ifade edilmektedir. Turist rehberinin *kelime oyunları ve espri yapması* ifadesi ile diğer ifadeler arasındaki ilişkiler ise daha zayıftır. Davranışsal niyet boyutu incelendiğinde, kapsamında yer alan dört ifadeden *destinasyonu tavsiye* ile *destinasyona teşvik* ve *destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme* niyetleri arasında en güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar destinasyonu tavsiye etme niyetindeyken bir yandan da destinasyonu teşvik etme veya o yer ile ilgili olumlu sözler söyleme niyetindedirler.

Turist rehberi mizahı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise *etkileşimde bulunma ve paylaşım yapma* ile *destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme* ile *destinasyonu tavsiye etme* niyeti arasında en güçlü ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu ifade dışında rehberin *özel konular veya olaylar hakkında konuşması* ile *rahatlatıcı ve neşeli atmosfer sağlaması* ifadelerinin davranışsal niyet ifadeleri ile benzer ve orta derecedeki ilişkilerinin olduğu, *kelime oyunları ve espri yapma* ifadesinin ise davranışsal niyet ifadeleri ile en zayıf ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda turist rehberinin kelime oyunları ve espri yapmasının davranışsal niyet üzerinde az bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Benzer bir şekilde, tüm turist rehberi mizahı ifadeleri ile davranışsal niyet boyutundaki *tekrar ziyaret niyeti* arasında en zayıf ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin mizahi özellikler göstermesinin kişilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında az bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yerli turistlerle gerçekleştirilen bu araştırma, rehberli bir tura katılanların deneyimlerini incelemekte, bu deneyimler doğrultusundaki beklentilere ve turist rehberi mizahı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Araştırma en az bir kez rehberli bir tura katılan kişilerle gerçekleştirilmiştir. Kişilerin turlara yönelik hissettikleri olumlu duyguların birden çok olduğu, memnuniyet, keyif ve heves duygularının en sık hissedilen duygular olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şefkat, hayretler içinde ve şaşkınlık duyguları ise en az hissedilen duygulardır. Turistlerin deneyimledikleri farklı etkinlikler, ziyaret ettikleri yerler veya dinledikleri hikâyeler aracılığıyla diğer olumlu duyguların artabileceği, diğer bir deyişle turistlerin aldıkları hizmetin kalitesinin ve çeşitliliğinin hissedilen farklı duyguları olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Turistlerin turdan beklentileri bilgi edinme, olumlu yaklaşım ve duygu hissetme, hizmetin değer dengesi, eğlenme ve keyif alma, destinasyon ve kültürü tanıma, aktivite ve deneyim sunma olmak üzere altı farklı tema altında toplanmıştır. Taşbey & Sahilli Birdir (2020) yerli turistlerin genel tur beklentilerinin bilgi alma ve deneyim beklentisi olmak üzere iki başlık altında değerlendirerek, turistlerin gidilen destinasyon hakkında bilgi almak ve tur esnasında farklı deneyimler yaşamak istedikleri sonucuna ulaşımlardır. Yapılan bu araştırmada ulaşılan sonuç, yazarların

değerlendirmelerini desteklemekle birlikte katkı sunmuştur. Bu bağlamda tur operatörleri ve seyahat acenteleri, müşteri memnuniyetini artırmak için tur programlarını belirlenen temalar etrafında düzenleyerek turistlerin beklentilerini karşılayabilir ve tur deneyimlerini daha anlamlı hale getirebilirler.

Turist rehberinin sahip olması gereken özellikler ise karakteristik özellikler, iletişim ve anlatım yeteneği, farklı, doğru ve yeterli bilgi, hâkimiyet ve yönetim becerisi, eğitim ve donanım ve mesleğe yönelik olumlu tutum olmak üzere altı farklı temada toplanmıştır. Arat & Bulut (2019) turist motivasyonunda ve memnuniyetinde turist rehberinin iyi iletişim becerisinin gerekliliğini, Öter & Sarıbaş (2021) rehberlerin turistlere tatmin edici anlatımlar sunması gerektiğini ifade ederek, turist rehberlerinin anlatım yeteneklerinin ve bilgilerinin önemini, Avcıkurt, Alper & Geyik (2009) ise iyi eğitilmiş turist rehberinin sağlayacağı faydaları vurgulamışlardır. Araştırmaya dâhil olan katılımcılar sosyal etkileşim sonucunda rehberin karakteristik özelliklerinin nasıl olması gerektiğine yönelik sıklıkla ifadelerde bulunmuşlardır. Mizah bu araştırma kapsamında katılımcılar tarafından sık ifade edilmemesine rağmen rehberin güler yüzlü, eğlenceli ve konuşkan olması beklenmektedir. Nitekim, bir araştırmada turist memnuniyetinin sağlanması için rehberin neşeli ve dengeli bir mizahi üslupla anlatım yapması gerekliliği ifade edilmektedir (Özbek & İskender, 2021). Bununla birlikte rehber-turist etkileşiminin başarılı olması için rehberin ölçülü mizah kullanmasının önemi vurgulanmıştır (Keskin Pulluk & Sop, 2024). Bu bağlamda rehberin mizahi özellikler göstererek de beklentileri karşılayabileceği düşünülmektedir. Diğer karakteristik özellikler ise rehberin sabırlı, kültürlü, sıcakkanlı, cana yakın, samimi, neşeli, yardımsever ve enerjik olması şeklinde değişkenlik göstermektedir. Gaziantep ilinde yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinin performanslarını değerlendirdiği bir araştırmaya göre (Olçay, Bozgeyik, Akköz & Sürme, 2015) rehberin karakter özellikleri açısından, saygılı ve kibar olması ile sorumluluk sahibi olması en önemli önceliklerdir. Diğer yandan, enerjik, öz güvenli ve misafirperver olmanın daha az öneme sahip öncelikler arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan bu farklılığın beklentilerin bölgesel düzeyde farklılık gösterebilmesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Heung (2008) yaptığı araştırmada iyi hizmet kalitesinin ana unsurlarını mizah anlayışı, detaylara dikkat, yardımseverlik, sorun çözme becerisi ve iyi eğitim olarak değerlendirmektedir. Benzer bir şekilde, Al Jahwari, Sirakaya-Turk & Tanrisever (2017) turist rehberlerinin işlerini yaparken kendi kişisel özelliklerinin ve etkili iletişimin faydalarının olacağını ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilen bu araştırmaya göre, her iki bulgu (Şekil 1 ve Şekil 2) birlikte değerlendirildiğinde diğer beklentilerin yanı sıra bilgiye yönelik beklentinin ortak ve yoğun olduğu görülmektedir. Ancak Tetik (2006) yaptığı araştırmada, turistlerin rehberlerden sadece bilgi aktarmalarını istemedikleri, kendilerine olan davranışın da iyi olmasını bekledikleri sonucuna ulaşmıştır, bu nedenle rehberlerin kişilik ve karakter özelliklerini geliştirmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır. Benzer bir şekilde bu araştırmanın bulgularında da turistlerin kendilerine olumlu yaklaşım ve duygu hissetme beklentisi teması da yer almaktadır. Araştırma bu noktada yazarın perspektifini desteklemektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin ve tur deneyiminin

gelişmesi için turizm rehberliği eğitimi veren kurumların bilginin yanı sıra rehberlerin karakteristik özelliklerini, iletişim ve yönetim becerilerini geliştirmeye de odaklanması, seyahat acentelerinin ise hizmet sunarken bu niteliklere sahip rehberleri tercih etmesi ve rehberlerin sürekli eğitimlerini desteklemesi önerilmektedir.

Katılımcıların özelliklerine göre turist rehberi mizahı ve davranışsal niyetin yoğunluk dağılımı genel olarak incelendiğinde, katılımcıların özelliklerine (cinsiyet, yaş, rehberli tura katılım sayısı) göre boyutlar arasında belirgin farklılıklar bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak diğer katılımcılara göre, erkek veya 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların destinasyonu tavsiye etme niyetinin, rehberli tura 1-2 kere katılan katılımcıların ise destinasyona teşvik ve destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme niyetinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda seyahat acenteleri hedef kitleyi belirleyip onlara özel tur programları geliştirebilirler.

Bu araştırmanın, turistlerin beklentileri, rehber mizahı ve davranışsal niyetler kavramlarıyla ilişkili literatüre katkılar sunduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte sosyal etkileşim teorisi kapsamında rehber-turist etkileşiminin incelenmesi açısından teorik katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, etkileşim sürecinde turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonucun, rehber-turist etkileşimindeki sınırlı araştırmalara katkı sağlaması (Keskin Pulluk & Sop, 2022) ve etkileşim sürecindeki tutum ve davranışlar kapsamında ele alınan öncül bir çalışmaya (Keskin Pulluk & Sop, 2024) farklı bir bakış açısı getirmesi nedeniyle hem literatüre hem de sosyal etkileşim teorisine katkı sunduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuca göre, turist rehberlerinin mizahi özelliklerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu çıkarımı yapılabileceği düşünülmektedir. Araştırmada ulaşılan sonuç genel haliyle Tu vd.'nin (2020) araştırmasında ulaştığı sonuca benzerlik göstermekte ve desteklemektedir. Ancak ilişkiler incelendiğinde mizah bakımından rehberin kelime oyunları ve espri yapmasının turistlerin davranışsal niyet üzerinde genel olarak zayıf bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde turist rehberinin mizah sahibi olması ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Fakat mizah, destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme ve destinasyonu tavsiye etme niyetini daha güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu noktada araştırma Fu vd.'nin (2023) turist rehberi mizahının olumlu sözlü iletişimi etkilediği sonucunu desteklemektedir. Bu bağlamda destinasyon yönetim kuruluşlarının (DMO) ve seyahat acentelerinin, turist rehberlerinin mizahi yeteneklerini değerlendirmesi ve onları bu yönleriyle tanıtmasına yönelik çabaların gösterilmesi gerektiği önerilmektedir. Bu sayede turistlerin memnuniyetinin ve destinasyonun tanıtımının artırılabilceği düşünülmektedir.

Araştırma yalnızca erişebilen ve rehberli bir tura katılan yerli turistlerle gerçekleştirilmesi bakımından sınırlılık taşımaktadır. Bununla birlikte araştırmanın veri toplama süreci gerçekleştirilirken rehberli turun türü veya turun gerçekleştiği coğrafi alan bakımından ayırım yapılamaması da bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda örneklem sayısının artırılmasıyla sonuçların daha

genellenebilir olacağı düşünülmektedir. Turist rehberlerinin birçok görev ve sorumluluklarının düzeyi ve niteliğinin tüm turlarda standart olmadığı, turun pek çok özelliğine göre çeşitlilik gösterebileceği bilinmektedir (Öter & Sarıbaş, 2021). Bu nedenle beklentilerin de değişkenlik gösterebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda rehberli turların çeşidine göre ayrı ayrı beklentiler ölçülebilir ve rehber mizahının tur çeşidine göre etkisinin veya önem düzeyinin farklılık gösterip göstermeyeceği araştırılabilir. Ayrıca, konaklama işletmeleri çalışanlarının iş yaşamında birbirleri arasında mizah anlayışlarının örgüt kültürüne ve iş yaşamlarına etkileri veya turistlerle doğrudan etkileşimde olan çalışanların mizah anlayışının misafir memnuniyeti üzerindeki önemi üzerine yapılacak araştırmaların literatüre ek katkılar sunulabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulundan 07.12.2021 tarih 2021/21-06 karar sayısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adam, I., Taale, F., Adongo, C. A. (2020). Measuring negative tourist-to-tourist interaction: scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 287-301. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1745731>
- Al Jahwari, D. S., Sirakaya-Turk, E., & Tanrisever, C. (2017). Efficacy of the theory of communication competence and personality traits in predicting tour guides' income. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(2), 109-136. <https://doi.org/10.1080/15332845.2016.1202725>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Arat, T., & Bulut, H. Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.
- Avcıkurt, C., Alper, B., & Geyik, S. (2009). Education and training of tourist guides in Turkey. *Management and Education Academic Journal*, 5(1), 57-63.

- Bai, S., & Chang, H.-H. (2023). Effect of tourist-to-tourist encounters: Increased conflict or reduced social distance?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 207-234. <https://doi.org/10.1177/10963480211014938>
- Bardis, P. D. (1979). Social interaction and social processes. *Social Science*, 54(3), 147-167.
- Bernstein, M. J., Zawadzki, M. J., Juth, V., Benfield, J. A., & Smyth, J. M. (2018). Social interactions in daily life: Within-person associations between momentary social experiences and psychological and physical health indicators. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(3), 372-394. <https://doi.org/10.1177/0265407517691366>
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322. <https://doi.org/10.1177/1356766705056628>
- Boyatzis, R. E. (1988). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development* (1. Baskı). Sage Publications, Inc.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2021). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641-654. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Chang, S.-Y., Tsaor, S.-H., Yen, C.-H., & Lai, H.-R. (2020). Tour member fit and tour member-leader fit on group package tours: Influences on tourists' positive emotions, rapport, and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.016>
- Cetin, G., & Yarcın, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: A research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0005>
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00083-4)
- Dalgıç, A., Toksöz, D., Ekici Çilkin, R., & Güvenç, A. (2021). Tur katılımcılarının şikâyet unsurları ve izlenen şikâyet telafi stratejileri: Turist rehberleri açısından bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 130-149.
- Dumanlı, Ş., & Köroğlu, Ö. (2018). Turist rehberlerinin stresle başa çıkma tarzları ile mizah tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Journal of Yasar University*, 13(52), 328-342. <https://doi.org/10.19168/jyasar.452869>
- European Federation of Tourist Guide Associations. (t.y.). *CEN definitions*. https://www.feg-touristguides.com/cen_definitions.php
- Fedai, Ö. (2009). Garip ve ikinci yeni şiirinde bir kaynak olarak humour ve ironi. *Turkish Studies*, 4(1-1), 997-1021. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.570>

- Fu, T., Li, S., XU, J., Liu, M., & Chen, G. (2023). Examining tour guide humor as a driver of tourists' positive word of mouth: A comprehensive mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1824-1843. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0587>
- Gezhi, C., & Xiang, H. (2022). From good feelings to good behavior: Exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.017>
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics—Simulation and Computation*, 35(2), 277-284. <https://doi.org/10.1080/03610910600591610>
- Güdü Demirbulat, Ö. (2012). Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması üzerine bir araştırma: Trabzon ili örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 53-75.
- Güler, O., & Çakıcı, A. C. (2020). How a group service failure at a restaurant turns into an individual dissatisfaction? A scenario-based experiment. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 125-141. <https://doi.org/10.31822/jomat.802758>
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)* [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lFbeoNrMlemSr86Km3ek1FGkpF-P6fy3IATNFGIONwAN
- Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315. <https://doi.org/10.1177/1356766708094752>
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2016). Tourist Guiding: "Cinderella" of the Tourism. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe., A. Soykan, N. Tetik (Ed.), *Global Issues and Trends in Tourism* (1. Baskı, ss. 203-220) içinde. St. Kliment Ohridski University Press.
- Keskin Pulluk, S., & Sop, S. A. (2022). Turizmde hizmet sağlayıcı-misafir etkileşimi. M. Yeşiltaş (Ed.), 22. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 181-187) içinde. Detay Yayıncılık.
- Keskin Pulluk, S., & Sop, S. A. (2024). Rehberli turlarda rehber-turist etkileşimi: Bir katılımcı gözlem araştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 42-59. <https://doi.org/10.17123/atad.1430221>
- Li, S., Chen, G., Liu, M., Xu, J., Cao, J., & Yang, J. (2022). How does tour guide humor influence tourist citizenship behavior?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.005>
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741-749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.009>
- Lin, C.-L., Yeh, J.-T., & Teng, W.-T. (2020). Female tour guides' service quality: Perspectives from humor style and sex discrimination. In C. Tijus, T.-H. Meen, & C.-Y. Chang (Eds.), *Sustainable Innovation in Education and Technology: Vol. 3. Education and Awareness of Sustainability* (pp. 425-429). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789811228001_0098

- Lin, H., Tian, J., Kong, Y., & Gao, J. (2022). Impact of tour guide humor on tourist pro-environmental behavior: Utilizing the conservation of resources theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100728. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100728>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Nazlı, M. (2020). Tourists' e-complaints about online travel agencies. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 99-111.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H., & Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.
- Öter, Z., & Sarıbaş, Ö. (2021). Turist rehberlerinin görevleri ve rolleri. S. Eser, S. Şahin, ve A. C. Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği* (2. Baskı, ss. 101-116) içinde. Detay.
- Özbek, Ö., & İskender, A. (2021). Turist rehberlerinin anlatım performanslarının tur memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kapadokya üzerinde bir uygulama. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2), 159-168.
- Özkan, E. (2023). Hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşiminin rolü. *Turkish Journal of Marketing*, 8(3), 75-105. <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i3.187>
- Özsoy, A., & Tayfun, A. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sundukları hizmet kalitesi arasındaki ilişki. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1101-1116. <https://doi.org/10.33206/mjss.618025>
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2015). Highlighting the benefits of tourism humour: The views of tourists. *Tourism Management Perspectives*, 16, 357-364. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.002>
- Prakash, M., Chowdhary, N., & Sunayana. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences a review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 1-12.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View.
- Resmî Gazete. (2012). Turist Rehberliği Meslek Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf> (Erişim Tarihi: 17.08.2024).
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Detay.
- Sharma, S., & Chowdhary, N. (2014). Stakeholders' expectations from tour guides. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(1), 41-60. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0003-1>
- Song, Y.-M., & Kang, J.-S. (2017). An empirical study on the effects of tour guide humor. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 99-112. <https://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.02.31.2.99>
- Song, Y.-M., Kim, J.-S., & Kang, J.-S. (2016). An exploratory study on the function of tour guide humor. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(12), 109-124. <https://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2016.12.30.12.109>

- Sop, S. A., Günaydın, Y., & Kozak, M. (2023). Turist-turist etkileşimi: Her şey dahil otel örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105. <https://doi.org/10.32572/guntad.1143987>
- Şahin, S. (2021). Turist rehberinin yetkinlikleri. S. Eser, S. Şahin, & A. C. Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği* (2. Baskı, ss. 47-74) içinde. Detay.
- Şahin, Ö. (2023). *Turist rehberlerinin mizah davranışı ile turistlerin duygusal deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=a0OMTmEd_3mfOBxT8SiBT A60JfRg_mfCUp4WFI-loUN23nyMg-gCNUq3UZHNRIar
- Tanrısever, C. (2018). Paket tur satın alan müşterilerin şikâyet analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.
- Taşbey, S., & Sahilli Birdir, S. (2020). Yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 231-250.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)* [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3ID O9y5vfifNLPqRNxzS5JYSd6m-T4ykFoTCTna8E7tLj
- Temizkan, R., & Ar, H. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 273-285.
- Timurcanday Ozmen, O. N., & Gokhan, S. (2023). Bibliometric analysis of academic publications on tourism and humor. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 2(2), 126-140. <https://www.doi.org/10.5038/2770-7555.2.2.1019>
- Tsai, C.-Y., Wang, M.-T., & Tseng, H.-T. (2016). The impact of tour guides’ physical attractiveness, sense of humor, and seniority on guide attention and efficiency. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 824-836. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1068264>
- Tu, H., Guo, W., Xiao, X., & Yan, M. (2020). The relationship between tour guide humor and tourists’ behavior intention: A cross-level analysis. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1478-1492. <https://doi.org/10.1177/0047287519883033>
- Tu, H., & Lin, B.-M. (2021). The effect path of tour guide humor on tourist behavior intention: Based on affective events theory. *Tourism Tribune*, 36(1), 99-111.
- Turner, J. H. (1988). *A theory of social interaction*. Stanford University Press.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Etkileşim. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 26.08.2024).
- Vaid, J. (2002). Humor and laughter. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of the Human Brain* (pp. 505-516). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-227210-2/00377-0>
- VERBI Software. (2023). MAXQDA 2024 [computer software]. Berlin, Germany: VERBI Software. Available from maxqda.com.

- Vijayalakshmi, V., & Bhattacharyya, S. (2012). Emotional contagion and its relevance to individual behavior and organizational processes: A position paper. *Journal of Business and Psychology*, 27, 363-374. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9243-4>
- Weitzman, E. A. (2003). Software and qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Collecting and interpreting qualitative materials* (pp. 310-339). Thousand Oaks: SAGE Publications
- Williams, P. (2013). Performing interpretation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 115-126. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.796228>
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah kavramı ve sanattaki yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-41. <https://doi.org/10.12780/UUSB69>.