



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

Year/Yıl: 2022
Issue/Cilt:9
Volume/Sayı:2



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

2022

Volume 9

Issue 2

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double-blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation, and tourism.

Editorial Board

Editor in Cheif

Assoc. Prof. Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

The Members of The Editorial Board

Assoc. Prof. Feridun Hakan ÖZKAN / Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Ali YAYLI (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Assoc. Prof. Özgür YAYLA (Ph. D.) / Akdeniz University

Assoc. Prof. Ahmet B. ÖZTÜRK (Ph.D.) / University of Central Florida

Artur KOZLOWSKI, (PhD) / WSB Schools of Banking

Prof. Evren GÜÇER (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Fevzi OKUMUS (Ph.D.) / University of Central Florida

Hakan ÇETİNER (Ph. D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. Melih MADANOĞLU (Ph.D.) / Florida Atlantic University

Naringul MARGEZİYEVA (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Prof. Yüksel EKİNCİ (Ph.D) / University of Portsmouth

Assoc. Prof. Zélia BREDA (Ph.D.) / University of Aveiro



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

REFEREES BOARD OF THE ISSUE

Cemal Ersin SİLİK (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Cihan CANBOLAT (Ph.D.)	Kahramanmaraş İstiklal University
Emine BALCI (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Göksel Kemal GİRGİN (Ph.D.)	Balıkesir University
Muhammet VAPUR (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Özlem ÖZBEK (Ph.D.)	Akdeniz University
Özgür YAYLA (Ph.D.)	Akdeniz University
Sevil BÜLBÜL (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Şafak ÜNÜVAR (Ph.D.)	Selcuk University
Tolga GÖK (Ph.D.)	Selcuk University
Tufan SÜREN (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Yener OĞAN (Ph.D.)	Artvin Çoruh University



CONTENTS

Gizem DURAN & Damla ERDEM & Ece KONAKLIOĞLU	1-13
SOSYAL MEDYADA TURİSTLERİN İLGİSİNİ NE ÇEKİYOR? TÜRKİYE-YUNANİSTAN DESTİNASYONLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ	
<i>What Attracts Tourists on Social Media? A Semiotic Analysis on Turkey-Greece Destinations</i>	
Işıl ARIKAN SALTİK & Mustafa YÜCEL	14-29
UÇAK RESTORANIN ENDÜSTRİYEL MİRAS TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: MUĞLA ÖRNEĞİ	
<i>Evaluation Of The Airplane Restaurant in The Scope Of Industrial Heritage Tourism: Case Of Muğla Uçak Park Restaurant</i>	
Olca ÖZİŞİK YAPICI	30-51
ERİŞİLEBİLİR TURİZMDE EVRENSEL TASARIM İLKELERİNİN SAMSUN KENT MÜZESİ ÖRNEĞİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ	
<i>Evaluation of Universal Design Principles in Accessible Tourism in the Example of Samsun City Museum</i>	
Neşe KAFA & Esra DEMİRCİOĞLU	52-69
GÖKÇEADA'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN İNCELENMESİ: TRİPADVİSOR ÖRNEĞİ	
<i>Analysis Of Online Customer Reviews Of Accommodation Business in Gökçeada: The Example Of Tripadvisor</i>	
Akyay UYGUR & Nahide Betül ÖZKAN	70-81
KENTSEL PLANLAMADA REKREATİF YEŞİL ALANLARIN ROLÜ	
<i>The Role Of Recreative Green Areas in Urban Planning</i>	
Erkan AKGÖZ & Gamze TEMİZEL	82-98
MAKING INVESTMENT TYPE DECISION BASED ON MULTIPLE CRITERIA: EXAMPLE OF SİLLE	
<i>Yatırım Türü Kararının Çoklu Kriterlere Göre Verilmesi: Sille Örneği</i>	



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

SOSYAL MEDYADA TURİSTLERİN İLGİSİNİ NE ÇEKİYOR? TÜRKİYE-YUNANİSTAN DESTİNASYONLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

What Attracts Tourists on Social Media? A Semiotic Analysis on Turkey-Greece Destinations

Gizem DURAN ^a Damla ERDEM ^b Ece KONAKLIOĞLU ^c

Özet

Destinasyon tanıtımı genel anlamda, hedef kitle olarak belirlenmiş olan turistlere yönelik oluşturulan destinasyona ait turistik ürün ve hizmetlerin görsel, işitsel materyaller kullanılarak kanallar vasıtasıyla aktarılmasını ifade etmektedir. Turistik tanıtımın amaçları arasında, turizm faaliyetlerine söz konusu olan destinasyonun çekiciliklerine dair turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturma adına konumlandırma çalışmaları gerçekleştirme önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, seyahat motivasyonlarını duyu yoluyla harekete geçirme ve ürün/hizmetler hakkında güncel bilgileri yayma da turistik tanıtımın amaçları arasında sıralanabilir. Bu bağlamda araştırmanın konusunu, destinasyonların resmi Instagram hesaplarında yer alan tanıtımına ilişkin görsellerin anlamlandırılması oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı, Akdeniz çanağında bulunan Türkiye ve Yunanistan'ın resmi Instagram hesaplarında yer alan görseller arasında her destinasyon için en çok beğeni alan ilk iki görselin çözümlenerek anlamlandırılmasıdır. Bu araştırma, birer turistik destinasyon olarak Türkiye ve Yunanistan'ı Instagram üzerinden takip eden potansiyel turist olarak kabul edilebilecek kullanıcıların görsellerde nelere dikkat ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların sonuçlarına göre, sosyal medya aracılığı ile destinasyonlara ait görseller üzerinden yapılan tanıtımların bireyler üzerinde etkili olduğu yorumu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Tanıtım, Göstergebilim, Türkiye, Yunanistan

Abstract

Destination promotion, in generally, refers to the transfer of touristic products and services of the destination created for the tourists determined as the target audience, through channels using visual and auditory materials. The purposes of touristic promotion can be listed as creating a positive image in the minds of tourists regarding the attractions of the destination where tourism activities take place, positioning them, activating travel motivations through the senses, and disseminating existing information about products and services. In this context, the subject of the research is the interpretation of the images related to the promotion in the official Instagram accounts of the destinations. From this point of view, the aim of the research is to analyze and make sense of the first two images, which are the most liked for each destination, among the images in the official Instagram accounts of Turkey and Greece in the Mediterranean basin. This research reveals what the users, who can be considered as potential tourists, who follow Turkey and Greece as touristic destinations, pay attention to the visuals. The study is considered important in terms of contributing to more effective promotional activities for the next promotional materials by analyzing the meanings of the most liked images. According to the results of the findings obtained from the research, it is interpreted that the promotions made through the visuals of the destinations through social media are effective on individuals.

Keywords: Social Media, Instagram, Promotion, Semiotics, Turkey, Greece

Makele Geliş Tarihi: 30.03.2022 Makale Kabul Tarihi: 31.05.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Gizem DURAN (gizemduran@klu.edu.tr)

* Bu makale, "Future Trends in Leisure and Recreation Congress (FTLRC'22)" de özet bildiri olarak yayımlanmıştır.

^a Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli/Türkiye (gizemduran@klu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-8970-8325

^b Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli/Türkiye (damlaerdem@klu.edu.tr) ORCID: 0000-0001-9792-7109

^c Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (ece.konaklioglu@hbv.edu.tr) ORCID: 0000-0001-9326-1610

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6774375>

1. Giriş

1960'lı yıllarda internetin temellerinin atılmasıyla paralel olarak teknolojide ve kitle iletişim araçlarında da değişimler hız kazanmıştır. Bu değişimle beraber gazete, televizyon, radyo gibi tek yönlü iletişim kurmada kullanılan geleneksel medya araçlarından, çok yönlü iletişime imkân tanıyan dijital mecraların kitle iletişim araçları (Erdem, 2020: s.13) olarak yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir. We are Social “2021 Küresel Dijital Raporu”na bakıldığında, küresel anlamda sosyal medya kullanıcı sayısının Ekim 2021 itibarı ile 4.5 milyar olduğu anlaşılmaktadır (www.wearesocial.com). Küresel anlamda yaşanan bu değişimler neticesinde pazarlardaki rekabetin giderek yoğunlaşması, işletmeleri ürün ya da hizmetlerinin pazarlanmasında çeşitli kanallar aracılığıyla mümkün olan en yüksek oranda hedef kitlelere ulaştırma çabası içerisine sokmaktadır. Karşılıklı iletişime önem veren turizm sektörü rekabet avantajı sağlayabilmek ve ulaşılabilirliği artırabilmek amacı ile kitle iletişim araçlarından sosyal medyada yer almanın önemli ölçüde fayda sağlayacağını görebilmektedir (Erdem, 2020: s.22). Dolayısıyla “Birer sosyal medya kullanıcısı olarak hem turistik ürün tüketicileri hem de turizm işletmeleri tarafından sosyal medya ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlama ve toplama ve de geri bildirim sağlamada etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.” (Eryılmaz ve Zengin, 2014: s.48).

Destinasyonlar da tıpkı turizm işletmeleri gibi turizm tanıtımında sosyal medyayı etkili bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmada turizm tanıtımında sosyal medyanın kullanımına yer verilmiştir. Çalışma alanı olarak belirlenen Türkiye ve Yunanistan destinasyonlarına ait tanıtım görsellerinin sosyal medya kullanıcısı olarak turistlerin ilgisini hangi anlamda çektiğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan göstergebilim deseni seçilerek Roland Barthes'ın anlam şeması görsellerin çözümlenmesinde kullanılmıştır (Barthes, 2016). Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Türkiye ve Yunanistan'ın resmi Instagram hesaplarında yer alan görsellere ait çıkarımlarda bulunulmuştur. En çok beğeni alan görsellerin anlamlarını analiz ederek sonraki tanıtım materyalleri için daha etkin tanıtım çalışmaları yapılmasına katkı sağlaması açısından çalışma önemli görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Sanayinin gelişmesi ile yaşam standartlarının yükselmesiyle beraber çalışma şartları da ağırlaşmıştır. Çalışma hayatının yoğunlaşması ile hızla değişen yaşam şartlarına uyum göstermeye çabalayan bireylerin eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi farklı nedenlerle kendilerine ayırdıkları zaman daha kıymetli bir durum haline gelmeye başlamıştır. Bu gibi nedenlerden doğan gereksinimler insanların turizm faaliyetlerine olan talebini artırmaktadır. Yavuz ve Karabağ'a göre (2009), “ülkeler uluslararası pazarlardaki mevcut turizm talebini çekebildikleri ölçüde turizmden faydalanabilmekte ve bunu gerçekleştirebilmek için sistemli iletişim, tanıtım ve pazarlama çabaları içerisine girmektedirler”. Turizm talebini oluşturma ve bu talebi çekme yönündeki bu durum, ülke ya da işletme bazında düşünülebileceği gibi destinasyon bazında da düşünülebilir (Duran, 2022: s.628).

Bugünün koşulları ile turizm tanıtımı, turistleri ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek, turistin ona sunulanlarla kendisi arasında bağlantı kurabilmesini sağlamak ve bu yönde turistlere yönelik hazırlanan mesajların iletilmesi olarak değerlendirilmektedir (Ardıç Yetiş, 2020). Kitle iletişim araçları turizm tanıtımlarında kritik rol oynamaktadır. İnternetin küresel anlamda yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu değişimler gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. İnternet ve teknolojideki hızlı gelişmeler, bilgiye ulaşımı kolaylaştırdığı gibi internet kullanıcılarının sayısında da artışa neden olmaktadır. Bu nedenle internetin kullanıcılara sunduğu en yenilikçi kitle iletişim aracını, sosyal medya olarak

ifade etmek mümkündür. Bu durumun farkına varan turizm işletmeleri ve destinasyonların tüketicileri harekete geçirmek, etkili iletişim kurmak ve güven duygusunu aşılacak gibi amaçlarla sosyal medyada yaptığı paylaşımlar tanınırlığı artırmakla birlikte bir çekim gücü de oluşturmaktadır (Erdem ve Hassan, 2021: s.3). Bu bağlamda, We are Social'ın yayınlamış olduğu “2021 Küresel Dijital Raporu”na göre, en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında beşinci sırada yer alan Instagram platformu kullanıcı sayısı 1.2 milyar olarak belirlenmiştir. Aynı raporda yer alan farklı verilere göre ise Instagram, Türkiye’de en popüler kullanılan sosyal medya araçları arasında %89,5 oranla ikinci sırada yer almaktadır (www.wearesocial.com, 2021). Bu veriler, turizm tanıtımında sosyal medya araçları arasında Instagram’ın güçlü bir tanıtım platformu görevi üstelenebileceğini göstermektedir.

Sosyal varlıklar olarak insan var olduğu sürece iletişim de var olacaktır. İletişimin sağlanabilmesi için dile ve her toplumda özgün olan, her toplumun kendine ait olan ortak mimik ve jestlere gereksinim olmaktadır. Sosyal bir sistem olan ve bireyler arası iletişimi mümkün hale getiren doğal diller, “gösterge” olarak isimlendirilen sözcüklerin kendi içlerinde kurdukları ilişkilerden meydana gelmektedir. Göstergebilim kavramının tam olarak ifade edebilmek için doğal diller dışında reklam afişleri, moda, mimari oluşumlar, edebiyat, resim, müzik, sinema vb. farklı unsurlardan oluşan dizgeler örnek olarak verilebilir. Çeşitli birimlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) oluşum aşamasına gelen bu sistemler, sistematik kurallar çerçevesinde işleyen birer anlamlı bütünü ifade etmektedir (Rifat, 2019: s.12). Göstergebilim terimi, dilbilim sözcüğünden yola çıkılarak ortaya atılmış olup ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanır (Güler, 2021: s.7). Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük’te (2021) ise göstergebilim, iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim, im bilimi, semiyoloji, semiyotik ve göstergelerin dildeki kullanımları veya dille uygulanması olarak tanımlanmaktadır.

Rifat (2019) göstergebilimi “göstergeleri inceleyen bir bilim dalı” şeklinde tanımlamaktadır. Buna ek olarak göstergebilimin “gösterge” ve “bilim” kelimelerinin anlamsal boyutundan daha fazlası olduğunu söylemektedir. Batı dillerinde genellikle iki ayrı terimle Fransızcada Semiology ve Semiotique terimleriyle karşılanan, kuramsal açıdan farklı iki etkinlik alanının Türkçede bir tek terim altında birleştirilmesi böyle bir sorun yaratmaktadır. Günümüzde doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanıyla (semyoloji), bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanını (semyotik), Türkçede aynı terimlerde belirtilseler de birbirinden ayrı olduğu bilinmelidir (Rifat, 2005).

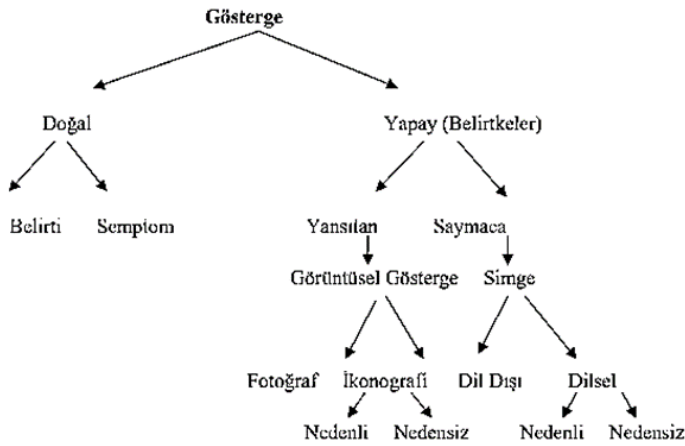
Göstergebilim kavramı üzerine Eskiçağ’dan başlayarak çeşitli düşünceler ortaya çıkmış, İ.Ö. 3. yy’da Stoacı filozofların ilk kez bir “anlam kuramı” oluşturmalarına ilişkin önemli görüşler öne sürülmüştür. Ortaçağ’da felsefe kapsamı içerisinde kalmıştır (Guiraud, 1994). 17. ve 18. yy’da yine felsefe ve dil kuramlarının tasarlandığı dönemlerde John Locke ilk kez Semiotic terimini kullanmıştır. 19. yy. sonlarında göstergebilimin bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan en önemli isim ABD’den Charles Sanders Peirce’dir. Peirce, bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamış ve mantıkla özdeşleştirdiği bu kurama Semiotic adını vermiştir. Aynı dönemde Semiology terimini Avrupa’da ilk kullanan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure olmuştur (Denkel, 2003). 20. yüzyılın ortalarına kadar göstergebilim kuramları: felsefede Ernst Cassier, Bertrand Russel; mantıkta Rudolf Carnap, Charles Morrice; dilbilimde Roman Jakobson, Eric Buyssens ile çeşitli sosyal bilim disiplinleri arasında gelişme göstermiştir (Chomsky, 2002). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ise Roland Barthes, Julia Kristeva, Philip Sollers gibi isimler göstergebilimin ayrı bir disiplin haline gelmesini sağlamışlardır.

Altınbüken (2014) göstergebilim yönteminin amacını, bir anlam ifade eden bütünlerde göstergeler arası bağlantıları inceleyip anlamın bilgiye yeni bilgi ekleyerek üretilme sürecini betimlemek olarak ifade etmektedir. Göstergebilim birçok konu ile ilgilendiği için konusu iletişimi kapsayan her şeyi inceleme alanı (Parsa ve Parsa, 2012: s.2; Erkmann, 1986: s.22) olarak görmektedir. Aynı zamanda göstergeler arasında bir ilişki kurarak iletişimin nasıl sağlandığını gösteren sistemi araştırmaktadır. Bu bağlamda bakıldığı zaman, göstergebilimin nitelik üzerine eğildiği, nicelik ile ilgilenmediği anlaşılmaktadır. Parsa ve Parsa (2012: s.2) bunun nedenini, göstergelerin sosyal yapı ve bireyler için taşıdığı anlamın kıymetli olmasına bağlamaktadır.

Göstergebilim anlamın nasıl oluştuğu, görünenin dışında asıl anlamın neyi ifade ettiği ve anlamsal düzeyde düz boyuttan gizil yani saklı olan boyuta nasıl geçildiği ile ilgilenmektedir (Civelek ve Türkay, 2020: s.773). Göstergebilim, anlamlandırma sürecinin nasıl gerçekleştiğini, gösterilen anlamın dışındaki gerçek anlamı ortaya koymaya çalışır. Herkesçe aynı görünen ve bilinen düz anlamın dışına çıkarak derin yani yan anlama erişme sürecini kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde ise göstergelerden yola çıkarak okuma yoluyla çözümlenmeler yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu okuma öznel olsa da kültürel/toplumsal kodların çözümlenmesi nedeniyle aynı zamanda belli miktarda objektiflik de taşımaktadır (Civelek ve Türkay, 2020: s.774).

Düz anlam bir göstergenin içerik ve ifadesini bağlayan bir bağıntıyı ifade ederken yan anlam ise bir göstergeyi daha fazla içeriğin ifadesi olarak belirtmektedir (Rigotti ve Rocci, 2006). Düzanlam ve yananlam kavramları Roland Barthes'in kuramına dayanmaktadır ve bunlar kültür kavramı ile oldukça yakından bağlantılıdır (Çağlar, 2012: s.26). Barthes'in kuramının temelinde; düzanlam ve yananlamdan düzeylerinden oluşan anlamlandırma ile mit kavramı yer almaktadır.

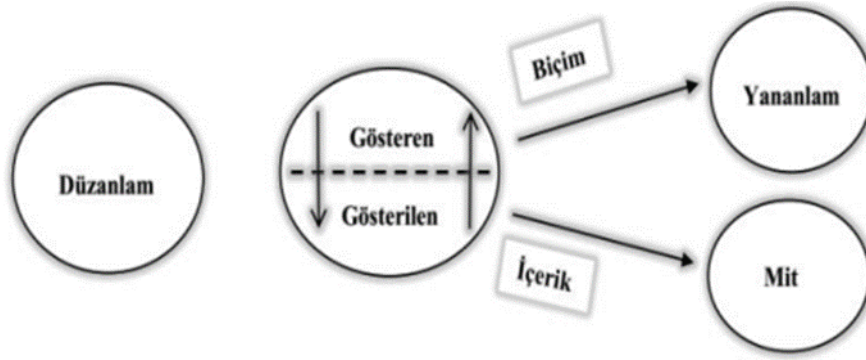
Şekil 1. Roland Barthes'ın Anlam Şeması



Kaynak: Öztürk ve Öncüler Çivici, 2018: s.79.

Barthes'a göre "ilk dizge düz anlam düzlemini, ilk dizgeyi de kapsayan ikinci dizge ise yan anlam düzlemini oluşturur. Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizge okuyucuya düz anlamı vermektedir. Düz anlam, anlamlandırma düzeyinde ilk sırada yer almaktadır ve temel düzeyde bir anlam ifade etmektedir. Yan anlam düzlemi ilk dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstereni haline getirir, böylece düz anlam düzlemini kapsar. Yani, düz anlamda gösterge halindeki nesne yan anlamda gösterilen halini alır. Gösteren ve gösterilenden oluşan bir dizgedir. Yan anlam, insanın tarih ve kültür dünyasını bir dizge içerisinde ele almasını sağlar. Mit ve çağrışım boyutlarına sahip olduğu için öznel yorumları ve sosyokültürel durumları içerir ve ideolojilerin, anlatıların çözümlenmesinde kullanılır (Öztürk ve Öncüler Çivici, 2018: s.79).

Şekil 2. Gösterge Türleri



Kaynak: Guiraud, 1999.

Şekil 2’de yer alan göstergelerin sınıflandırılması şemasına göre, göstergeler doğal ve yapay göstergeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Guiraud (1999: 25) doğal göstergelerin daha çok doğa ile ilişkili bağlantıları olduğunu belirtmektedir. Ona göre, yapay göstergeler, yansıtan ve saymaca olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır ve yansıtan göstergeler için “olanı olduğu gibi doğrudan yansıtmaya” ifadesini kullanmaktadır. Görüntüsel göstergeler fotoğraf ve ikonografilerden oluşmaktadır. Saymaca olarak adlandırılan göstergeler ise simgelerden oluşmakta ve dilsel ve dilsel olmayan göstergeleri içermektedir (Günay, 2008: s.3).

Yukarıda özetlenen bilgilerden yola çıkılarak göstergelerin sunduğu anlamların ortaya çıkarılmasında tanıtım amaçlı kullanılan görsellerin önemli olduğu söylenebilir. Bu anlamda, son zamanlarda yoğun görsel paylaşımının yapıldığı sosyal medya mecraları, hedef kitleye ulaştırılan görsellerde anlam incelemesi yapılması açısından oldukça uygun ortamlar olarak nitelendirilebilir.

3. Yöntem

Literatürden derlenen bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, Roland Barthes’ın anlam şemasından hareketle sosyal medya araçlarından Instagram baz alınarak destinasyon tanıtımında göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, Akdeniz çanağında bulunan Türkiye ve Yunanistan’ın Instagram hesaplarında yer alan görseller arasında her destinasyon için en çok beğeni alan ilk iki görselin çözümlenerek anlamlandırılmasıdır.

Araştırmanın yöntemini sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemleri oluşturmaktadır. Nitel araştırma yürütülmesinin başlıca sebebi, sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana çıkaran bir yaklaşım olmasıdır (Yıldırım, 1999). Araştırmada yorumsayıcı bir yaklaşımla söz konusu görsellerin analiz edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilim deseni uygulanmıştır. Seçilen görsellerin çözümlenmesinde göstergebilim öncülerinden Barthes’ın (2016) “anlam şeması” tekniği kullanılmıştır. Çalışma alanının belirlenmesinde Bahar ve Kozak’ın (2005) “Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması” isimli çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmacıların, sektör temsilcileri ve yabancı turistlere uyguladıkları anketin bulgularına göre, Türkiye’yi en çok karşılaştırma yapma eğiliminde oldukları ülkeleri sıralamışlardır. Buna göre, ilk beş ülke şöyledir: İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs (Bahar ve Kozak, 2005: s.144). Bu çalışmada karşılaştırma yapabilmek için Türkiye ile beraber resmi sosyal medya hesapları üzerinden incelemeye alınacak destinasyon Yunanistan olarak belirlenmiştir.

Aslan (2021)’in araştırmasına göre, sosyal medya hesapları arasında bulunan Instagram’ı kullanan insanların %81’i ürün ve hizmet araştırması yapmak için kullanmaktadır. Aynı

araştırmanın sonuçlarına göre, Instagram’ın tanıtım amaçlı potansiyel reklam erişimi 1,16 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, sosyal medya olarak bu çalışmada Instagram seçilmiştir. Bu doğrultuda, görsel verilerin toplanması aşamasında çalışma alanı olan Yunanistan için “visitgreecegr” ve Türkiye için “goturkiye” hesapları incelenmiştir. Araştırmanın sonraki aşamasında, sayfaların dinamik olması sebebiyle tarih sınırlandırmasına gidilmiştir. Bunun için, görsel seçmede araştırma sorunsalının belirlendiği gün olan 15.11.2021 tarihine kadar mevcut bulunan görseller araştırmaya dahil edilmiştir. Her bir destinasyon için bu tarihe kadar en çok beğeni ve yorum alan ilk iki görsel seçilerek toplamda dört görsel incelenmiştir. Bu görseller, öncelikle Türkiye ve Yunanistan destinasyonu için iki yazar tarafından ayrı ayrı analiz edilerek kendi arasında yorumlamaya tabi tutulmuştur. Daha sonra analizler her bir yazar tarafından incelenerek iki tur halinde tekrar değerlendirilmiştir. Bu aşamada her bir yazar kendi ifadeleri dışında, diğer yazarların ifadelerini yorumlayarak araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Destinasyonların Instagram hesapları üzerinden yapılan çözümlenmeler sonucunda, elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

Çözümleme 1.

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam <i>Kim ya da ne gösteriliyor?</i>	Yan anlam <i>Derin anlam</i>
Panoramik görüntüye sahip manastır fotoğrafı	*Panoramik görüntü *Mavi deniz *Uçurum *Manastır *Gökyüzü *Bulutlar *Aydınlatma *Doğa *Koy	*Mistik bir doku *Tarihi yapı *Dini Çekicilik *Büyülü manzara *Huzur *Doğa *Berraklık *Safılık *Sessizlik *Kaçış *Yalnızlık

Yunanistan’ın “visitgreecegr” isimli Instagram hesabından en çok beğeni alan (17.702 beğeni, 124 yorum) ilk görselin düz ve yan anlamında (Görsel 1), panoramik görünüme sahip deniz manzarası ve dik bir uçurum üzerine inşa edilmiş beyaz bir manastır dikkat çekmektedir. Mistik bir görünüme sahip bu görselde yer alan renkler ve tonların canlılığı görseli daha da ilgi çekici hale getirmektedir. Bununla birlikte, gökyüzünde göze çarpan parlak beyaz tonlarındaki bulutlar saflığı ve berraklığı yansıtırken yumuşak tonlarda kullanılan parlak beyaz tonlarındaki bir tablo niteliği kazandırmaktadır. Dolayısıyla bu görsel ile yapılan tanıtım, potansiyel turist kitlesinin zihinlerinde tarihi derinliği yansıtan kayalıklarla bütünleşmiş manastırın büyümlü doğasını, panoramik manzarasını ve dini yapısının ön plana çıkarılmasına katkı sağlamaktadır.



Görsel 1. Amorgos Hozoviotissa Manastırı

Kaynak: visitgreecegr, 2021

Çözümleme 2.

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam <i>Kim ya da ne gösteriliyor?</i>	Yan anlam <i>Derin anlam</i>
Turkuaz deniz üzerinde konumlanmış tekne fotoğrafı	*Turkuaz tonlar *Koy *Renkli binalar *Tekne *Kasaba *Dağ *Berrak Deniz *Temiz Doğa	*Huzur *Sakinlik *Haz *Tenhalık *Büyülü manzara *Seyahat isteği *Geleneksel mimari *Kültürel Doku *Yapılaşma *Canlılık *Samimiyet *Birliktelik

Yunanistan’ın “visitgreecegr” isimli Instagram hesabından en çok beğeni alan ikinci görselin (19.124 beğeni, 173 yorum) düz ve yan anlamında (Görsel 2) ilk göze çarpan imgenin, mavi ve yeşil tonlarındaki berrak deniz suyu üzerinde duran teknenin olduğu görülmektedir. Kartpostalı andıran bir görüntüye sahip, dağ yamacına kurulmuş olan renkli binalar ise geleneksel mimari ile ilişkilendirilmiştir. Zümrüt ve mavi tonlarının hâkim olduğu görsel adeta huzur ve sakinliği çağrıştırmaktadır. Fotoğrafta yer alan her bir öge, algılama ve anlam boyutuna derinlik kazandırarak, potansiyel turistleri destinasyona çekmektedir. Mütevazı bir görünümü yansıtan koy, büyümlü manzarası ile hedef kitle üzerinde harekete geçirici bir seyahat isteği uyandırmaktadır. Görselin açıklama kısmında yer alan “büyüleyici manzarası ile kalbinizi çalacak” sözlerine yer verilmiş olması da o bölgenin duyusal işlevine vurgu yaparak, potansiyel turist kitlesi üzerinde merak duygusunu uyandırma amacına ulaşmaktadır. Bu fotoğraftaki yan anlam göstergeleri, tanıtımın düz anlamına ilişkin önemli bir vurguyu içermektedir. Bu vurgu; turkuaz sulara sahip mütevazı bir kasaba koyunda, doğanın iyileştirici gücünü tekne gezintisi, yürüyüş, fotoğrafçılık gibi ilk akla gelen aktivitelerle keşfetme çağrışımını içermektedir. Bu çağrışım, hedef kitlenin seyahat motivasyonunun canlandırılması noktasında ele alınan destinasyona önemli bir puan kazandırmıştır.



Görsel 2. Parga, Epirus
Kaynak: visitgreecegr, 2021

Çözümleme 3.

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam <i>Kim ya da ne gösteriliyor?</i>	Yan anlam <i>Derin anlam</i>
Koydan deniz içlerine doğru giden teknedeki insanların fotoğrafı	*Koy *Kayalıklar *Berrak bir deniz *Kano *Kano gezintisi yapan bir kadın ve bir erkek	*Temiz bir çevre *Bozulmamış doğal güzellik *Keşif ruhu *İzole bir tatil *Sonsuzluk hissi *Birliktelik *Enerjik *İçsellik *Kişisel deneyim *Huzur *Keyif

Bir destinasyon olarak Türkiye'nin tanıtım amaçlı erişime sunmuş olduğu devlet destekli resmi Instagram hesabı olan "goturkiye" hesabından en çok beğeni alan (146.380 beğeni, 280 yorum) ilk görselin (Görsel 3) düz anlamına bakıldığında; derin açılı ve yukarıdan çekilmiş berrak bir Ege koyunda denizin iç kesimlerine doğru gezinti gerçekleştirmeye hazırlanan turuncu tonlarına hâkim bir kano üzerindeki çift görünmektedir. Görselin yan anlamı incelendiğinde; denizin berraklığının ve koy diplerinin tertemiz olmasının, destinasyonun bozulmamış doğal bir çevreye sahip olduğu hissini uyandırmaktadır. Turkuaz tonlarından başlayan denizin rengi içlere doğru derinliğe bağlı olarak koyu mavi rengini almaktadır; bu da yan anlamda doğaya vurgunun yanı sıra sonsuzluk ve içsellik hissini uyandırılmak istendiğini ifade etmektedir.

Kayalıklarla çevrili koyun yukarıdan ve derin açılı çekilmiş olması mekân algısını da derinleştirmekte macera ve keşif ruhunu yansıtmaktadır. Görselde bir kadın ve bir erkekten oluşan kanodaki çiftten başka insan bulunmayışı ve bir koyda çekilmiş olması izole bir tatil mesajı içermektedir. İzole tatil vurgusunun yanı sıra, aynı zamanda çiftlerin tatil sürecinde eşli olarak kano gezintisi yapıyor olmaları birlikteliğe vurgu yapmaktadır. Görselde yer verilen turuncu ve gri tonlarına hâkim kanonun uyandırdığı his ise enerjik, canlandırıcı ve heyecanlı bir tatil mesajı içermektedir. Sıralanan düz ve yan anlamlara bakıldığında görselin “goturkiye” hesabında almış olduğu yüksek beğeni ve yorum sayısını açıklamaktadır. Özellikle pandemi süreci ve 2021 yılı içerisinde Türkiye denizlerinde yaşanan müsilaj sorunu göz önüne alındığında, temiz bir doğa ve izole bir tatil vurgusunun yapılmış olmasının bu yüksek erişimi açıklayan temel sebepler olduğu düşünülmektedir.

Görsel 3. Ege Denizi



Kaynak: goturkiye, 2021

Çözümleme 4.

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam <i>Kim ya da ne gösteriliyor?</i>	Yan anlam <i>Derin anlam</i>
Adaların, denizin, kıyının, bölge yerleşkelerinin görüldüğü arkası dönük bir kişinin üç kişilik kahvaltı masasına oturduğu tepeden çekilmiş bir fotoğraf	*Kıyı *Mavi deniz *Sığ ağaçlarla kaplı adalar *Yatay yerleşkeler *Arkası dönük oturan bir adam *Portatif kahvaltı masası *Domates, hamur işi, peynir ve çay *Sarı beyaz tonlarda portatif sandalyeler	*Kartpostalları andıran manzara *El değmemiş ormanlara sahip olduğunu düşündüren ada görüntüleri *Yerel halkla yakın temasa müsait bir destinasyon *Seyir keyfi *Arkadaşlık vurgusu *Türk kahvaltısına gönderme *Rahatlık

	<ul style="list-style-type: none">*Berraklıktan sisli bir havaya geçiş*Temiz Doğa*Kumsallar	<ul style="list-style-type: none">*Özgürlük*Sonsuzluk*Gizemli atmosfer*Doğal ve temiz bir çevre*Ağaçların kesilmesi*Medeniyet*Güvenlik
--	---	--

“goturkiye” hesabından seçilen en çok beğeni almış olan (27.526 beğeni, 237 yorum) ikinci görselin (Görsel 4) düz anlamında, oldukça yüksek bir açıdan çekilmiş geniş bir Fethiye manzarası olduğu görülmektedir. Görsel içinde kıyı, deniz, adalar, yerleşkeler, insan, kahvaltı gibi pek çok gösterge yer almaktadır. Görselin yan anlamı incelendiğinde; yakın açıdan net görüntülerle başlayan görsel, uzak açılara bakıldığında sisli ada görüntüleriyle gizemli bir atmosfer uyandırmaktadır. Bu durum, izleyicide göstergenin merak hissini uyandırmaktadır. Gösterenin geniş ve uzun açılı verilmiş olması, bölgenin manzara seyrine elverişli olduğu mesajını içermektedir. Denizin maviliğinin koyu tonlarda olması sığ sulara işaret ederken adalarda görünen sık ağaçlıklar ya da ormanlar, keşfetmeyi bekleyen doğal güzelliklere vurgu yapmaktadır. Gösterenin açılı verilmiş olması, kıyı ve sahilin tamamının görülebilmesine olanak tanımaktadır, bu da izleyicinin zihninde mekân algısının kolayca oluşmasını sağlamaktadır. Gösterenin oldukça yüksek bir yerden çekilmiş olması ve görselin bittiği kısımların denizle devam ediyor olması sonsuzluğa ve özgürlüğe çağrışım yapmaktadır. Yerleşkelerin kıyı kesimine yakın konumlandırılmış olmasının gösterende yer alması, yerel halkla yakın temasa olanak tanıyan bir destinasyon vurgusu yaparken yerleşim yerlerinin yatay olması manzarayı daima ön planda tutmanın amaçlandığını ifade etmektedir. Görselin yakın planında düz anlamda görünen portatif masa ve sandalyeler, özellikle anlık ve plansız hareket etmeyi seven özgür ruhlu ve genç hedef kitleye hitap edildiği mesajını içermektedir. Masa üstünde bulunan domates, hamur işleri, peynir ve çayın Türk kahvaltısının düz değişmeci olarak kullanıldığı görülmektedir. Arkası dönük oturan erkeğin, yine rahatlık ve özgürlüğü ifade ettiği ve üç kişilik masanın da arkadaşlığa vurgu yaptığı söylenebilir. Plansız ve sevdikleriyle seyahat etmek isteyen bireylere hitap eden görselde bu anlamda Türkiye’nin eşsiz kıyılarına ve mutfağına gönderme yapılarak seyahat motivasyonu oluşturulmaya çalışıldığı paylaşılan görselden anlaşılabilir.

Görsel 4. Fethiye/Muğla



Kaynak: goturkiye, 2021

5. Sonuç ve Öneriler

Destinasyon tanıtımı, turizm pazarlama stratejilerinde başvurulan önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Günümüzde tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü mecraların başında, hedef kitlelere erişimi kolaylaştıran sosyal medya araçları gelmektedir. We are Social “2021 Küresel Dijital Raporu”na göre, küresel anlamda sosyal medya kullanıcı sayısı Ekim 2021 itibarı ile 4.5 milyar iken Instagram kullanıcı sayısı 1.2 milyardan oluşmaktadır (www.wearesocial.com, 2021). Bu veriler, gerek kanaat önderleri (Influencer’lar) gerekse destinasyon resmi hesap yöneticileri aracılığıyla turizm tanıtım faaliyetlerinin Instagram platformunda etkili bir şekilde yürütülebileceğine işaret etmektedir. Nitel araştırma desenlerinden biri olan göstergebilimin, özellikle sosyal medyada sıklıkla yer verilen görsellerin yorumlanmasında tercih edilmesi araştırma bulgularını anlamlandırmak açısından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Akdeniz çanağında bulunan Türkiye ve Yunanistan’ın devlet destekli resmi Instagram hesaplarında yer alan görseller arasında her destinasyon için en çok beğeni alan ilk iki görselin çözümlenerek anlamlandırılmasıdır. Literatür taraması sonucunda destinasyonların tanıtım amaçlı görsellerinin yer aldığı sosyal medya hesaplarına yönelik göstergebilimsel bir analize rastlanılmamıştır; bu durumun, bu çalışmanın literatüre olan katkısını ve önemini artırdığı düşünülmektedir. Türkiye destinasyonunun tanıtım amaçlı erişime sunduğu Instagram hesabı olan “goturkiye” ve aynı amaçla erişime açılmış olan Yunanistan destinasyonunun Instagram hesabı olan “visitgreecegr” üzerinden, Barthes’ın anlam şeması kullanılarak yürütülen görsel göstergebilim çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir.

Bu şartlarda elde edilen sonuçlara göre, Yunanistan’ın görsellerinin anlamlandırılmasında belirgin olan unsurlar; yapılaşma, samimiyet, canlılık, mistisizm, otantiklik, sessizlik, kaçış, tarihi yapı ve kültürel değerler, inanç turizmi vurgusu iken Türkiye’nin görsellerinin anlamlandırılmasında belirgin olan unsurlar; temiz ve bozulmamış bir doğa, macera tutkusu, kişisel deneyim, huzur, keyif, medeniyet, güvenlik, izole destinasyon algısı ve genç kuşak vurgusu olmuştur. İki destinasyonun görsellerinde ortak olarak anlamlandırılan unsurlar ise; berrak Ege denizi, panoramik görünüş ve doğal güzellikler olmuştur. Türkiye’nin görsellerinin, Yunanistan’ın en çok beğeni alan görsellerine kıyasla daha çok beğeni almış olması, Covid-19 pandemi sürecinin turizm sektörüne bir etkisi olarak izole destinasyonlara seyahat etmenin öneminin anlaşıldığına işaret etmektedir. Bu sonucun nedenleri arasında, Türkiye’de pandeminin başlaması ile beraber hızla yürürlüğe konan “Güvenli Turizm Sertifikası” uygulamasının turistler üzerinde yarattığı olumlu etki de gösterilebilir. Bu çıkarımdan hareketle, sosyal medya aracılığı ile turizm destinasyonlarına ait değer ve özellikleri, ilgi çekici fotoğraf kareleri ile tanıtmanın çekicilik unsurunu ön plana çıkaran etkili bir strateji olabileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre gelecekteki çalışmalara öneri olarak, destinasyonun yanı sıra, turizm işletmeleri özelinde de göstergebilimsel analizler yapılabilir. Aynı turistik ürün ya da hizmetleri benzer hedef kitlelere pazarlamayı amaçlayan turizm faaliyeti yürüten kurum ve kuruluşlar, kitle iletişim araçları (web sitesi, bloglar, broşürler, sosyal medya vb.) vasıtasıyla rakiplerden farklılaşmak amacıyla bu analiz tekniğini kullanarak veri elde edebilir. Bu öneriler dahilinde gelecekte yapılacak çalışmalarda, nitel yöntemlerin yanı sıra daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi adına karma ve nicel yöntemlerin de kullanılması gerekli görülmektedir.

Kaynakça

- Altınbüken, B. (2014). *Göstergebilim yöntemiyle görsel sözce çözümlemesi*. İçinde A. Güneş (Ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, Liteartürk Academia, Konya.
- Ardıç Yetiş, S. (2020). Azerbaycan Turizm Tanıtım-Filminin Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi, MITCON 20 Kıtalararası Turizm Yönetim Konferansı nda sunuldu, Ankara-Türkiye, 1878-1879.
- Aslan, E. (2021). Instagram İstatistikleri 2021-Önemli Gelişmeler. <https://teknobur.com/instagram-istatistikleri> [Erişim Tarihi: 12/11/2021].
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 139-152.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (2002). *Dil ve zihin*. (Çev: Ahmet Kocaman), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-787.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Gösterge Bilim, *EUL Journal of Social Sciences, LAÜ (Lefke Avrupa Üniversitesi) Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Denkel, A. (2003). *Nesne ve doğası*, Doruk Yayınevi, İstanbul.
- Digital 2021 Us. (2021). <https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-us/> [Erişim Tarihi: 15/12/2021].
- Duran, G. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Erdem, D. (2020). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının Otel Seçimi ile İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara-Türkiye.
- Erdem, D. ve Hassan, A. (2021). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Siteleri ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 1-18.
- Erkman, F. (1986). *Göstergebilime giriş*. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 42-59.
- goturkiye. (2021). <https://www.instagram.com/goturkiye/> [Erişim Tarihi: 20.11.2021].
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev: Prof. Dr. Mehmet Yalçın), İmge Kitabevi, Ankara.
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. Multilingual, İstanbul.

- Güler, P. (2021). Mülteci Kamp Fotoğraflarının Oryantalist Söylem Bağlamında Görsel, Sosyal ve Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. *Doktora Tezi*, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Günay, V.D. (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2008(1), 1-29.
- Öztürk, G., ve Öncüler Çivici, M. E. (2018). Küyerelleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 69-95.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Rifat, M. (2005). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 1*, YKY Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin abc'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Rigotti, E. ve Rocci, A. (2006). *Denotation versus connotation*. Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition), 436-444.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 15/12/2021].
- visitgreecegr. (2021). <https://www.instagram.com/visitgreecegr/> [Erişim Tarihi: 22.11.2021].
- Yavuz, M.C. ve Karabağ, F.S. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36(2009), 114-115.
- Yıldırım A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

Etik Kurul İzni

Makalede etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur. Çalışmayla ilgili veriler ikincil veri olarak elde edilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: %40

2.Yazar: %40

3.Yazar: %20

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.



UÇAK RESTORANIN ENDÜSTRİYEL MİRAS TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: MUĞLA ÖRNEĞİ

Evaluation Of The Airplane Restaurant in The Scope Of Industrial Heritage Tourism: Case Of Muğla Uçak Park Restaurant

Işıl ARIKAN SALTİK ^a Mustafa YÜCEL ^b

Özet

Turizm sektörü ve sunulan ürün/hizmetler, endüstriyel sektörlerin gelişiminden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte gelişen yeni ulaşım araçları başlangıçta turizm hareketliliğinin hızla artmasını sağlayan dönüm noktalarını oluşturmuştur. Günümüzde ise modern teknolojinin gerisinde kalmaları nedeniyle ulaşım ile ilgili misyonlarını tamamlamış, kültürel mirasın bir parçası haline gelerek kendileri birer turizm çekiciliği haline almıştır. Son dönemlerde dünya genelinde kültür turizmine ve bu kapsamda niş bir alan olan endüstriyel miras turizmine yönelik ilginin artması, endüstriyel miras unsurlarının turizm sektöründe de daha yoğun bir kullanımını beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yeni gelişmekte olan endüstriyel miras turizmi hakkında derinlemesine bilgi edinmek üzere bir örnek olay incelemesinin gerçekleştirilmesidir. Araştırma kapsamında incelenmek üzere Muğla’da faaliyet gösteren Uçak Park Restoranı örnek olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem teknikleri ile araştırma verileri toplanmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda, endüstriyel miras unsuru olarak incelenen uçağın somut ve somut olmayan kültürel niteliklerine ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca, benzer uygulamaların farklı ülke ve destinasyonlardaki örneklerinin de söz konusu olması, belirtilen uçağın endüstriyel miras turizmi kapsamında kullanımının bir turizm çekiciliği yaratma potansiyelinin göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Araştırma, hem mirasın korunmasına hem de ziyaretçiler için benzersiz deneyim fırsatları yaratılmasına katkısını artırmak için endüstriyel miras turizm faaliyetlerini yürütürken korumaya ve sürdürülebilirliğe saygı gösterilmesinin önemi belirtilerek sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Miras Turizmi, Uçak, Restoran, Muğla

Abstract

The tourism sector and the tourism products/services are directly and indirectly affected by the development of industrial sectors. The new means of transportation, which emerged as a result of the industrial revolution, created the milestones that triggered the rapid increase in tourism activity in the past. However, nowadays, having fulfilled their mission, they have fallen behind technology and became an essential part of cultural heritage rendering them as a touristic attraction. Furthermore, increasing interest in cultural tourism and industrial heritage tourism as a niche area, has brought along a more intense use of industrial heritage elements in the tourism sector. The aim of this study is to conduct a case study in order to obtain in-depth information about the newly developing industrial heritage tourism in Turkey. Uçak (Airplane) Park Restaurant operating in Muğla was determined as a sample to be examined within the scope of the research. Data were collected with interview and observation techniques from qualitative research methods. In line with the findings, the tangible and intangible cultural characteristics of the aircraft, which was investigated as an industrial heritage element, were examined thoroughly. Besides, the fact that there are examples of similar enterprises in various countries and destinations, has been evaluated as an indicator of the potential of the use of the specified aircraft within the scope of industrial heritage tourism to create a tourism attraction. The research was concluded by indicating the importance of respecting the conservation and sustainability while carrying out the industrial heritage tourism activities, in order to increase its contribution to both the preservation of the heritage and the creation of unique experience opportunities for visitors.

Keywords: Industrial Heritage Tourism, Airplane, Restaurant, Muğla

Makele Geliş Tarihi: 20.05.2022 Makale Kabul Tarihi: 21.05.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Işıl ARIKAN SALTUK (isilas@mu.edu.tr)

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla/Türkiye (isilas@mu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3456-2787

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Muğla/Türkiye (mustafayucel0180@gmail.com), ORCID: 0000-0001-5989-6858

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6774461>

1. Giriş

Kültür, turizmin en temel unsurlarından biri olarak saygı görür ve kültür turizmi, kültürel mirasın korunmasında ve yaşatılmasında etkili bir araç olarak işlev görür. Kültür turizminin bir alt kolu (niş pazar) olan kültürel miras turizmi, geçmişin hem maddi hem de maddi olmayan kalıntılarının ziyaretlerini veya deneyimlerini içerir. Bu kapsamda ortaya çıkan yeni turizm türlerinden biri de sanayi (miras) turizmidir. Endüstriyel miras turizmi, yüzyıllar önce sanayileşme süreci sonucu ortaya çıkan insan yapımı alanlara, binalara ve manzaralara dayalı endüstriyel objelerin turistik ürün ve faaliyetlere dönüştürülmesiyle gerçekleştirilmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de son yıllarda sınıai miras turizmine ilgi artmıştır. Bu çalışmada Muğla'da sınıai miras turizmi kapsamında faaliyet gösteren bir turizm işletmesi örnek olay olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında, ilgili literatürün kısa bir incelemesinden sonra çalışmanın metodolojisi anlatılmakta ve sonuçların tartışılması ile çalışma sonuçlandırılmaktadır.

2. Endüstriyel Miras ve Endüstriyel Miras Turizmi

2.1 Endüstriyel Miras Turizminin Gelişimi

Miras kavramı, yalnızca miras alınan geçmişi tanımlamak için değil, aynı zamanda çağdaş toplumun bu miras alınan geçmişi nasıl kullandığını göstermek için de kullanılmaktadır. Miras en yalın hali ile “bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şeyler” anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Kültürel miras, geçmişten miras alınan, çeşitli amaçlarla günümüze ve gelecek nesillere bırakılmak istenen doğal ve yapay eserleri ile topluma ait değerlerin tümü olarak açıklanmaktadır (Can, 2009: 22). Miras kavramının kültürün bir parçası olması ve kültürden değerler taşıması nedeniyle, kültür ve miras kavramı birbirinden ayrılmaz bir bütünün parçasıdır (Nuryanti, 1996).

Kültürün, turizmin en temel unsurlarından birisi olarak kabul edildiği ve kültürel mirasın korunması ve yaşatılmasında kültür turizminin etkin bir araç olarak işlevselleştirildiği görülmektedir. Kültür turizminin bir alt kolu (niş pazarı) olan kültürel miras turizmi; geçmişin hem maddi hem de maddi olmayan kalıntılarının ziyaretleri veya deneyimleri olarak adlandırılmaktadır. Kültürel miras olarak değerlendirilebilecek, tarihi, kültürel, askeri, endüstriyel, arkeolojik her türlü miras, kültür turistlerinin ve gezginlerin odak noktası haline gelmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan miras turizmi, kültürel olaylar, festivaller, sanatsal faaliyetler, eğitim turları, tarihi alanlar ve heykelleri ziyaret etme ve hac seyahatleri yaparak motivasyonunu arttıran bireylerin hareketlerini göstermekte ve bunu yanında toplumun yaşam tarzını, yerel bölge kimliğini ve özelliklerini oluşturan unsurlarla ilgili (Santa ve Tiatco, 2019: 303). Endüstrileşme doğası gereği ardında ürün artıklarından, makine kalıntılarına, yapı malzemelerinden ait olduğu döneme ait projeler ve yaşam biçimlerine kadar bir enkaz yığını bırakır. Endüstriyel kültür mirası kapsamında endüstri anıtı, modası geçmiş bir zamana ait endüstri veya ulaşım sisteminin kalıntıları yer almaktadır. “Modası geçmiş” nitelendirmesi, tarih öncesi çağa ait bir maden ocağından, günümüzde üretilmiş ancak artık kullanılmayan uçak veya bilgisayara kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Buchanan, 1985'ten akt. Kıraç 2013). Endüstriyel Mirasın Korunması Uluslararası Komitesi'nce (2011), endüstriyel (kültür) mirasa ilişkin yapılan nitelendirmeler şu şekildedir:

- i. Geçmişte veya günümüzde endüstriyel üretim süreçlerinin kırsal ve kentsel

alanlardaki tarihi, teknolojik, toplumsal, mimari ya da bilimsel kalıntılarında oluşur.
ii. Mühendislik, mimarlık ve şehir planlama ile ilgili somut değerlerin yanı sıra işçi ve toplumların anıları, becerileri, örgütlenmeleri, teknik bilgileri ve yaşam biçimleri ile küresel etki gibi soyut değerleri içerir.

iii. Binalar, makineler, atölyeler, değirmenler, fabrikalar, maden işleme ve rafine alanları, depolar ve mağazalar, enerjinin üretildiği, iletildiği ve kullanıldığı yerler, ulaşım altyapısı, sosyal aktiviteler için kullanılan mekânlar (konut, dini ibadet veya eğitim vb.) gibi kullanımları kapsar.

iv. Kültürel ve doğal çevre arasındaki ilişki ve etkileşimleri yansıtır.

Zamanla işlevini yitiren endüstriyel yapılar tarih boyunca farklı amaç ve işlevlerle kullanılmak üzere dönüştürülmüştür. 1980-1990'larda, endüstriyel yapıların konut, ofis, işyeri, otel ve eğlence merkezi vb. endüstri dışı kullanıma yönelik dönüştürmeleri ve adaptasyonları yapılmıştır (Stratton, 2000'den akt. Kıraç, 2013). Bununla birlikte, endüstriyel miras değerleri kentleşme, rant baskısı, teknolojik gelişmeler, çevresel sorunlar, ekonomik eğilimler ve korunmasındaki eksiklikler (belgeleme tanımlama, tanıtma, farkındalık vb.) gibi faktörlerin etkisi nedeniyle kaybolma riski taşımaktadır (Uysal, 2018). Endüstriyel miras kavramının yaygınlaşmasıyla beraber, endüstri kalıntılarının korunma ve yenilenme yaklaşımıyla değerli varlıklara dönüştürülmesine verilen önem artmıştır. Endüstriyel dönemde ekonomik büyümeye katkı sağlayan endüstriyel miras alanları/yapıları; sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında yeni sosyal kimlikler inşa etmek ve koruma politikalarını uygulamak üzere turizm ürününe dönüştürülmüş ve endüstriyel miras turizmini geliştirmek için bir kaynak olarak değerlendirilmiştir (Yang, 2017; Uysal, 2018).

Endüstriyel miras turizmi, günümüzde veya geçmişteki toplumların ekonomik faaliyetlerini anlamak, kültürel deneyimlerle bilgi sahibi olmak üzere turistler tarafından endüstri merkezlerine yapılan ziyaretler olarak tanımlanmaktadır (Vargas-Sánchez, 2015). Endüstrileşme sürecinin erken zamanlarında ortaya çıkan insan yapımı mekânlar, binalar, araçlar ve manzaralar üzerine kurulu endüstriyel objelerin turistik faaliyetlere dönüştürülüp turistlerin talebine sunulması şeklinde gerçekleştirilen endüstriyel miras turizmi (Edwards ve Llurdes, 1996) ilk olarak Birleşik Krallık'ta ortaya çıkmıştır. Akabinde hızlı bir şekilde Avrupa kıtasında yaygınlaşmaya başlayan endüstriyel miras turizmini geliştirmek ve korumak amacıyla çeşitli stratejiler ve projeler geliştirilmiştir. Hızlı bir şekilde restorasyon sürecine giren mekanlar ve endüstriyel ürünler, 1990'lı yılların Avrupa'sında 19 endüstriyel miras turizmi destinasyonu yaratmıştır. Birçok ülkeden oluşan bu yeni destinasyon rotası; Steyr (Avusturya), Telford (Birleşik Krallık), Batı Flanders (Belçika), Völklingen (Almanya), Katalonya (İspanya), Crotone (İtalya), Lorraine (Fransa), Overikssel (Hollanda) gibi endüstriyel mekanları içermektedir (Bakınız: Avrupa Endüstriyel Miras Rotası- European Route of Industrial Heritage, ERIH). Görsellerde Avrupa'daki endüstriyel miras turizmi alanlarından örnekler sunulmaktadır.



Görsel 1. Belçika Zollverein Tuz Fabrikası (Kaynak: www.erih.net)

Endüstriyel ürünler tarihten izler taşıdığı için kültür ve tarih meraklısı turistlerin dikkatini çekmiştir. Değişen turizm talepleri ve küreselleşmenin etkisi ile insanlar farklı turizm deneyimlerine yönelmiştir. Endüstriyel miras turizmi de bu değişimden payını almaya başlamıştır. 2010 yılı ve sonrasında endüstriyel miras turizminde çok büyük bir gelişme kat edilmiştir. Günümüzde milyonlarca turist tarafından tercih edilen endüstriyel miras turizminin Avrupa’da gördüğü ilginin ve ekonomiye katkısının ne denli önemli olduğu aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Çizelge 1. 2013 Yılı Avrupa Kıtasında Bulunan Endüstriyel Miras Bölgelerini Ziyaret Eden Turist Sayısı

Ülkeler	Gecelik Konaklamalı Turist (Milyon)	Günübirlik Ziyaret etme (Milyon)
Avusturya	1.21	4.81
Belçika	0.60	7.10
Bulgaristan	0.02	0.11
Kıbrıs	0.01	0.04
Çek Cumhuriyeti	0.29	1.68
Danimarka	0.11	0.23
Estonya	0.05	0.12
Finlandiya	0.19	0.22
Fransa	2.14	15.73
Almanya	5.95	65.85
Yunanistan	0.08	0.30
Macaristan	0.07	1.76
İrlanda	0.04	0.66
İtalya	1.67	14.22
Letonya	0.02	0.11
Litvanya	0.02	0.17
Lüksemburg	0.03	0.24
Malta	0.02	0.05
Hollanda	1.01	8.06
Polonya	0.24	1.36
Portekiz	0.22	2.32
Romanya	0.04	0.38
Slovakya	0.04	0.07
Slovenya	0.02	0.02

İspanya	2.63	6.18
İsveç	0.46	0.41
İngiltere	1.09	14.18
TOPLAM	18.28	146.36

Kaynak: Lane vd., (2013). Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe. Directorate-General For Internal Policies Policy Department B: Structural and Cohesion Policies Transport and Tourism, 35-40.

Tablo 1’den de anlaşılacağı gibi Avrupa kıtasında 18 milyondan fazla gece konaklamalı turist, 146 milyondan fazla günübirlikçi turist endüstriyel miras bölgelerini ziyaret etmektedir. Yakın zamanda hem gece konaklamalı turist sayısının hem de günübirlik turizm faaliyetine katılan turist sayısında artış olacağı ön görülmektedir. (Lane vd., 2013). Bu rakamların ışığında Avrupa kıtasında endüstriyel miras turizmüne büyük bir ilginin olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. 2013 Yılı Avrupa Kıtasında Bulunan Endüstriyel Miras Bölgelerinin Turizm Gelirleri

Ülkeler	Gecelik Konaklamalı Turist (€ Milyon)	Günübirlik Ziyaret etme (€ Milyon)
Avusturya	366.7	134.5
Belçika	174.4	198.7
Bulgaristan	7.0	3.0
Kıbrıs	4.8	1.2
Çek Cumhuriyeti	83.3	47.2
Danimarka	29.4	6.3
Estonya	15.0	3.3
Finlandiya	48.6	6.1
Fransa	550.8	440.6
Almanya	1,462.8	1,843.8
Yunanistan	23.4	8.3
Macaristan	19.3	49.2
İrlanda	8.6	18.4
İtalya	465.7	398.2
Letonya	6.3	3.2
Litvanya	4.7	4.8
Lüksemburg	9.9	6.7
Malta	7.2	1.5

Hollanda	270.7	225.6
Polonya	59.0	38.1
Portekiz	63.1	65.1
Romanya	10.5	10.6
Slovakya	9.6	1.9
Slovenya	4.6	0.1
İspanya	735.1	173.2
İsveç	114.8	11.6
İngiltere	279.2	397.0
TOPLAM	4,834.4	4,098.1

Kaynak: Lane vd., (2013). Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe. Directorate-General For Internal Policies Policy Department B: Structural and Cohesion Policies Transport and Tourism, 35-40

Çizelge 2’deki verilere göre gece konaklamalı turistler 4,8 milyar Euro’dan fazla, günübirlik ziyaretçiler 4 milyar Euro’dan fazla harcama yapmaktadırlar. Buna ek olarak gece konaklamalı turizm şeklinde uluslararası turistlerin ortalama 349 Euro harcama yaptıkları, yerli turistlerin 220 Euro civarında harcama yaptıkları tahmin edilmektedir. Günübirlik turizm faaliyetinde ise ortalama 28 Euro harcandığı belirtilmektedir. Araştırmada endüstriyel miras turizminin yakın zamanda günübirlik turist sayısının 157 milyondan fazla olacağı ve Avrupa ekonomisine doğrudan 9 milyar Euro katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Lane vd., 2013). Endüstri mirasının kültürel miras turizmi veya ekonomik gelir sağlama amacıyla yeniden değerlendirilmesinde “anıtsal yaklaşım” ve “ticari kullanım” olmak üzere iki farklı yaklaşım söz konusudur. Ticari kullanımlarda, kültürel öneminden dolayı korunan/yeniden değerlendirilen endüstri mirası, kültür turizmi kapsamında ele alınmak suretiyle yerel ekonomiye ve çevresel iyileşme katkı sağlamaktadır. Ticari amaçlar doğrultusunda yeni kullanımlara uyarlanan endüstri yapıları bölgenin yeniden canlandırılmasında önemli rol üstlenir ve sürdürülebilir kazanımlar sağlar. Ticari kullanımlarda endüstri yapıları ikametgahlar, ofisler, eğitim yapıları veya kültürel kullanımlara uyarlanmasına karşın, tek başına anıt olarak korunması ekonomik nedenlerden dolayı büyük ölçüde mümkün olamamaktadır (Kıraç, 2013: 16).

Endüstriyel miras turizmi uygulamaları kuramsal olarak çizilen çerçevede gerçekleştirilse dahi, bölgesel yeniden canlandırma sürecinde etkin olmayabilmekte ve dahası görece yeni bir eğilim olması ve toplumların/ bireylerin sahip oldukları “turizm ürünü algısı” ile uyuşmaması nedenleriyle geniş kitleler tarafından turizm çekiciliği olarak kabul edilmeyebilmektedir. Buna karşın, endüstriyel (kültürel) miras turizmi; endüstri mirasının korunmasında ve yeniden değerlendirilmesinde sahip olduğu önemli rol nedeniyle önem taşımaktadır (Kıraç, 2013). Ayrıca, endüstriyel miras değerlerinin turizm ürünü olarak değerlendirilmesi, rant baskısı altındaki bu değerlere yönelik farkındalığın artmasına ve ulusal endüstrinin gelişim sürecinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ülkemizde turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde de, endüstriyel miras değerleri mevcut turizm faaliyetlerinin zenginleşmesini, müze uygulamalarının çeşitlenmesini, iç turizm hareketliliklerinin artmasını ve dolayısıyla destinasyonların güçlendirilmesini sağlayarak turizmin sürdürülebilir gelişimine destek

olmaktadır (Uysal, 2018).

2.2. Türkiye’de Endüstriyel Miras Turizmi

İkinci Dünya savaşından sonra Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok batılı ülkelerde 1970’li yıllarda ortaya çıkan endüstriyel miras turizmi kavramı 1990’lı yıllarda Türkiye’de de varlığını göstermeye başlamıştır. Cumhuriyet dönemi öncesinden kalan endüstriyel ürünlerin; fabrikaların, maden ocaklarının, demir üretim tesislerinin işlevlerini yitirmeleri ardından endüstri miras adı altında koruma altına alınmaları artmıştır (Saner, 2012). Bu endüstri ürünlerine ek olarak cumhuriyet döneminde açılan ve küreselleşmenin etkisiyle günümüze kadar gelen kullanım dışı kalmış endüstri ürünleri de ek olarak gösterilebilmektedir. Son zamanlarda endüstriyel mirasları yeniden tasarlayarak turizme kazandırma çabaları artış göstermektedir. Her ne kadar artış gösterse de kaynakların sınırlı olması, ülkemizin bu kavramla yeni tanışmış olması ve bu uygulamaların pratikten ileri gidememesi vurgulanması gereken farklı bir noktadır (Uysal vd., 2019).

Türkiye’de endüstriyel turizm kapsamında; İstanbul’da Hasköy Lengerhane ve Şirket-i Hayriye Tersanesi’nin Rahmi Koç Müzesine, Kayseri de bulunan Cibali tütün fabrikası Kadir Has üniversitesine dönüştürülmüştür. Ayrıca İstanbul’un haliç kıyısında bulunan Darphane-i Amire İstanbul Müzesine, Bakırköy Baruthane-i Amire’nin Yunus Emre Kültür Merkezi’ne, dönüşümü yapılmıştır (Saner, 2012).

Uysal vd., (2019), endüstriyel miras ürünlerinin yeniden işlevlendirme çabalarının günümüzde devam ettiğini ve bu kapsamda Ankara elektrik ve hava gazı fabrikasının, İstanbul Bomonti bira fabrikasının ve Silahtarağa elektrik santralinin bu değişimlere örnek olarak gösterilebileceğini belirtmektedir.

Kaya ve Yılmaz (2018), yılında Sinop’un Ayancık ilçesinde yaptığı çalışma kapsamında, 1920 yılların sonunda bölgede kurulan kereste fabrikalarının zaman içinde terk edildiğini ve 2011 yılında hurda olarak satıldığını belirtmektedir. Endüstriyel miras turizmi kapsamında iyi bir örnek oluşturan bölgede bozulmamış doğal yapısı ve doğa güzellikleri ile endüstriyel miras turizminin diğer sürdürülebilir turizmlerine de destek olabileceği vurgulanmaktadır. Yapılan bu araştırmada yerel kurum ve kuruluşların yanı sıra yerel halkın da endüstriyel miras turizmini anlaması ve önem vermesi amaçlanmaktadır.

Oral ve Ahunbay (2005), yılında Bursa yaptığı çalışma, Bursa’daki on bir ipek fabrikasının zaman içinde terk edildiğini ve unutulmaya bırakıldığını belirtmektedirler. Bu fabrikaların yeniden işlevlendirilmesi ve koruma altına alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca ipekçilikle ilgili endüstri mirasını, bileşenlerini ve özgün donanımlarını sergilemek amacıyla “Bursa İpek Yolu” projesinin geliştirilmesi önerilmektedir. Bu projenin, Avrupa Konseyi’nin “İpek Yolu” olarak adlandırılan güzergahlar için geliştirdiği kültürel turizm projeleri kapsamına alınması yönünde girişimlerde bulunulması tavsiye edilmektedir.

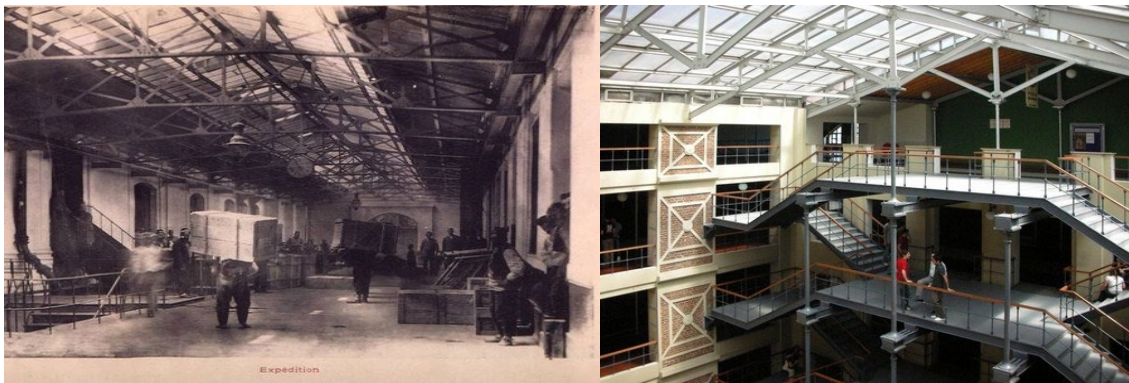
Yılmaz (2014), Eskişehir Biricik destinasyon adlı çalışmasında, Eskişehir’de bulunan bazı endüstriyel miras ürünlerinin yeniden işlevlendirme sırasında eski kimliklerini yitirdiğini ve farklı şekilde işlevlendirildiğini belirtmektedir. Bu yeni işlevlendirme çabalarından sonra birçok endüstriyel üründe geçmişten hiçbir iz kalmamıştır. Bu nedendir ki bu değişimlerin biricik destinasyon olarak tanıtılıp sunulması mümkün değildir. Bu yanlış kullanımı engellemek için değişen fabrikalar eski kullanım özelliklerini tanımlayacak şekilde yeniden düzenlenebilirler. Çünkü endüstriyel

kimliğini kaybetmesi geçmişinin olmaması demektir. Buradan yola çıkarak bu fabrikalar aslına uygun olarak düzenlenmeli ve turizme kazandırılmalıdır. Endüstriyel miras turizmi kapsamında yöre halkın ekonomik açıdan kalkınmasına ve yeni iş imkanları sunmasına etki edebileceği belirtilmektedir.

Güneş (2014), maden ve taş ocaklarının yeniden kullanılması konulu çalışmasında, terk edilen ve kullanılmayan maden ve taş ocaklarının yeniden işlevlendirilerek turizme açılması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece endüstriyel miras turizmi sayesinde yörede yeni iş olanaklarının artacağını, yöre halkının ekonomik açıdan gelişeceğini belirtmektedir. Ancak bu sürdürülebilir turizm çeşidi yapılırken planlı olması gerektiğini yoksa yerel kültürün önemli unsurlarının yok olmasına neden olabileceğini belirtmiştir.

Doğan ve Aktan (2017), endüstriyel miras turizmi kapsamında, kullanım dışı kalmış endüstriyel ürünlerin ve bölgelerin gerekli düzenlemeler ile tekrardan bir cazibe merkezi haline dönüşebileceğini belirtmektedir. Eski kullanım amacına uygun şekilde restoresi yapıp turizme kazandırılan endüstriyel ürünlerin yerel halkın ve bölgenin kültürel kimliğini güçlendirebileceği vurgulanmaktadır. Türkiye’de endüstriyel miras turizmi kapsamında henüz yeterli gelişmeyi göstermediği belirtilmektedir. Son olarak Sümerbank Basma Fabrikası gibi yaşam süresini doldurmuş mekanların restore edilerek tekrardan turizme kazandırılması bunun sonucunda ekonomik getirilerin sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Torlak (2013), yılında Kanada’nın Toronto şehrinde bulunan Distillery bölgesinin incelenmesini yapmıştır. Çalışma sonucunda bir zamanlar alkol üretimi için kullanılan Distillery bölgesin sonradan terk edildiğini belirtmektedir. 2003 yılında yeniden restore edilerek açılan bölge Ontario eyaletinin en canlı ve turist çeken mekanına dönüştüğünü belirtmektedir. Çok modern bir yapıya kavuşan bölge hem yöreye yeni hava kazandırmış hem de dünyada belirli turizm noktalarından birisi olmuştur. Çalışma sonucunda endüstriyel miras ürünlerinin tekrardan yenilenip turizme kazandırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Aşağıdaki resimlerde eski endüstriyel mekanların yeniden işlevlendirilerek kullanıma açılmış bir örneği görülmektedir.



Görsel 2.a. Cibali Tütün Fabrikası, b. Kadir Has Üniversitesi (Kaynak: www.mimarizm.com, 2020)

3. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmanın amacı ülkemizde yeni gelişmekte olan endüstriyel miras turizmi hakkında derinlemesine bilgi edinmek üzere bir örnek olay incelemesinin gerçekleştirilmesidir. Araştırma kapsamında incelenmek üzere Muğla’da faaliyet

gösteren Uçak Park Restoran örnek olarak belirlenmiştir. Örnek olayın belirlenmesinde, yerli ve yabancı misafirlere farklı kapsam ve içeriklerde hizmet sunulan bir işletme olmasının yanı sıra, araştırmacıların örneğe erişiminin elverişli olması kriteri de göz önünde tutulmuştur.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle kapsamlı bir literatür taraması ile endüstriyel turizme ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ardından örnek olay olarak incelenmek istenen işletmeye farklı tarihlerde yapılan ziyaretlerle yerinde gözlem yapılmış ve işletme yöneticisinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçiminin sebebi, araştırmacıların önceden hazırladığı sorulara görüşmenin akışına göre ek sorular ekleyerek görüşmedeki kişinin cevaplarını detaylandırabilecek olmasıdır (Türnüklü, 2000). Gözlem ve görüşme öncesinde işletme yöneticisi ile irtibata geçilmiş ve randevu alınmıştır. İşletme yöneticisi ile ilk yüz yüze görüşme 11.08.2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Ardından 04.12.2020, 14. 04. 2021 ve 07.06.2021 tarihlerinde 3 ziyaret daha gerçekleştirilmiştir. Böylelikle yılın farklı dönemlerinde işletmenin gözlemi olanağı sağlanmıştır. Gözlem için gerçekleştirilen ziyaretler ortalama 50 dakika, yüz yüze görüşmeler ortalama 90 dakika sürmüştür.

3.1. Uçak Restoranlar Hakkında Genel Bilgiler

Uçak Restoranlar, endüstriyel miras turizmi kapsamında hizmet sunan işletmeler arasında yer almaktadır. Türkiye’de ve dünyada birçok örneği olan uçak restoranlar faaliyetleri ile endüstriyel miras turizmine katkı sağlamaktadır. Çizelge 3’te Türkiye’de ve Dünyada bulunan Uçak restoranlar hakkında öz bilgi sunulmaktadır.

Çizelge 3. Türkiye’de ve Dünya’da Bulunan Uçak Restoranlar

Bulunduğu Ülkeler	Mekan Adı	Açılış Tarihi	Kapasite
Kosta Rika	El Avion	2000	200
Gana	La Tante DC10	2013	100-150
Hindistan	Hawai Adda	2018	70-80
Birleşik Krallık	Steaks on a Plane	2015	100-150
Hindistan	Runway 1	2017	100-150
Amerika Birleşik Devletleri	The Airplane Resraurant	2002	40-50
Yeni Zelanda	McDonald’s	2013	20-30
Amerika Birleşik Devletleri	Space Shuttle Cafe	2015	5-10
Türkiye	Burhaniye Uçak Restaurant	2016	50-100
Türkiye	Muğla Uçak Park Restaurant	2019	400
Türkiye	Türk Yıldızları Uçak Restaurant	2016-2018 (kapanış)	100-200
Türkiye	Tekirdağ Can Köfte Restaurant	2015	150-200
Çin	Special Enjoyment	2016	150-200
Tayvan	A380 Air Kitchen	2012	100
İsviçre	Runway 34	2011	400

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çizelgede görüldüğü üzere, ilk uçak restoran 2000 yılında Kosta Rika’da faaliyete geçmiştir. İzleyen yıllarda Hindistan’dan Birleşik Krallık’a, Amerika Birleşik Devletleri’nden Yeni Zelanda’ya, İsviçre’den Çin’e kadar Dünyanın dört bir yanında uçak restoranlar faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu gelişimin son beş yılda hızlandığı ve Türkiye’deki uygulamaların da aynı dönemde başladığı çizelgede görülmektedir.

3.2. Uçak Park Restoran Hakkında Genel Bulgular

İşletmeye ismini veren uçak, Sabiha Gökçen havalimanında bulunan ve uçuş ömrünü tamamlamış Airbus A-300 tipi bir uçaktır. 1985 model, 380 yolcu kapasiteli ve 100 ton ağırlığındaki uçak, ilgili faturada “hurda metal uçak” olarak nitelendirilmekle birlikte, Muğla – Ula ilçesinde restoran kapsamında olduğuna ilişkin bir ibare yer almaktadır. Uçak, İstanbul – Kurtköy’de yaklaşık 1 aylık bir sürede parçalara ayrılmıştır. Uçağın gövdesi ve ekipmanları biri tır 6 araç vasıtasıyla 2019 yılında Muğla’ya (işletmenin bulunduğu alana) getirilmiştir. Uçağın parçalanma ve yeniden monte edilme sürecine ilişkin işletme sahibinin arşivinden izin alınarak edinilen görseller aşağıda sunulmaktadır.



Görsel 3. Muğla Uçak Park Restoran Açılış Aşaması

Getirilen uçağın parçaları, yaklaşık 2 aylık bir zaman diliminde 4 teknisyen ve 15 işçi yardımıyla birleştirilmiştir (monte edilmiştir). 25.000 m² alana kurulan işletme, uçak montajının tamamlanmasını müteakip 2019 yılının Haziran ayında faaliyete geçmiştir. Uçak Park Restoran, Cemal ve Nurettin Işıldak kardeşler tarafından işletilmektedir.

3.3. Uçak Park Restoran Kapasite ve Hizmet Bulguları

25.000 m² alana kurulan işletme bünyesinde; işletmeye ismini veren (hurda olarak nitelendirilen) uçak dışında, bahçe oturma alanları, peyzaj alanları, mutfak, depolar ve soğuk hava depoları, çocuk parkı, mescit, tuvaletler, otopark ile lojman yer almaktadır. Yerinde gözlemler kapsamında uçak parkta çekilen bazı görseller aşağıda sunulmaktadır:

Görsel 4. Muğla Uçak Park Restoranın Hizmete Açılmış Hali



2019 yılının Haziran ayında faaliyete geçen Uçak Park Restoran; bahçe alanında (400), uçak içinde (95) ve uçak kanatlarında (80) olmak üzere yaklaşık 600 kişilik hizmet kapasitesine sahiptir. İşletmede 2 aşçı, 1 pideci ve 2 servis elemanı olmak üzere 5 kişi istihdam edilmektedir, bununla birlikte turizm sezonunun yoğunluğuna bağlı olarak personel sayısı 5-20 arasında değişebilmektedir. İşletme, temel olarak yiyecek-içecek işletmesi hizmetlerini vermektedir. Ayrıca kurumsal davet, etkinlik, doğum günü, nişan ve düğün organizasyonları gibi hizmetleri de sunmaktadır. Izgara ve güveç ürünlerinin yanı sıra Mıhlama, Karadeniz Pidesi çeşitleri, Akçaabat Köftesi, Hamsiköy Sütlacı gibi Karadeniz mutfağına özgü yiyecekler menüde yer alan yiyeceklerden bazılarıdır. İşletmede ayrıca Ege ve Karadeniz Bölgelerine ait çeşitli yöresel yiyecek ve içeceklerin (muhtelif reçeller, ballar, turşular, meyve suları vb.) paket ürün satışı yapılmaktadır. İşletmeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik herhangi bir çalışma yürütülüp yürütülmediği soru üzerine işletme yöneticisi şu cevabı vermiştir:

“İşletme yerli, yabancı, genç, yaşlı olmak üzere her yaştan ve farklı ırklara mensup insanlar tarafından ziyaret edilmektedir. İşletme gündüz kafe hizmeti verirken akşamları restoran hizmeti de vermeye başlamaktadır. İşletmemizin tanıtımı yapmak ve daha çok ziyaretçiyi ağırlamak için acenteler ile görüşme gerçekleştirdik ama pandemi nedeni ile çalışmalar ve planlar iptal oldu”

İşletme yöneticisi sunduğu hizmetin kaliteli olmasının birinci öncelikleri olduğunu belirtmektedir. Hizmet sektörünü sevdiğini belirten yönetici yaptığı iş sayesinde saygınlık kazandığını dile getirmektedir. Yaptığı işi kısaca özetleyen yönetici şu cümleyi kurmuştur:

“Özetle burada hizmetkârlık yapıyoruz. İleriki dönemlerde 25 dönümlük arazimizin tamamında Uçak restoranlar konaklama ve alternatif faaliyetler olarak hizmet vermek istiyoruz. Sunduğumuz hizmet anlayışının diğer işletmelere göre farklılık yarattığının farkındayız. Bu farkındalığın yarattığı etki de bizi mutlu ediyor.”

3.4 Uçak Park Restoran’ın Konumu ve Tasarımı ile İlgili Bulgular

Uçak Park Restoran Muğla ilinin Ula ilçesine bağlı Muğla-Fethiye karayolu üzerinde Kızılyaka mevkiinde konumlanmaktadır. Uçağın muhtelif parçaları, işletmenin ana giriş kapısının sol tarafında (bahçenin uçağın sol kanadının altında kalan kısmında) teşhir amaçlı sergilenmektedir. Yerden yüksekliği yaklaşık 10 m olan uçağa giriş ön kapıdan yapılmaktadır. Kokpit kısmı ziyaret amaçlı açık tutulmaktadır. Uçak içinde ve uçak kanatlarında masa-sandalyeler yer almaktadır. Uçağın arka kapısında bir adet yangın merdiveni bulunmaktadır. Merdiven ve kanatlarda tırabzan yükseklikleri 120 cm’dir. Uçak gövdesinin (iç bölüm) en arka kısmı mutfak servis alanı olarak kullanılmaktadır. Yerinde gözlemler kapsamında uçak parkta çekilen bazı görseller aşağıda sunulmaktadır:



Görsel 5. Muğla Uçak Park Restoranın Güncel Hali

İşletmenin neden Muğla’da ve Ula’da kurulması soru sorulduğunda işletme yöneticisi şöyle cevap vermiştir:

“Kuruluş yeri olarak Ula’nın seçilmesi birçok nedenden ötürüdür. Öncelikle İstanbul’un yoğun trafiği ve hayatı işletmemi İstanbul dışından açma düşüncesi doğurdu. Sonrasında işletmeyi Karadeniz bölgesinde açma fikri aklıma geldi ama turizmin daha yoğun yaşandığı bir bölge olmasını tercih ettim. Bu noktada Ege bölgesini tercih ettim. Ege bölgesindeki şehirlerarasında Muğla diğer şehirlere oranla daha cazip gelen bir yer oldu. Ula ilçesi de uçak parkı açabileceğimiz alanı sağladığı ve konumunun iyi olmasından ötürü tercih edildi”

Kültürel miras turizmi ve endüstriyel miras turizmi faaliyetlerine ilişkin düşünceleri sorulduğunda işletme yöneticisi şöyle cevap vermiştir:

“Kültür çok önemli bir konudur. Kültürel miraslara sahip çıkmalı ve gelecek nesillere aktarabilmeliyiz. Uçak restoranı açarken pek endüstriyel miras turizmi açısından düşünmedim. Ama yaptığımız işin bir kültür işi olduğunun farkındayım. Uçak park restoranında kültürel bir hizmet verilmektedir. Uçak restoran endüstriyel miras turizminde diğer endüstriyel miras ürünlere oranla avantajlı çünkü dünyada birçok örneği mevcut. Bu örneklerden de görüldüğü gibi uçağın kanadında yemek yemek insanlara daha gösterişli gelmektedir.”

İşletmenin endüstriyel miras turizmi kapsamında yapmayı planladığı farklı faaliyetler olduğu öğrenilmiştir. Özellikle uçak park restoranında misafirlerin katılabileceği deneyimsel etkinlikler geliştirmeye yönelik planlamaların yapıldığı şu sözlerle dile getirilmiştir:

“... Evet bu konuda bazı düşünce ve planlarım var. Özellikle kokpit bölümünde simülasyon eğitimi verilebilir. Hava okulları tarafından gezi yapılabilir ve çocuklar burada eğitilebilir. Hem gençler de bu uygulama ile pilot olmak adına motive olabilir...”

İşletmenin bu istekliliğine karşın kuruluş aşamasından itibaren yaşanan sorunlar nedeniyle planlarına uygun faaliyetlerin gelişiminin sağlanamadığı belirtilmiştir.

“Yatırım miktarı büyük olduğu için her şeyin mükemmel olmasını istedik. Bu noktada planlarımızın dışına çıktık. Beklediğimizden daha fazla yatırım yaptık... Uçağın taşınması ve tekrardan birleştirilmesi 3 ay kadar uzun bir süre aldı. Bu teknik süreç beklenenden daha uzun sürdü... Uçak restaurant açılırken yerel yönetim bunun “Uçak” mı yoksa “Bina” mı olduğu konusunda karar veremedi. Sürecin uzaması ve işletmenin ön görüldüğü tarihte açılmaması söz konusu oldu. En sonunda yapı olduğuna karar verildi ve işletme açıldı... İşletmeyi tanıtım ve pazarlama konusunda birkaç yer ile görüştük ve bazı teklifler yaptık ama kabul edilmedi. İşletmenin acenteler ile iş birliği yapıp işletmeye daha fazla müşteri çekmesi için görüşmeler yapıldı ama o da pandemi nedeni ile uygulanamadı.”

4. Sonuçlar ve Değerlendirmeler

Airbus A-300, Avrupa’nın önde gelen devletlerinin bir araya gelerek kurduğu Airbus firması tarafından üretilen ilk uçaktır. Aynı zamanda, çift motorlu olarak üretilen ilk geniş gövdeli yolcu uçağı unvanına da sahiptir. İlk deneme uçuşunu 28 Ekim 1972

tarihinde gerçekleştirmiştir. Airbus A-300, Air France bayrağı altında 30 Mayıs 1974 tarihinde resmen hizmete girerek, uçak üretimi tarihine adeta bir kilometre taşı dikmiştir. Temmuz 2007’de üretimi sona eren Airbus A-300 tipi uçaktan toplamda 561 adet üretilmiştir (Detaylı bilgi için bakınız: Nergiz, 2015). Genel olarak uçaklar, insan eliyle oluşturulmuş araçlardan birisi ve insanlar tarafından kullanılan muhtelif eşyaları içeriyor olması nedeniyle somut kültür unsurudur. Bununla birlikte “uçakla seyahat etme”, hava yolu ulaşımına ilişkin bireylerin ve toplumların sahip olduğu normları, değerleri, kuralları vb. içermesi nedeniyle de somut olmayan kültürel unsurları da içermektedir. Özel olarak, belirtilen Airbus A-300 tipi uçak, Endüstriyel Mirasın Korunması Uluslararası Komitesi’nce (2011), endüstriyel (kültür) mirasa ilişkin yapılan nitelendirmeler kapsamında değerlendirildiğinde şu sonuçlara varılmaktadır:

- i. Üretimi 49 yıl önce başlamış olan ve 14 yıl önce sona ermesi nedeniyle Airbus A-300 tipi uçak; yakın geçmişte endüstriyel üretim süreçlerinin kentsel alanlardaki teknolojik kalıntılarından oluşmaktadır.
- ii. Airbus A-300 tipi uçak; mühendislik ile ilgili somut değerlerin yanı sıra işçi ve toplumların anıları, becerileri, örgütlenmeleri, teknik bilgileri ve yaşam biçimleri ile küresel etki gibi soyut değerleri içermektedir.
- iii. Airbus A-300 tipi uçak; üretiminden kullanım (hizmet verme) sürecine kadar dönemine özgü makinelerin, atölyelerin, fabrikaların, ulaşım altyapısının ve kullanım sebebine bağlı olarak bazı sosyal aktiviteler için kullanımları kapsamaktadır.
- iv. Uçağın yaşam ve faaliyet dönemlerinde kullanılan somut (hammadde, teknik ekipman, teknolojik altyapı, kokpit ve yolcu alanında kullanılan malzemeler vb.) ve somut olmayan (üretim ve tüketim kültürü, seyahat alışkanlıkları vb.) kültürel çevre ile arasındaki ilişki ve etkileşimleri yansıtmaktadır. Bu bağlamda bahsi geçen uçağın endüstriyel miras değeri taşıdığını söylemek mümkün görünmektedir.

Turizm ve kültür arasında ayrılmaz bir ilişki bulunmaktadır. Turizme ilişkin tüm faaliyetler kültürle bağlantılıdır ve turizm de bir kültür unsuru niteliğindedir. Son dönemlerde Dünya genelinde kültür turizmine ve bu kapsamda endüstriyel miras turizmine yönelik ilginin artması, miras unsurlarının turizm sektöründe de daha yoğun bir kullanımını beraberinde getirmiştir. Miras ve turizm arasındaki ilişki dünyada gelişen eğilimlerle bağlantılı olarak çeşitlilik göstermektedir. Miras turizmi koruma bilinci ve sürdürülebilirlik anlayışı ile yürütüldüğünde hem mirasın korunmasına katkıda bulunmakta hem de ziyaretçiler için eşsiz deneyim fırsatları yaratmaktadır. Koruma bilincinin ve sürdürülebilirlik anlayışının turizm paydaşlarınca ve turistlerce temel alınmasıyla etkileşimli gelişim desteklenecektir. Bu bağlamda, zamanla işlevini yitirmiş bir endüstriyel yapının, uçak endüstri dışında (turizm endüstrisinde), farklı amaç ve işlevlerle (yiyecek-içecek işletmesi) olarak kullanımı, çeşitli faktörlerin etkisiyle endüstriyel mirasın kaybolmasını engellemede etkili olabilecektir (Yang, 2017; Uysal, 2018).

Uçuş ömrünün tamamlamış bir Airbus A-300 tipi uçağın, turizm endüstrisinde kullanımı sürecinde mirasın aktarımında hedef grup olan genç kuşakların ve çocukların ilgilerini çekecek ürün ve hizmetlerin de (Teknik eğitimler, bilgilendirme gezileri vb.) gerçekleştirilmesi, endüstriyel miras değerinin daha belirgin olmasına ve korunmasına katkısını arttırabilecektir. Dünya genelinde Tayvan’dan (A-380 Air Kitchen) Amerika

Birleşik Devletleri'ne (Space Shuttle Café), Birleşik Krallık'tan (Steaks on Plane) Gana'ya (La Tante DC10) benzer uygulamalar görülmektedir. Ülkemizde de Tekirdağ Can Köfte Restaurant (2014) ve Burhaniye Uçak Restaurant (2016), benzer biçimde farklı uçakların restoranta dönüştürülmesiyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunların yanı sıra Airbus A-300 tipi uçağın, Aydın'ın Kuşadası ilçesinde ve Edirne'nin İbrice Limanı'nda batırılmasıyla dalış turizmi kapsamında kullanımına yönelik uygulamalar da söz konusudur. Benzer uygulamanın endüstriyel miras genelinde ve uçak özelinde farklı ülke ve destinasyonlardaki örneklerinin de söz konusu olması, belirtilen uçağın endüstriyel miras turizmi kapsamında kullanımının bir turizm çekiciliği yaratma potansiyelinin de göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca uçağın bir turizm işletmesine dönüşme sürecinin işletmeye ve girişimciye sıra dışı bir maliyet kalemi yaratmakla birlikte; hurda niteliğindeki bu denli büyük miktarda bir endüstriyel ürünün atığa dönüşmesi ve bu atığın gereğince imhası sürecinde ortaya çıkacak ekonomik ve çevresel maliyetlerin oluşmasını önlemesi, bu tarz yatırımların bir diğer toplumsal kazanımı olarak önemsenmektedir.

Teşekkür

Yazarlar, bu araştırmada örnek olay olarak ele alınan Uçak Park Restoran ile ilgili bilgileri ve kişisel arşivlerinde yer alan fotoğrafları araştırmacılarla paylaşan işletme sahibi Cemal Işıldak'a araştırmaya vermiş olduğu destek için teşekkürlerini sunar.

Kaynakça

- Buchanan, A. (1985). The definition of industrial archeology”, L’étude et la mise en valeur du patrimoine industriel. 4. *Conférence Internationale, Lyon: Grenoble*, 104-108.
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik. Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu*, 22.
- Doğan, H., ve Aktan, V. (2017). Tarihten sanata ve turizme bir kültür hazinesi: Gaffur'un pijaması ve sümerbank basma fabrikası desenleri. *www.academia.edu*, 1-10.
- Edwards, J. A., ve Llurdes, J. C. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 341-363.
- Güneş, G. (2014). Maden ve taş ocakları örneğinde endüstri mirasının korunması ve yeniden kullanımı. *Ulusal Mermer ve Taş Ocakları Onarım Teknikleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 324-334.
- Kaya, M., ve Yılmaz, C. (2018). Endüstriyel miras turizmi için bir örnek: Ayancık-zingal orman işletmesi (Sinop). *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIV*, 121-162.
- Kıraç, A. B. (2013, 02). Endüstri mirasının korunması ve yeniden değerlendirilmesi. *Mimarlar*, 7-13.
- Lane, B., Weston, R., Davies, N. J., Kastenholtz, E., Majewski, J., ve Lima, J. (2013). Industrial heritage and agri / rural tourism in europe. Brussels: European Parliament, 1-141.
- Nergiz, S. (2015). Bingöl sanayi potansiyeli ve yatırımların belirlenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı*, 1-65.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. . *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 250-260.
- Oral, E. Ö., ve Ahunbay, Z. (2005). Bursa'nın ipekçilikle ilgili endüstri mirasının korunması. *İTÜ Dergisi*, 1-10.
- Saner, M. (2012). Endüstri mirası: Kavramlar, kurumlar ve türkiye'deki yaklaşımlar. *Planlama Dergisi*, 53-66.
- Santa, E. D., ve Tiatco, S. A. (2019). Tourism, heritage and cultural performance: Developing a modality of heritage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 31, 301-309.
- Stratton, M. (2000). Understanding the potential: Location, configuration and conservation options, *Industrial buildings, conservtion and regeneration*. E&FN Spon.
- TICCIH (2011). *The International Committee for he Conservaiton of Industrial Heritage - Endüstriyel Mirasın Korunması Uluslararası Komitesi*. [www.ticcih.org](http://ticcih.org): <http://ticcih.org/about/about-ticcih/dublin-principles/> (2021, 08 01 Erişildi).
- Torlak, S. E. (2013). Endüstri mirasının ekonomiye kazandırılması: Toronto distillery

district dönüşüm örneği. *International Conference on Eurasian Economies* İstanbul: Beykent University, 705-710.

Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitelikte bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6 (24), 543-559.

Uysal, M., Ersöz, Z. R., ve Fazla, İ. A. (2019). Konya tren garı yerleşkesi tarihi lokomotif deposu için bir yeniden kullanım önerisi. *Konya Sanat Dergisi*, Sayı 2, 67-86.

Vargas-Sanchez, A. (Ed.) (2015). The Palgrave Handbook of contemporary heritage research. *Industrial Heritage and Tourism: A Review of the Literature*. In: Waterton E. Palgrave Macmillan.

Yang, X. S. (2016). Industrial heritage tourism development and city image reconstruction in chinese traditional industrial cities: A web content analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 12:3, 267-280.

Yılmaz, H. (2014). Eskişehir'in biricik destinasyon önerisi: Endüstriyel miras . *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:29, Sayı:2, 205-225.

İnternet Kaynakçası

https://tr.wikipedia.org/wiki/End%C3%BCstri_4.0 (Erişim tarihi: 27.12.2020).

<https://www.erih.net/i-want-to-go-there/site/zollverein-mine-and-coking-plant-world-heritage-site> (Erişim tarihi: 20.11.2020).

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 07.08.2021).

<http://www.konyamimod.org.tr/public/upload/files/mimaran-no09.pdf#page=7> (Erişim tarihi: 01.08.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-bu-ucaklardan-dunyada-sadece-birkac-tane-varustelik-turkiyede-41452352/22> (Erişim tarihi: 01.08.2021).

<https://www.havayolu101.com/2012/04/10/airbus-a300> (Erişim tarihi: 07.08.2021).

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de içerik analizi kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma yazarlar eşit katkı oranına sahiptir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.



ERİŞİLEBİLİR TURİZMDE EVRENSEL TASARIM İLKELERİNİN SAMSUN KENT MÜZESİ ÖRNEĞİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation of Universal Design Principles in Accessible Tourism in the Example of Samsun City Museum

Olca ÖZİŞİK YAPICI^a

Özet

Müzeler tarihi ve kültürel değerlerin aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla destinasyon imajına katkı sunan merkezler arasında müzeler de yer almaktadır. Kentin sahip olduğu müzeler ne kadar erişilebilir olursa o kadar çok turist aldığı hizmetten memnun kalacaktır. Müzeler, turistlerin ziyaret ettiği alanlar olmakla birlikte engelli, yaşlı, çocuk gibi bireylerin de ziyaret etme hakkına sahip olduğu alanlardır. Ancak engelli ya da hareket kısıtlılığı olan bireyler müzelerde tasarım ve düzenlemelerden kaynaklanan sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu araştırmanın amacı erişilebilir turizmde evrensel tasarım ilkelerinin rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması gözlem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Samsun Kent Müzesi evrensel tasarım ilkelerine göre fotoğraflanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları Samsun Kent Müzesi'nin evrensel tasarım ilkeleri kapsamında tasarlanmadığını ve erişilebilir turizm açısından evrensel tasarım ilkelerinin önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Erişilebilir turizm, Evrensel tasarım ilkeleri, Samsun Kent Müzesi, Engelli bireyler

Abstract

Museums play an important role in transferring historical and cultural values. Therefore, museums are among the centers that contribute to the image of a destination. The more accessible the museums of the city, the more tourists will be satisfied with the service they receive. Although museums are areas visited by tourists, they are also places that individuals such as the disabled, elderly, and children have the right to visit. However, individuals with disabilities or mobility restrictions may encounter problems arising from design and regulations in museums. This research aims to reveal the role of universal design principles in accessible tourism. For this purpose, the case study, one of the qualitative research methods, was carried out using the observation method. Samsun City Museum was photographed and analyzed according to universal design principles. The results of the research show that Samsun City Museum was not designed within the scope of universal design principles and that universal design principles are important in terms of accessible tourism.

Keywords: Accessible tourism, Universal design principles, Samsun City Museum, Disabled individuals

Makele Geliş Tarihi: 31.05.2022 Makale Kabul Tarihi: 17.06.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Olca ÖZİŞİK YAPICI (olca.yapici@omu.edu.tr)

^a On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Samsun/Türkiye (olca.yapici@omu.edu.tr),
ORCID: 0000-0002-5197-5313

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6774468>

1. Giriş

Turizm ile birlikte çok sayıda insanın tatil, gezme, görme ve dinlenme gibi ihtiyaçları karşılanmaktadır. Ancak farklı nedenlerden ötürü engelli bireylerin turistik ihtiyaçlarını karşılamada güçlükler bulunmaktadır. Gerek engelli bireylerin turistik ihtiyaçlarının karşılanması gerekse turizmin ekonomik boyutunun gelişme göstermesi açısından erişilebilir turizm çalışmaları önem arz etmektedir. Dinlenmek, iyi vakit geçirmek gibi farklı amaçlarla tatil yapmak sadece sağlıklı bireylerin değil engelli bireylerin de insani hakkıdır. Söz konusu durum engelli bireylerin sahip olduğu motivasyon ve gerekliliklerin neler olduğunu tartışmayı ve araştırmayı gerektirmektedir. Engelli bireylerin turistik olarak gerçekleştirecekleri müze ziyaretlerinde yapıların mimari olarak tasarımı evrensel tasarım ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirildiğinde erişilebilir turizmden bahsetmek mümkün olabilecektir.

Engelli bireylerin sosyal faaliyetlerde yer almasının önünde engeller bulunmaktadır (Darcy, 2002). Erişilebilir turizm engelli bireylerin sosyal refahının korunmasında kaldıraç görevi üstlenmektedir. Dolayısı ile engelli bireylerin daha çok kontrol sahibi olabilmeleri onların toplum içerisinde daha aktif ve dinamik olmalarını sağlayacaktır (Deville ve Kastenholz, 2018). Yapılan araştırmalar engelli bireylerin turizm faaliyetlerinde sınırlı olarak yer aldığını göstermektedir (McKercher, Packer, Yau, ve Lam, 2003; Shaw ve Coles, 2004, Ünal Ankaya ve Gülgün Aslan, 2020; Solmaz ve Yenişehirlioğlu, 2021). Engelli bireyler için turizm denildiğinde sadece otel odasının imkânları değil otelin imkânları, destinasyona erişim gibi durumlar da engelli bireylerin tatil sürecinde rahat etmelerini sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Engelli bireyler turistik faaliyete katılmadan önce kendilerine hizmet edecek personellerin engelli durumu hakkında ne kadar bilgiye sahip olduklarını öğrenmek istemektedir (Gül, 2021).

Destinasyonlarda bulunan müzelerin ziyaretçiler açısından erişilebilir olması konusunda evrensel tasarım ilkelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda erişilebilir turizm kavramının açıklanması, evrensel tasarım ilkelerinin belirtilmesi, erişilebilir turizmde evrensel tasarım ilkelerinin rolünün Samsun Kent Müzesi örneği üzerinden incelenmesi, uygun olmayan durumların tespit edilmesi ve buna yönelik önerilerin geliştirilmesi çalışmanın kapsamını açıklamaktadır. Buradan hareketle engelli bireylerin müze ziyaretlerinde karşılaştıkları sorunlar araştırma problemini oluştururken, bu sorunlara evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda çözüm önerisi sunulması çalışmanın amacını ortaya koymaktadır. Dezavantajlı gruplar arasında değerlendirilen engelli bireylerin turist olarak müzelere erişiminin önünde bulunan engellerin neler olduğu ve bu engellerin görsel olarak gösterilmesi açısından söz konusu çalışma önem arz etmektedir. Erişilebilir turizmde evrensel tasarım ilkelerinin kullanımının alan yazında ilk defa yer alması açısından önem arz eden çalışma diğer çalışmalardan farklılığını ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Erişilebilir Turizm

Engellilik kavramsal olarak bireylerin yaşamsal aktivitelerinin zihinsel bozukluk, ya da fiziksel bozukluklar nedeni ile sınırlandırılmasını kapsamaktadır (Burnett ve Baker, 2001:5). Dünya Sağlık Örgütü'nün engellilik tanımı ise bireyin bedensel, ruhsal ve toplumsal açıdan sağlıklı olamaması durumu olarak tanımlanmıştır (WHO, 2021).

Dünyanın en büyük azınlık grubu arasında yer alan engelli bireyler aynı zamanda pazarlama açısından özel bir pazarı da kapsamaktadır. Söz konusu pazarın en önemli hedefleri arasında engelsiz turizm yer almaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013:55). Aşağıda yer alan Tablo 1’de engel grubuna göre Türkiye’deki engelli sayıları yer almaktadır.

Tablo 1. Engelli Grubuna Göre Engelli Sayısı

Engel Grubu	Engelli Sayısı
Görme	1.039.000
İşitme	836.000
Konuşma	507.000
Yürüme, merdiven inip çıkma	2.313.000
Eşya tutma ve taşıma	2.923.000
Bilişsel	1.412.000

Kaynak: Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı 2021 Temmuz İstatistik Bülteni

Engel grubuna göre engelli sayılarına bakıldığında görme engeline sahip olan 1.039.000 kişi, işitme engeli olan 836.000 kişi, konuşma engeli olan 507.000 kişi, yürüme ya da merdiven inip çıkmada sorun yaşayan 2.313.000 kişi, eşya tutma ya da taşımada engeli olan 2.923.000 kişi bilişsel olarak engeli olan 1.412.000 kişi söz konusudur. Dolayısı ile engelsiz turizm pazarı geliştirmekte olan bir pazar yapısına sahiptir. Engel türü ne olursa olsun turistik faaliyetlere katılmak engelli bireylerin tabii hakkıdır (Mc Kercher, Packer, Yau, Lam, 2003:468).

Erişilebilir turizm, hareket, görme, işitmenin yanı sıra bilişsel boyutta erişim gereksinimi olan bireyleri kapsamaktadır. Erişilebilir turizm, çocukları ile seyahat eden aileler, hamileler, yaşlılar ya da engelli bireyler gibi kişilerin evrensel boyutta tasarlanmış olan mal, hizmet ve çevreden bağımsız ve eşitlikçi bir şekilde yararlanmasını kapsamaktadır (Darcy ve Dickson, 2009:34). Kişilerin engelli olma durumları bazen doğuştan bazen de sonradan meydana gelmektedir (Şen, Çelik Yetim ve Bilici, 2014:3). Avrupa komisyonunda engelsiz turizm kavramı iki boyut olarak değerlendirilmektedir. Bireyin kendisinin engelli olması nedeniyle karşılaştığı engellilik durumudur. Diğer ise destinasyonlar ya da mekânlardaki erişilebilirliğe ilişkin sorunlardır (Aslan ve Güneş, 2014:6). Bir işletmenin, tesisin ya da müzenin erişilebilir olması turistlerin bilgi sahibi olmasının yanı sıra işletmenin de rekabete karşı dayanıklı olabildiğini sağlamaktadır (Tellioğlu ve Şimşek, 2016: 555). Engelli bireylerin kullanımına hizmet edecek şekilde tasarlanan kullanım alanlarında normal bireylerin engellilik konusunda bilgi sahibi olmamasından kaynaklanmaktadır. Otel odasındaki elektrik anahtarının yüksekliği sağlıklı bir birey için önem arz etmezken engelli birey için oldukça önemlidir (Pehlivanoğlu, 2012:28).

Engelli bireylere kolaylık sunan engelli dostu şehirlerde, gerek mimari açıdan gerekse

fiziki açıdan mekânların ve kurumların tasarımı ulaşılabilirlik kavramını önemli kılmaktadır. Şehirlerin tasarımı konusunda özellikle engelli bireylerin rahat kullanımını sağlamak adına mimarlar, şehir planlamacılarına büyük görevler düşmektedir. Şehirlerin ve mekânların tasarımları yapılırken her kademesinde her aşamasında engelli bireyler dikkate alınarak yapılmalıdır (Tellioglu ve Şimşek, 2016:555). Dünya’da engelli bireylere yönelik olarak düzenlemeler yapan turistik destinasyonlar arasında İspanya’nın Avila kenti örnek olarak gösterilebilir. Erişilebilir turizm danışma büroları, restoranlarda Braille alfabesinin kullanımı, engellilere yönelik turların düzenlenmesi gibi faaliyetler ile Avila engelli dostu turizm kenti olarak bilinmektedir (UNWTO, 2015). Avila’nın yanı sıra İspanya’da bir diğer kant Malaga ve Fransa’da Bordeaux engelli dostu turizm destinasyonları olarak bilinmektedir. Türkiye’de ise özellikle Alanya’da engelsiz turizm konusunda çalışmalar yapılmaktadır.

Erişilebilir turizm konusunda yapılan çalışmalarda özellikle otel odalarının erişilebilir turizm konusunda değerlendirildiği görülmektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013; Ayyıldız, Atay ve Yazıcı, 2014; Pehlivanoglu, 2012). Erişilebilirlik konusunda sınırlı sayıda çalışma müzelerin özelliklerini incelemiştir. Mesquita ve Carneiro (2016) özellikle görme engelli bireyler açısından müzelerin erişilebilirliklerinin artırılması konusunda stratejiler ileri sürmüşlerdir. Argyropoulos ve Kanari (2015) müzelerin erişilebilirliği konusunda yapmış oldukları çalışmada müzelerin sanat eserlerinin korunmasının yanı sıra sergilenmesi konusunda istenilen düzeyde sergilenemediği sonucuna ulaşmışlardır. Asakawa ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmada ise görme engelli bireylerin müzeleri ziyaret etmeye niyetli oldukları ancak ziyaretlerinde aile, arkadaş ya da bir rehber ihtiyacı duydukları için sıklıkla ziyaret edemediklerini belirtmişlerdir. Şen, Çelik Yetim ve Bilici (2014) engelli turistlerin müze ziyareti gerçekleştirebilmesi için öncelikle destinasyona erişiminin sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. İstanbullu Dinçer ve ark. (2019) İstanbul’da görme engelli bireylerin müzeleri ziyareti üzerine yaptığı çalışmada erişilebilirlikle ilgili çeşitli sorunlar yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Türkiye’de 2005 yılından itibaren çıkarılan 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun kapsamında fiziki ve çevresel düzenlemeler ile engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırıcı düzenlemeler zorunlu hale getirilmiştir. Müzelerde engelli ziyaretçilere yönelik düzenlemeler her geçen gün artış göstermektedir. İstanbul, Bursa, İzmir, Batman il sınırları içerisinde bulunan müzelerde erişilebilir turizm konusunda düzenlemeler yapılmıştır (Erbay, 2017). Toplumdaki tüm bireylerin yaşamlarını eşit şartlar altında devam ettirebilmeleri, eşit fırsatların sunulması bakımından fiziki ve çevresel düzenlemelerin yanı sıra iç mekân tasarımlarında ve eğitim araçlarında değişiklikler önem arz etmektedir.

2.2. Evrensel Tasarım ve İlkeleri

Evrensel tasarım kavramı ilk olarak 1980’li yıllarda Ronald L. Mace tarafından kullanılan bir kavramdır. Evrensel tasarım, ürünlerin ve çevrenin yaş, durum gibi özellikler fark etmeksizin çoğunluk tarafından kullanımını sağlayan tasarım olarak ifade edilmektedir (Dostoğlu, Şahin ve Taneli: 2009). Evrensel tasarım engelli olan ya da olmayan herkesin eşit kullanım şartları altında ürünlerin üretilmesini ve tasarlanmasını konu edinmektedir (Uslu ve Shakouri, 2014:8). Evrensel tasarım kavramı herkes için tasarım, ömür boyu tasarım, kullanıcı odaklı tasarım, kapsayıcı tasarım, gibi tanımlarla birlikte kullanılmaktadır. Evrensel tasarım kavramının özellikle konfor, güvenlik,

bütünleşme ve uygunluk gibi terimler ile bütünleşmesi söz konusudur (Arat ve Güner, 2020: 211).

Evrensel tasarım kavramının farklı disiplinlerde yer aldığını söylemek mümkündür. Mekânların evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda incelenmesine yönelik olarak yapılan araştırmalar arasında Hilmioğlu ve Seçer Kariptaş (2022) üniversite mekânlarını, Buğra Tekinalp ve Birol Özerk (2015) sosyal alan olan parkı, Çiftçi ve Kayhan Tunalı (2021) kamusal iç mekanları, Uslu ve Shakouri (2014) kentsel peyzajını incelemiştir. Evrensel tasarımın farklı alanlarda kullanılabilmesi için Evrensel Tasarım Merkezi (The Centre for Universal Design) 7 ilke belirlemiştir. Belirlenen ilkeler eşitlikçi kullanım, esneklik, basit ve sezgisel kullanım, algılanabilir bilgi, hata için tolerans, düşük fiziksel güç kullanımı, uygun boyut ve mekân şeklindedir (Çiftçi ve Kayhan Tunalı, 2021:593). Eşitlikçi Kullanım bütün kullanıcılar için imkânların eşit olması durumudur. Farklı özelliklere sahip olan kişiler açısından kullanım özelliği farklılaşmamalıdır. Kullanıcıların her biri eşit şekilde erişim sağlayabilmeli, güvenlik ve mahremiyet her birey için aynı düzeyde olmalıdır (Mace, 1997). Esneklik, tasarımlar yapılırken farklı bireylerin farklı kullanım biçimlerinin düşünülmesidir. Ayrıştırıcı tasarımlar kullanılmamalıdır (Hacıhasanoğlu, 2003). Esneklik için verilebilecek en uygun örneklerden birisi hem sağ elle hem de sol elle kullanılabilen makas olabilir (Arat ve Sayar, 2017:148). Basit ve sezgisel kullanım, kullanıcıların rahat bir şekilde kullanabileceği, sade kullanım özelliğidir. Tasarlanan şey gerek kullanım öncesinde gerekse kullanım sonrasında gerekli düzeyde bilgi sağlamalıdır (Mace, 1997). Algılanabilir bilgi, fiziksel çevreden ayrı ve beceri gerektirmeyen bilgilere dikkat edilmelidir. Herhangi bir işleme gerek kalmadan bilgilendirme netlik sağlamalıdır (Dostoğlu ve diğ., 2009). Hata için tolerans, çevre ya da tasarlanan ürüne erişim sağlanırken olası kazalar ve hatalar için tedbirlerin alınmış olmasıdır (Hacıhasanoğlu, 2003). Düşük fiziksel güç kullanımı, tasarımların ve çevresel düzenlemelerin çok fazla çaba gerektirmeden kullanılabilir olmasıdır. Kullanım için çaba en alt düzeye indirilmelidir (Mace, 1997). Uygun boyut ve mekân, mekânlar, yapıların tasarımında engelsiz ergonomi dikkate alınmalıdır. Mekânlar, görüş açısından özgür olmalıdır (Mace, 1997; Hacıhasanoğlu, 2003).

Destinasyonlara turistik açıdan değer katan, şehrin, bölgenin geçmişini ve geleceğini birleştiren müzelerin evrensel tasarım ilkeleri kapsamında farklı cinsiyet, yaş, özellikle olan tüm bireylere hizmet sunabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Evrensel tasarım ilkeleri dikkate alınarak tasarlanan turistik merkezler, müzeler farklı özelliklere sahip olan bireylerin toplum ile bütünleşmesini ve turistik ihtiyaçların karşılanmasını sağlamada katkı sağlayacaklardır. Araştırma kapsamında Samsun Kent Müzesi erişilebilir turizm kapsamında evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda incelenmiştir.

3.Yöntem

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması bilimsel sorulara cevap arama aşamasında kullanılan bir yöntemdir ve bir varlığın mekâna bağlı olarak tanımlandığı, özelleştirildiği araştırmaları kapsamaktadır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016). Durum çalışmaları gözlemsel olarak yapılabilmektedir (McMillan, 2000). Konuya ilişkin yapılan alan yazın incelemesinin ardından durum çalışması yapılmış ve fotoğraflar çekilmiştir. Araştırmada kamusal mekânlardan biri olan Samsun Kent Müzesi'nin erişilebilir turizm açısından evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda tespiti,

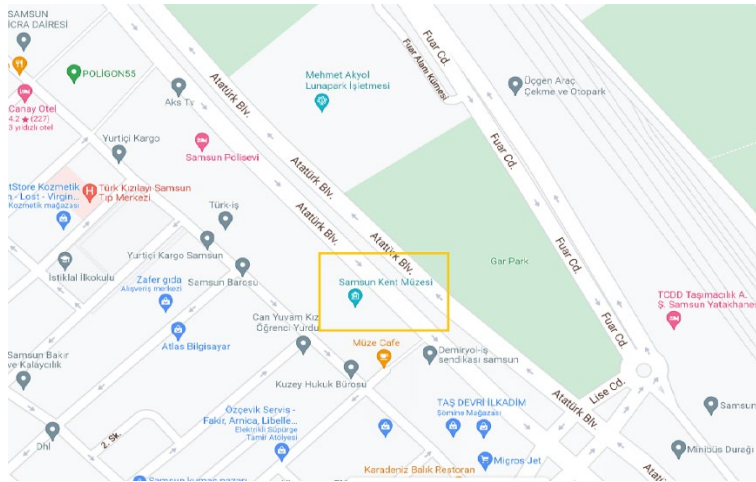
gözlem ve fotoğraflama ile 15.03.2022-17.03.2022 tarihinde ilgili kurumdan alınan onay yazısına istinaden gerçekleştirilmiştir. Samsun'da şehrin geçmişinin, gelenek ve göreneklerini, örf ve adetlerini, ünlülerini, ekonomik ve sosyal yaşamı bütünüyle elen alan tek müze olmasından dolayı Samsun Kent Müzesi tercih edilmiştir. Samsun Kent Müzesinde yapılan incelemeler, gözlem ve fotoğraf çekimi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Müze evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

1. Samsun Kent Müzesi'nin evrensel tasarım ilkelerine uygunluk düzeyi nedir?
2. Samsun Kent Müzesi eşitlikçi kullanım özelliğine sahip midir?
3. Samsun Kent Müzesi esneklik özelliğine sahip midir?
4. Samsun Kent Müzesi basit ve sezgisel kullanım özelliğine sahip midir?
5. Samsun Kent Müzesi algılanabilir bilgi özelliğine sahip midir?
6. Samsun Kent Müzesi hata için tolerans özelliğine sahip midir?
7. Samsun Kent Müzesi düşük fiziksel güç kullanımı özelliğine sahip midir?
8. Samsun Kent Müzesi uygun boyut ve mekân özelliğine sahip midir?

Bir şehrin tarihi, kültürel özelliklerini yansıtmada vitrin görevi üstelenen müzelerin herkes tarafından eşit kullanım fırsatı sunması gerekmektedir. Yapılan inceleme neticesinde ileride yapılacak olan müzelerin eksiklikleri için taslak oluşturacak önerilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Alan Çalışması: Samsun Kent Müzesi

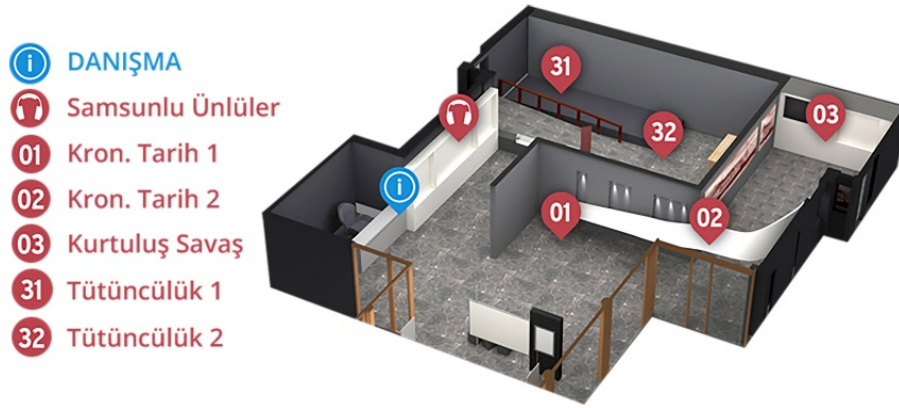
Tarihi ve kültürel değerlerin sunumunun yapıldığı Samsun Kent Müzesi engelli bireylerin ve özellikle engelli çocukların erişilebilirliği açısından incelenmiştir. Evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda müzede uygun olan alanlar ve uygun olmayan alanlar ve araçlar tespit edilmiştir. Samsun Kent Müzesi Samsun'da Cumhuriyet Caddesi üzerinde bulunmaktadır. Kent Müzesi 1928 yılında iki ahşap yapı olarak Samsun ve Sivas Demiryolu İnşaat ve İşletme İdaresi ve Devlet Demir Yolu lojmanı olarak inşa edilmiştir. 1936 yılında yapının yanına müstemilat olarak yapılan bina ise günümüzde toplantı salonu ve kütüphane olarak kullanılmaktadır. 2013 yılında faaliyete başlayan müze özellikle çocukların gezip görerek sosyal sorumluluk projelerinde yer almasını sağlamaktadır (<http://samsun.gov.tr/samsun-kent-muzesi>).



Şekil 1. Samsun Kent Müzesi Vaziyet Planı

Kaynak: www.google.com.maps

Kent Müzesi tarihi yapı olma özelliğine sahip olmakla birlikte 2011 yılında kamulaştırılarak sekiz ay restorasyon süreci geçirmiştir (<http://samsun.gov.tr/samsun-kent-muzesi>). Gerek kurumların gerekse Samsun'da ikamet edenlerin katkıları ile kente ilişkin bellek oluşturmak adına tarihi öneme sahip olan objeler ile tamamlanmıştır. Samsun Kent Müzesi'nin amacı tarihi ve kültürel değerlerin korunarak yeni nesillere aktarılmasıdır. Yapının kat planları aşağıdaki görsellerde yer almaktadır. Bodrum üzerine iki katlı ana yapı ve toplantı salonu ile kütüphanenin yer aldığı ek yapı bulunmaktadır. A1 olarak adlandırılan katta danışma, Samsunlu Ünlüler, Kronolojik Tarih 1, Kronolojik Tarih 2, Kurtuluş Savaşı, Tütüncülük 1, Tütüncülük 2 salonları yer almaktadır



Şekil 2. Giriş Kat Planı

Kaynak: www.samsunkentmuzesi.com

B1 olarak adlandırılan katta Mübadele ve Göçler, Kent Tarihinde Afetler, Bir Zamanlar Samsun, Müze Binası Tarihçesi, Sözlü Tarih ve Sanal Müze salonları bulunmaktadır. B2 olarak adlandırılan katta Cumhuriyet Samsun'u, Atatürk ve Samsun, Vekiller, Valiler, Belediye Başkanları, Demografik Yapı salonları yer almaktadır. B3 katında Tarihi Yapılar 1 ve 2, Mimari Yapı, Ulaşım Tarihi, Kent İçi Ulaşım Tarihi, İnteraktif İnfomasyon salonları yer almaktadır.

C1 katında Karadeniz ve Balıkçılık salonu, C2 katında ise Spor, Eğitim, İletişim Tarihleri, Coğrafi Yapı, Samsun'da Turizm ve Ekonomi salonları yer almaktadır. C3 katında ise Sağlık Tarihi, Yemek Kültürü, Samsun'da Çocukluk, Düşün Tarihi, Kültür ve Sanat salonları bulunmaktadır.

4. Bulgular

Samsun Kent Müzesi'nin erişilebilir turizm açısından evrensel tasarım ilkeleri olan eşitlikçi kullanım, kullanımda esneklik, basit ve sezgisel kullanım, algılanabilir bilgi, hata için tolerans, düşük fiziksel güç kullanımı, uygun boyut ve mekân doğrultusunda incelenmiştir.

Eşitlikçi Kullanım İlkesine İlişkin Bulgular

Kent Müzesi'nin kuruluş amacı doğrultusunda özellikle gelecek nesillere şehrin tarihi ve kültürel değerlerin aktarılması söz konusu olduğunda yapının hem engelli çocuklar hem de sağlıklı çocukların mekânları ve araç gereçleri eşit olarak kullanabilmesi

gerekmektedir. Gerek kullanım açısından gerekse güvenlik açısından eşit kullanım yapılarında söz konusu olmalıdır. Araştırma kapsamında mekânlar ve araçlar eşitlikçi kullanım ilkeleri açısından analiz edilmiştir. Samsun Kent Müzesi'nin otoparkı, müze girişi ve tuvalet örnekleri aşağıdaki fotoğraflarda yer almaktadır.



Fotoğraf 1. Otopark

Fotoğraf 1'de yer alan Samsun Kent Müzesi'nin sahip olduğu otopark oldukça sınırlı bir alan olmakla birlikte engelli bireylere ait otoparkın olmaması eşitlikçi kullanım ilkesi açısından uygun olmadığını göstermektedir.



Fotoğraf 2. Müze Girişi

Fotoğraf 2'de müze girişine ait fotoğraf yer almaktadır. Müze girişi hem rampa ile hem de tekerlekli sandalye gibi hareket engeli olan bireyler için eşitlikçi kullanım özelliklerini taşımaktadır. Ancak özellikle görme engelli bireylerin müzeye ulaşımını kolaylaştıracak kılavuz çizgiler yer almamaktadır. Kılavuz çizgilerin olmaması uygun olmayan alan olarak değerlendirilmelidir.



Fotoğraf 3. Tuvalet

Samsun Kent Müzesi'nin tuvaleti tekerlekli sandalyeli ulaşımı ve kullanımı açısından uygun alan olarak değerlendirilebilir. Ancak giriş katta yer alan tuvalete görme engelli bireylerin ulaşımı konusunda kılavuz çizgiler ve sesli yönlendirme levhaları bulunmamaktadır. Dolayısı ile müze tuvaletinin de eşitlikçi kullanım ilkelerine uymadığı görülmektedir.

Araştırma sorusu 2'ye göre değerlendirme yapıldığında Samsun Kent Müzesi eşitlikçi kullanım ilkesine sahip değildir.

Kullanımda Esneklik İlkesine İlişkin Bulgular

Kent Müzesine ait olan yapının farklı özelliklere sahip bireyler tarafından kullanımı konusunda esnek özelliklere sahip olması beklenmektedir. Yapılara ilişkin araç gereçler ve mekânlarda ayrıştıran ve damgalayan tasarımlardan uzak durmak gerekmektedir. Müzede yer alan giriş, sergi salonu, toplantı salonunun kullanımda esneklik ilkesine göre değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.



Fotoğraf 4. Müze Girişi

Fotoğraf 4’de müzenin girişi yer almaktadır. Müze binasının değişen şartlara uyum sağlayamayacak şekilde kabuk tasarımı söz konusudur. Yapı tasarımında hareket, görme ve işitme engelli bireylerin gereksinimleri göz ardı edilmiştir. Müzede hareket engeli olan bireyler için sınırlı yere kadar düzenlemeler mevcut ancak rampalar ve manevra alanları yeterli düzeyde değildir. Görme engelli bireyler için hissedilebilir yüzeyler, işitme engelli bireyler için işitsel panolar ve dokunsal yüzeyler bulunmamaktadır. Kent Müzesi gerek mimari tasarımı açısından gerekse engelli bireylerin ergonomik tasarımı açısından kullanımda esneklik özelliği göstermeyen kullanım alanlarına sahiptir.



Fotoğraf 5. Sergi Salonu

Fotoğraf 5’de müzenin sergi salonlarından bir kare yer almaktadır. Esnek olmayan sergi elemanları kullanımda esneklik ilkesi açısından uygun olmayan alan olarak değerlendirilmektedir. Sergi salonu içerisinde yer alan elemanların gerek görme engelli gerekse hareket engelli bireyler için uygun tasarım söz konusu değildir.



Fotoğraf 6. Toplantı Salonu

Fotoğraf 6'da müzeye ait olan toplantı salonu görseli yer almaktadır. Müzenin sahip olduğu toplantı salonu esnek kullanım açısından uygun alandır. Esnek kullanım açısından toplantı salonunun farklı kullanıcılara göre tasarlanabilmesi uygun alan olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sorusu 3'e göre değerlendirme yapıldığında Samsun Kent Müzesi'nin esneklik ilkesine sınırlı alanlarda sahip olduğu görülmektedir.

Basit ve Sezgisel Kullanım İlkesine İlişkin Bulgular

Yapıların karmaşıklıktan uzak tasarlanmış olması gerekmektedir. Aşağıdaki fotoğraflarda müzede yer alan bazı alanlar basit ve sezgisel kullanım ilkesine göre değerlendirilmiştir.



Fotoğraf 7. Müze Girişi

Samsun Kent Müzesi'nin girişi sağlıklı bireyler için bilgilendirmelerin yer alması ile uygun alan olarak değerlendirilebilir. Ancak müze girişi görme engelli bireylerin kullanımı açısından değerlendirildiğinde uygun olmayan olarak değerlendirilebilir. Farklı özellikteki kullanıcılar açısından müze girişi basit ve sezgisel kullanım özelliği taşımamaktadır.



Fotoğraf 8. Sergi Salonu

Fotoğraf 8’de müze girişinde yer alan salondan bir kare yer almaktadır. Tasarım olarak asimetrik denge ile oluşturulmuş özgünlük taşıyan mimari yapı estetik görünmekle birlikte sağlıklı bireyler için bilgilendirmeler açık ve anlaşılır bir şekilde verilmektedir. Ancak basitlik ve sezgisel kullanım açısından uygun olmayan bir kullanımı olduğu ifade edilebilir. Özellikle hareket engeli olan bireyler açısından kullanışlı bir alan değildir.



Fotoğraf 9. Yönlendirme Panosu

Fotoğraf 9’da sergi salonunda kullanılan yönlendirme panolarından birisine ilişkin görsel yer almaktadır. Engelli bireylerin kullanımı açısından uygun olmayan alandır. Özellikle görme problemi yaşayan ziyaretçilere yönelik eksik düzenlenmiş levhalar yer almaktadır. Braille alfabesinin panolarda yer almadığı görülmektedir.



Fotoğraf 10. Sergi Salonu

Müze’de özellikle hareket engeli olan bireyler için sanal müze salonu bulunmaktadır. Bu salonda müzenin fiziki şartlarından dolayı üst katlara çıkamayan özellikle hareket engelli bireylere yönelik müze hakkında ekrandan bilgiler verilmektedir. Ekranda aynı zamanda işitme engeli olan bireyler de düşünülerek ekranda işaret dili ile anlatım da söz

konusudur. Ancak görme engelli bireylerin de kulaklık ile dinleyebileceği araç gereçler mevcuttur. Müzeye ilişkin bilgi aktarmak adına engelli bireylere yönelik tasarlanan salon basit ve sezgisel kullanım özelliğini göstermektedir.



Fotoğraf 11. Sergi Salonu

Müze’de yer alan dokunmatik ekranlar ve yönlendirme levhaları sağlıklı bireyler açısından uygun alan olarak nitelendirilirken engelli bireyler açısından uygun olmayan alan olarak değerlendirilebilir. Özellikle görme engeli olan bireyler açısından eksik donanıma sahip levhalar mevcuttur. Bu durumda olan müze ziyaretçileri için bilgilendirme ve geri bilgilendirme yapılamamaktadır.

Araştırma sorusu 4’e göre değerlendirme yapıldığında Samsun Kent Müzesi basit ve sezgisel kullanım ilkesine sahip olmadığı görülmektedir.

Algılanabilir Bilgi İlkesine İlişkin Bulgular

Yapılarda bulunan bilgilerin algılanabilir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Farklı özelliklere sahip olan müze ziyaretçilerinin mekânı kullanırken aynı sürede ve düzeyde mekânı kullanabilmesi gerekmektedir. Mekânın istenilen düzeyde kullanımı açısından renk karşıtlığı verilen bilginin aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Aşağıdaki fotoğraflarda müzede yer alan bazı salonların algılanabilir bilgi açısından değerlendirmesi yapılmıştır.



Fotoğraf 12. Sergi Salonu

Fotoğraf 12’de bulunan sergi salonunda renk karşıtlığı bulunmamaktadır. Müzeye

ilişkin bilginin algılanabilmesi adına uygun olmayan alan olarak nitelendirilebilir. Özellikle görme engeli olan müze ziyaretçilerinin algılama problemi oluşturacak renklerin kullanımı söz konusudur. Müzede kullanılacak olan renklerin birbiri ile karşıtlık oluşturabilecek şekilde kullanımı ile bilginin algılanabilirliği artacaktır.



Fotoğraf 13. Sergi Salonu

Fotoğraf 13’de bulunan sergi salonunda ise renk karşıtlığı kullanılmıştır. Bilgilerin algılanabilmesi ve kolay okunabilmesi açısından uygun olan olarak nitelendirilebilir. Bilgiler koyu renk ile açık zemin üzerine yazılmış ve okunurluğu artırılmıştır.

Araştırma sorusu 5’e göre değerlendirme yapıldığında Samsun Kent Müzesi metinlerin yer aldığı bilgilendirme levhalarında algılanabilir bilgi ilkesine uygunluk sağlarken sergi alanlarının bazı kesimlerinde algılanabilir bilgi ilkesine sahip olmadığı görülmektedir.

Hata İçin Tolerans İlkesine İlişkin Bulgular

Hata için tolerans denildiğinde olası kaza ya da hata durumunda etrafta bulunan nesnelere ya da cisimlerin işaretlenmesi gerekmektedir. Nesnelere konumlandırılması engel oluşturmayacak şekilde yapılmalıdır. Kent müzesinin hata için tolerans ilkesine göre değerlendirmesi aşağıdaki fotoğraflar üzerinden yapılmıştır.



Fotoğraf 14. Sergi Salonu

Fotoğraf 14’de müzede bulunan sergi salonlarına ilişkin görsellerden biri yer almaktadır. Müze genel olarak değerlendirildiğinde sınırlı alanda işaretli engel bulunmaktadır. Müzenin çoğu salonunda şekilde görüldüğü gibi işaretli engeller söz konusudur. Hata için tolerans ilkesine göre değerlendirildiğinde oluşabilecek bir kaza durumunda çok az önlem alınmış durumdadır. Beklenen düzeyde kazaların engellenmesine yönelik düzenleme yapılmamıştır. Düzenlemelerin yapıldığı salonlarda ise ziyaretçilerden ziyade müzede sergilenen eserlerin zarar görmemesi adına yapılmış düzenlemelerdir.



Fotoğraf 15. Sergi Salonu

Fotoğraf 15’de müzede yer alan sergi salonuna erişimin engellilerin kullanabileceği şekilde düzenlemesi yapılmıştır. Ancak söz konusu salon hata için tolerans ilkesine göre değerlendirildiğinde engelli rampasının kenarında olası kazayı önleyecek bariyer bulunmamaktadır. Dikkatsizlik ya da dalgınlık sonucu engelli rampasının kenarından düşme gibi durumlar meydana gelebilir ve gerekli tedbirlerin alınması gereklidir.

Araştırma sorusu 6’e göre değerlendirme yapıldığında Samsun Kent Müzesi hata için tolerans ilkesine sahip olmadığı görülmektedir.

Düşük Fiziksel Güç Gereksinimi İlkesine İlişkin Bulgular

Kent Müzesi’nde hedef kitlenin çocuk ziyaretçiler olduğu göz önüne alındığında düşük düzeyde fiziksel güç kullanımının önem arz ettiği görülmektedir. Ziyaretçilerin fazla güç kullanmadan basit hareketlerle bilgiye erişebilmesi gereklidir. Kent Müzesi’nin düşük fiziksel güç gereksinimi ilkesine göre değerlendirilmesi aşağıda yer alan fotoğraflar üzerinden gerçekleştirilmiştir.



Fotoğraf 16. Sergi Salonu

Müzedeki sergi salonlarında bulunan ekranlar aracılığıyla salonda sergilenen eserler hakkında bilgi edinmek oldukça kolaydır. Dokunmatik özelliğe sahip olan ve kullanım kolaylığı sunan ekranlar düşük fiziksel güç kullanımı açısından uygundur. Kullanılacak olan araç gereçlere erişim sıkıntısı bulunmamaktadır. Düşük fiziksel güç kullanımı açısından değerlendirildiğinde müzenin hedef kitlesinin çocuk ziyaretçiler olduğu düşünüldüğünde düşük fiziksel güç gerektiren tasarımlar yapılmıştır. Ancak dokunmatik ekranların bulunduğu bazı salonlara erişim sadece merdivenler aracılığıyla sağlanmakta ve dolayısıyla erişimi sınırlı olmaktadır.



Fotoğraf 17. Tuvalet Girişi

Müzedeki engelli bireylerin tuvaletlere erişimi güzergâhında bulunan bina kapısının darlığı ve engelli rampasının tasarımı düşük fiziksel güç gereksinimi açısından değerlendirildiğinde uygun olmayan araçlar olarak nitelendirilebilir. Engelli ergonomisi açısından uygun olmayan alan olarak Fotoğraf 17’de yer alan kapı girişi ve engelli rampası özellikle tekerlekli sandalyelilerin vücut ergonomisine uygun yapıda değildir.

Araştırma sorusu 7’ye göre değerlendirme yapıldığında Samsun Kent Müzesi’nin düşük

fiziksel güç kullanımı ilkesine sahip olmadığı görülmektedir.

Uygun Boyut ve Mekân İlkesine İlişkin Bulgular

Müzei ziyaretçilerinin kolaylıkla kullanabileceği, farklı özellik ve yapıdaki ziyaretçilerin de kolay yaklaşabileceği mekân ve nesnelerin kullanımı uygun boyut ve mekân ilkesini açıklamaktadır. Samsun Kent Müzesi'nde bulunan salonlar ve araçların yaklaşım ve kullanım için uygun boyut ve mekân ilkesine göre değerlendirilmesi aşağıdaki fotoğraflar üzerinden incelenmiştir.



Fotoğraf 18. Sergi Salonu Girişi

Fotoğraf 18'de müzede bulunan sergi salonlarından bazılarında erişim için yukarıda bulunan görseldeki giriş alanı kullanılmaktadır. Erişimin sağlanamadığı alanlar uygun olmayan alanlar olarak değerlendirilmelidir. Yaklaşım ve kullanım açısından uygun boyut ve mekân ilkesine göre değerlendirme yapıldığında Samsun Kent Müzesi'nin özellikle fiziksel engelli ziyaretçiler açısından erişim sıkıntısı ortaya çıkmaktadır. Görüş açısından problemler de söz konusudur.



Fotoğraf 19. Sergi Salonu

Fotoğraf 19’da müzede bulunan salonlardan birine ilişkin görsel yer almaktadır. Salonun büyüklüğü ve ziyaretçilere bilgi sunması açısından kullanılan araçların konumu açısından bakıldığında yaklaşım ve kullanım açısından uygun boyut ve mekân ilkesine uygun olmayan bir alan söz konusudur. Özellikle hareket engeli olan bireylerin kullanımını açısından mekânın ve nesnelerin kullanımı sınırlılık göstermektedir.

Araştırma sorusu 8’e göre değerlendirme yapıldığında Samsun Kent Müzesi’nin uygun boyut ve mekân ilkesine sahip olmadığı görülmektedir.

Gözlem ve fotoğraflamanın ardından araştırma sorusu 1’e göre Samsun Kent Müzesi’nin evrensel tasarım ilkelerine çoğu mekânda uygun olmadığı görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Samsun’un tarihi ve kültürel değerlerinin ve kent tarihini gelecek nesillere aktarılması konusunda aracı bir yapı olarak düşünülen Samsun Kent Müzesi önemli bir geçmişe sahiptir. Kent kültürünün aktarılması konusunda özellikle de çocukların hedef kitle olarak belirlendiği göz önüne alındığında önemli bir misyona sahip olduğu görülmektedir. Samsun Kent Müzesi’nin yanı sıra gelecek yıllarda tarihi ve kültürel değerlerin turistlere aktarılması konusunda görünürlük sağlayan müzelerin erişilebilir turizm açısından evrensel tasarım ilkeleri dikkate alınarak ve erişilebilir turizm doğrultusunda tasarlanması kente, ülkeye ve turiste fayda sağlayan bir durumdur.

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesinde ortaya çıkan önemli engellerin ekonomik, fiziki ve ulaştırmaya ilişkin durumlardan kaynaklandığı belirtilmiştir. Söz konusu koşulların iyileştirilmesi durumunda erişilebilir turizm kapsamında farklı turizm türleri engelli bireylerin mutlu olmalarını sağlayacaktır (Akıncı ve Sönmez, 2015). Erişilebilir turizm açısından Evcı ve Şahin (2017)’in yapmış oldukları çalışmada engelli bireylerin Göreme Açık Hava Müzesi’nde alınması gereken önlemler ve geliştirilmesi gereken stratejiler belirlenmiştir. Göreme Açık Hava Müzesi’nde bedensel engelli bireylere yönelik düzenlemelerin yer alması ve bu durumun engelli bireylerin müze ziyaretini sınırladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kültür varlıkları ve müzelerin engelli turistler tarafından ziyaret edilebilmesine yönelik yapılan araştırmada Türkiye’de bulunan 13 müze ve ören yeri değerlendirilmiş ve engelli bireylerin müzeleri ziyaret edebilmeleri adına düzenlemelerin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Şen ve diğ., 2014). Aradan geçen zamana göre değerlendirme yapıldığında müzelerin erişilebilir turizm açısından istenilen düzeyde düzenlemelere sahip olmadığı görülmektedir. Japonya’da Kusayama (2005) müzelerin erişilebilir turizm açısından değerlendirdiğinde müzelerin %50’sinde engelli rampası olduğunu belirtmiştir. Müzelerde %78,9 fiziksel engellilere yönelik tuvalet bulunmakta, %53’ü ise acil yardım telefonu imkânına sahiptir. Samsun Kent Müzesi üzerine yapılan araştırma sonucunda da engellilere yönelik tuvalet düzenlemesi yapılmış ve engelli rampasının bazı alanlarda yapıldığı görülmektedir. Hizmet açısından değerlendirildiğinde ise müzelerin çoğunda Braille alfabesinin ve işitsel araçların yer almadığı tespit edilmiştir.

Turizm faaliyetlerine engelli bireylerin yer almasını sağlamak amacıyla gerek konaklama işletmelerinde gerekse müzeler ve turizm amaçlı kullanım alanlarında evrensel tasarım ilkeleri dikkate alınarak düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Samsun Kent Müzesi’nin evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda erişilebilir turizm açısından değerlendirildiğinde yetersiz düzenlemelerin olduğunu söylemek mümkündür. Gerek Samsun Kent Müzesi gerekse farklı yerlerde bulunacak müzelerin erişilebilir

turizm açısından kullanılabilirliği için sunulabilecek öneriler şöyledir:

- Engelli turistlerin müzeye erişebilmeleri açısından öncelikle kent yönetiminde bireysel ya da toplu taşımada engelli turistlerin ulaşımı dikkate alınmalıdır.
- Müzelerde engelli turistlerin kullanımına yönelik otoparklar ayrılmalı ve engelli otoparklarının sadece engelli bireyler tarafından kullanımı sağlanmalıdır.
- Özellikle görme engeli olan turistler için otoparka girdikleri andan itibaren kılavuz çizgileri, sesli yönlendirmeler ve Braille alfabesinin yer aldığı levhaların bulunması gerekmektedir.
- Konuşma konusunda sınırlılık yaşayan turistler için kulaklıklar ya da işaret dili kullanabilen personelin istihdamı sağlanabilir ya da mevcut personel bu konuda eğitime tabi tutulabilir.
- Toplantı salonlarında engelli turistlerin kullanabilecekleri farklı oturma alanları oluşturulmalıdır.
- Müze içerisinde kullanılan mobilyalar, araç ve gereklere farklı özelliklere sahip ziyaretçi turistlere uygun boyutlarda yapılmasına dikkat edilmelidir.
- Müzede sergilenen eserlerin tasarımında, bilgilendirme yazılarında, ışıklandırmada karşıt renklerin kullanımına dikkat edilmelidir. Mümkün olduğu kadar sade tasarımlar tercih edilmelidir.
- Müze içerisinde rahat hareket edebilmeyi sağlayacak alanlar oluşturulmalıdır. Hareket konusunda kısıtlama getirecek olan eserlerin etrafı işaretlenmeli ve gerekli tedbirler alınmalıdır.
- Özellikle hareket engeli olan turistlerin tekerlekli sandalye kullandığı göz önüne alındığında manevra alanı dikkate alınmalıdır.

Sonuç itibari ile geçmiş kültürlerin gelecek nesillere aktarılması konusunda önemli bir görev üstlenmiş olan Samsun Kent Müzesi erişilebilir turizm açısından yetersiz düzeydedir. Engelli turistler Samsun Kent Müzesi'ni ziyaret ettiklerinde bağımsız olarak dolaşamamakta ve müze içerisindeki pek çok salona erişememektir. Daha fazla turist ağırlamak, daha fazla kültürel ve tarihi değerlerin aktarımını sağlayabilmek için turistik amaçlı kullanılan mekânların evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında turistik mekânlardan biri olan kent müzesi erişilebilir turizm kapsamında evrensel tasarım ilkelerine göre incelenmiştir. Evrensel tasarım ilkeleri turizmle ilişki farklı mekânlarda araştırmalara yeni çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021, https://www.aile.gov.tr/media/88684/eyhgm_istatistik_bulteni_temmuz2021.pdf
Erişim Tarihi: 9.11.2021
- Akıncı, Z. ve Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel bir Araştırma. *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Arat, Y., ve Güner, M. (2020). Evrensel Tasarım İlkeleri Kapsamında Üniversite Yerleşkesinde Erişilebilirliğin İncelenmesi: Odtü Örneği. *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*,
- Arat, Y. ve Sayar, G. (2017). İmaj Yapı Tasarımında Evrensel Tasarım İlkelerinin Rolü: Konya Bilim Merkezi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi* 5(ÖS: Ergonomi2016), 145-155.
- Argyropoulos, V. S., and Kanari, C. (2015). Re-Imagining The museum through “touch” reflections of individuals with a visual disability on their experience of museum-visiting in Greece. *ALTER, European Journal Of Disability Research*, 130-143.
- Asakawa, S., Guerreiro, J., Ahmetovic, D., Kitani, K.M., and Asakawa, C. (2018). The Present and Future of Museum Accessibility for People with Visual Impairments. *ASSETS'18 The 20th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, October 22–24, 2018, Galway, Ireland.
- Aslan, E., ve Güneş, G. (2014). Avrupalı Seçkin Destinasyonlar (EDEN) Kapsamında Engelsiz Şehirler ve Turizm: Ulusal Yazılı Medyada Engelsizlik Üzerine Bir Tarama. 15. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1-15.
- Ayyıldız, T., Atay, H., ve Yazıcı, A. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2:84-100.
- Buğra Tekinalp, S., ve Birol Özerk, G. (2015). Balıkesir Atatürk Parkı'nın Evrensel Tasarım Bağlamında Değerlendirilmesi. *Mimarlık* 382: 54-59.
- Burnett, J. and Baker, H. B. (2001). Assessing the Travel Related Behaviors of the Mobility Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, Vol.40, s.4-11
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi: Ankara
- Çiftçi, S. K., ve Kayhan Tunalı, S. (2021). Evrensel Tasarım Kapsamında Kamusal İç Mekanlarda Biçimlenme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), 591-605.
- Darcy, S. (2002). Marginalized participation: Physical disability, high support needs, and tourism. *Journal of Hospitality Management*, 9(1), 61-72.
- Darcy, S., and Dickson, 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.

- Deville, E., and Kastenholz, E. (2018) Accessible tourism experiences: The voice of people with visual disabilities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3), 265-285. Doi: 10.1080/19407963.2018.1470183.
- Dostoğlu, N., Şahin, E., Taneli, Y., (2009). Tasarıma Kapsayıcı Yaklaşım: Herkes İçin Tasarım Evrensel Tasarım: Tanımlar, Hedefler, İlkeler. *Mimarlık Dergisi*, 347.
- Erbay, N. Ö. (2017). Müzeler ve Engelli Ziyaretçilere Yönelik Eğitim Projeleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 214:345-358.
- Evcı, A. ve Kuş Şahin, C. (2017). Bedensel Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizmi Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 681-689.
- Googlemaps (2021)
<https://www.google.com/maps/place/Samsun+Kent+M%C3%BCzesi/@41.2863959,36.3379042,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x408877b61dece9d:0xf22ff7f915d6323!8m2!3d41.2863959!4d36.3400929> Erişim Tarihi: 5.11.2021
- Gül, T. (2021). Turist Olarak “Engelli” Algısı, Turist Rehberleri Üzerine Bir Çalışma. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 21(52), 575-603. DOI: 10.21560/spcd.vi.720654.
- Hacıhasanoğlu, I., (2003). Evrensel Tasarım. *Tasarım Kuram Dergisi*, 2(3): 93-10.
- Hilmioğlu, S., ve Seçer Kariptaş, F. (2022). Erişilebilir Üniversite Kavramı Üzerine Bir İnceleme: Üniversite Mekanlarının Erişilebilirlik ve Evrensel Tasarım Yönünden Değerlendirilmesi. *Online Journal of Art and Design*, 10(2), 40-51.
- İstanbulu Dinçer, F., Özçit, H., Cıfci, I., Sezer, B., Kahraman, O. C., ve Sahinođlu, S. (2019). Accessible museums for visually impaired: A case study from Istanbul. *Journal of Tourismology*, 5(2), 113–126.
- Kusayama, K. (2005). Access to museums for visually challenged people in Japan. *International Congress Series - Elsevier* (1282), 877-880
- Mace, R., (1997). What is Universal Design, The Center for Universal Design at North Carolina State University.
- Mc Kercher, B., T. Packer, M. K. Yau and P. Lam, (2003). Travel Agents As Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People With Disabilities. *Tourism Management*, 24: 465-474.
- McMillan, J. H. (2000). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (3.th ed.) New York: Longman.
- Mesquita, S., and Carneiro, M. (2016). Accessibility of European museums to visitors with visual impairments. *Disability and Society*, 31(3), 373-388
- Pehlivanoğlu, İ.(2012). Konaklama yapılarının engellilere yönelik oda düzenlemelerinin irdelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(4), 27-35.
- Samsun Kent Müzesi (2022). <http://samsun.gov.tr/samsun-kent-muzesi> Erişim Tarihi: 15.03.2022
- Shaw, G., ve Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: A Preliminary survey. *Tourism Management*, 25, 397-403.

- Solmaz, S. A., ve Yenişehirlioğlu, E. (2021). Turizm Öğrencilerinin Engelli Bireylere ve Engelli Turizmüne Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 476-487.
- Şen, N., Çelik Yetim, A. ve Bilici, N. (2014). Kültür varlıkları ve müzelerin engelli turist ziyaretine uygunluğunu belirlemeye yönelik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 1-16.
- Telliöğlü, S. ve Şimşek, N. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de engelli dostu turizm. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 552-567.
- Untwo, (2015). Manuel on Accessible Tourism for All (2015).Erişim Tarihi: 15.11.2021
- Uslu, A. ve Shakouri, N. (2014). Kentsel Peyzajda Engelli/Yaşlı Birey İçin Bağımsız Hareket Olanacağı ve Evrensel Tasarım Kavramı. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 14(1), 7-14.
- Ünal Ankaya, F. Ve Gülgün Aslan, B. (2020). Engelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Dünya ve Türkiye Örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, Sayı 3(2): 52-57.
- Who, (2021). www.who.int Erişim Tarihi: 10.11.2021
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, 11, 51-74.

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de içerik analizi kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100’dür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

GÖKÇEADA'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN İNCELENMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Analysis Of Online Customer Reviews Of Accommodation Business in Gökçeada: The Example Of Tripadvisor

Neşe KAFA^a Esra DEMİRCİOĞLU^b

Özet

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal ağların tüketiciler tarafından kullanılmaya başlamasıyla destinasyonlar ve destinasyonlarda yer alan işletmeler hakkında paylaşılan bilgilerin sayısı hızla artmaktadır. Paylaşılan bu bilgiler arasındaki müşteri değerlendirmeleri potansiyel müşteriler tarafından incelenmekte ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Müşterilerin olumlu / olumsuz şekilde değerlendirmeleri işletmelerin pazarlanması konusunda önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Çalışmanın amacı, müşterilerin çevrimiçi olarak yaptıkları değerlendirmeleri ile Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin bazı özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında çevrimiçi müşteri skorları ile konum, işletme türü ve yorumlarda kullanılan diller arasındaki farklılıkları inceleyen hipotezler test edilmiştir. Bu kapsamda Gökçeada'da faaliyet gösteren ve TripAdvisor'da yer alan otel, pansiyon ve özel konaklama olmak üzere 67 konaklama işletmesine yönelik toplamda 1936 çevrimiçi müşteri değerlendirme puanı incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin konumları ile çevrimiçi yorumlarda kullanılan dil arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bu bilgiler ışığında işletmeler, olumsuz durumları düzeltme imkânı sağlayacak ve müşteri kaybının önüne geçebileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri, Tripadvisor, Gökçeada

Abstract

The use of social networks by consumers, together with the developments in the technological field, has rapidly increased the number of shared information about destinations and businesses located in destinations. The customer evaluations among this shared information are reviewed by potential customers and are effective in their purchasing decisions. Positive / negative evaluations of customers are an important source of information about the marketing of businesses. The aim of the study is to investigate whether there is a statistically significant difference between the online reviews of customers and some features of accommodation establishments in Gökçeada. In the study, hypotheses examining the differences between online customer scores and location, type of business, and languages used in reviews were tested. In this context, a total of 1936 online customer evaluation scores for 67 accommodation businesses (hotels, hostels and private accommodation) operating in Gökçeada and listed on TripAdvisor were examined. Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests were used in the analysis of the obtained data. According to the findings obtained; It has been determined that there is a statistically significant difference between the locations of the accommodation establishments in Gökçeada and the language used in the online comments. In the light of this information obtained from the study, businesses will be able to correct negative situations and prevent customer loss.

Keywords: Hospitality Businesses, Online Customer Reviews, Tripadvisor, Gökçeada.

Makale Geliş Tarihi: 12.06.2022 Makale Kabul Tarihi: 25.06.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Neşe KAFA (nesekafa@comu.edu.tr)

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Çanakkale/Türkiye (nesekafa@comu.edu.tr),
ORCID: 0000-0002-4153-5533

^b Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gürün Meslek Yüksekokulu, Sivas/Türkiye (esrademircioglu@cumhuriyet.edu.tr),
ORCID: 0000-0003-0855-7084

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6774476>

1.Giriş

Yüzyıllardır süre gelen rekabet ortamı, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber mevcudiyetini sanal ortama da taşımıştır. İnternet en yaygın ve en etkili iletişim kanalıdır. İnternetin insan hayatına yön vermesiyle birlikte sosyal medya araçları popülerlik kazanmıştır. Kulaktan kulağa yapılan pazarlama ve reklamlar sosyal mecralara taşınarak, büyük kitlelere hızlı ulaşım sağlamaktadır. Tüketicilerin çevrim içi sitelerde otel, pansiyon, özel konaklama ve restoran gibi işletmeleri ziyaretleri sırasında karşılaştıkları olumlu ve olumsuz durumları aktardıkları bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Tripadvisor da bu toplu iletişim araçlarından birisidir. Turistik destinasyon seçimi belirlemede bu çevrim içi siteler tüketicilerin hizmet, yeme-içme, servis, ulaşım gibi etmenlerle ilgili şikayet ve önerilerini bildirdikleri Tripadvisor turistik hizmet almak isteyen kişileri etkilemektedir.

Yaşanılan yüzyılın en temel gereksinimlerinden biri haline gelen dijitalleşme; “günlük yaşamda, sosyal hayatta ve çalışma hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, işletmelerin pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren önemli bir güç haline gelmiştir” (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 494). Dijitalleşmeyle beraber internet kullanımı önemli bir unsur haline gelmiştir. Vural (2006)’a göre internet; dünya çapında yaygın olarak kullanılan ve devamlı büyümekte olan, bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlı olduğu bir iletişim ağıdır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013, s. 24). Toplumun sosyalleşmesi, boş vakitlerini değerlendirmesi, bilgi edinebilmesi, diğer insanlarla iletişime geçebilmesi için sosyal medya, insanları hızlı bir şekilde kuşatan bir araç haline gelmiştir ve yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur (Hazar, 2011, s. 153-154).

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş ortak bir tanımı yoktur, fakat sosyal içerikli web siteleri kastedilir. Sosyal medya Kim, Jeong ve Lee’ye (2010) göre içeriği kullanıcıları tarafından belirlenen sanal topluluklar, Comm ve Burge’e (2009) göre izleyiciler tarafından kurulan içerik, Evans’a (2008) göre bireylerin haber, video, fotoğraf, podcast (dijital ses dosyası) gibi içeriklerinin web siteler ile sunduğu medya olarak tanımlamaktadırlar. Borges’in (2009) ifadesine göre sosyal medya, internet ortamında yapılan interaktif iletişim, Palmer ve Lewis’a (2009) göre, bilgi paylaşımı sağlayan ve bunu güçlendiren internet tabanlı platform olarak tanımlar. Bir başka yaklaşıma göre ise sosyal medya; kişilerin online olarak kendilerini ifade etme, fikir, yorum beyan etme, yayınlara katkıda bulunma imkânı sağlayan web site olarak tanımlanır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325).

Sosyal ağlar işletmeler için ticari, ekonomik vb. imkânlar yaratmaktadır. Lea, Yu, Maguluru, ve Nichols (2006), işletmelerin web sitelerinde ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi ve fiyat paylaşımları popülaritelerini arttırdığını ifade etmişlerdir. Davis Mersey, Malthouse, ve Calder’e (2010) göre, sosyal medya araçları işletme ve tüketiciler arasında ilişkilerin kuvvetlenmesi ve samimiyetin artmasına yardımcı olacağını ifade etmişlerdir. Böylece işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerinin marka bağlılıklarını arttıracaktır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 499). Pazarlamanın yeni etkinlik alanı olan sosyal medya, literatüre de sosyal medya pazarlaması ismiyle girmiştir ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini tutundurma etkinliklerine yeni bir boyut katmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 324).

Sosyal medyanın gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyanın turizm sektörüne yansması iki farklı şekilde gerçekleşmiştir. Turistik bölgelerde

bulunan işletme sahiplerinin turistleri bölgeye çekmek, deneyimleri doğru yönlendirmek ve şekillendirmek amacıyla sosyal medya kullanımları bunlardan ilkidir. İkincisi ise, turistler tarafından destinasyon alanı tercih edilmeden önce bölgenin imkânlarını araştırmak ve deneyim sonrasında görüşlerini paylaşmak için sosyal medyayı etkileşim aracı olarak kullanmasıdır (Arıca ve Çorbacı, 2019, s. 438). Turistler, otel seçimine ilişkin karar verme süreçlerinde diğer tüm turizm ürünlerinden daha etkili olduğu için diğer insanların çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarına önem verme eğilimindedirler (Gretzel, 2007; Quinby ve Rauch, 2012). Ayrıca en az maliyetle ve en etkili şekilde yapılan işletme reklamı, işletmeden memnun ayrılan müşterilerin yapmış olduğu yorumlardır. İşletmeye gelen müşteriler eş, dost ve akrabalarına tecrübelerini aktarırlar. Böylece işletmeler “memnuniyetinizi dostlarınıza şikâyetlerinizi bize bildirin” anlayışıyla, olumlu izlenim yaratmaktadırlar (Ünal, 2019, s. 562).

2000 yılında Amerika’da kurulan TripAdvisor, turizm ve seyahat için geliştirilmiş olan bir internet sitesidir (Arseven Otamış, 2015, s. 32). Tüm dünyadan erişim sağlanabilen TripAdvisor, gezginlerin tecrübelerini ve düşüncelerini paylaşmasına ve potansiyel tüketicilere konaklama ve yeme içme işletmeleri aramalarını kolaylaştıracak imkânlar sunmasına yardımcı olur (Gözgeç Mutlu, 2019, s. 147). Taştan ve Kızılcık (2017) TripAdvisor’ı; “*İnternet üzerinden kullanıcıların, turizm işletmeleri hakkında yapmış oldukları yorumlara erişebilmeyi sağlayan, dünyanın en büyük internet sitesi*” şeklinde tanımlamışlardır. Taştan ve Kızılcık (2017) ile Onorati ve Giardullo’a (2020) göre TripAdvisor, iyi tecrübeler edinebilmeleri adına turistler için kurulmuş bir seyahat sitesidir. TripAdvisor aynı zamanda, işletmeler ve bu işletmeleri deneyimlemiş turistler arasında köprü görevi görmektedir. Sitenin güvenilirliğini yorum sahiplerinin deneyimlerine dayanması arttırmaktadır (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020, s. 2986). Bu yorumlar ile destinasyonlarda yer alan işletmelerle ilgili bilgi edinilmesi kolaylaşmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki gezginler, daha önce orada bulunanların rehberliğinde nerede kalacaklarını, ne yapacaklarını ve nerede yeneceklerini keşfetmek için TripAdvisor sitesini ve uygulamasını kullanıyor. Yaklaşık 8 milyon işletme hakkında 988 milyondan fazla yorum ve görüşle gezginler, konaklama fırsatları bulmak, deneyimler için rezervasyon yapmak, lezzetli restoranlarda masa ayırtmak ve yakınlardaki harika yerleri keşfetmek için TripAdvisor'a başvuruyor. 43 pazarda ve 22 dilde hizmet veren bir seyahat rehberliği şirketi olarak TripAdvisor, seyahat türü ne olursa olsun planlamayı kolaylaştırır (TripAdvisor, 2022).

Son dönemlerde sosyal iletişim ağlarında yaşanan gelişmeler nedeniyle bu ortamlardaki müşterilerin paylaşımları da artmaktadır. Dolayısıyla müşteriler tarafından yapılan bu paylaşımlar da bölge yöneticilerinin turistik bölgeyle ilgili iyileştirme ve geliştirme çalışmalarında olduğu gibi müşterilerin bölgeyle ilgili satın alma kararlarında da önemli bir hale gelmektedir (Arıca ve Çorbacı, 2019, s. 450). Ayrıca Banerjee ve Chua (2016), TripAdvisor’ın, en çok araştırılan otel inceleme web sitelerinden birisi olduğunu ifade etmektedir. Buna göre TripAdvisor’ın en güçlü yönlerinden biri, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan içerik ve değerlendirmelerin kullanılmasıdır. Bu platformda genellikle bilgi talep eden kullanıcılar olduğundan bu yeni derecelendirme yöntemleri, işletmelerin imajını ve müşterilerin tercihini etkilemektedir. Dolayısıyla işletmeler de müşterilerin memnuniyetlerini arttırabilmek adına elde edilen bu yorumlar ile pazarlama faaliyetlerini yeniden değerlendirebilmektedir. Bunun yanında günümüzde turistlerin istek ve beklentilerinde yaşanan değişimler müşterilerin destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Özellikle kalabalıktan uzak olan kırsal alanları tercih edenlerin sayısı

hızla artmaktadır. Bu özelliklere sahip olan Gökçeada destinasyonunu son yıllarda tercih eden müşteri sayısı hızla artmaktadır. Böylece Gökçeada, ülke genelinde popüler bir destinasyon olma yolunda önemli bir gelişim göstermeye başlamıştır. Ancak müşteri sayısı artmasına rağmen otel işletmelerinin doluluk oranları ise halen oldukça düşüktür. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre, 2019 yılında Gökçeada'ya gelen toplam ziyaretçi sayısı 16 458 ve doluluk oranları ise %35'dir. 2020 yılında ise bu oran 8 238 ve doluluk oranı %20'ye gerilemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bu nedenle yapılan çalışmada Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin incelenmesi tercih edilmiştir. Çalışmada, Gökçeada'da yer alan konaklama işletmeleriyle ilgili çevrimiçi müşteri yorumlarının değerlendirilmiştir. Ayrıca, Gökçeada'daki konaklama işletmeleriyle ilgili müşterilerin Tripadvisor'da yaptıkları çevrimiçi yorumlar ile konaklama işletmelerinin bazı özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır.

2.Kuramsal Çerçeve

Son yıllarda literatürdeki çeşitli çalışmalarda farklı destinasyonlardaki otellere ait müşterilerin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Bu çalışmalarda incelenen destinasyonlar arasında; Kuzey Avrupa ülkeleri ve Suudi Arabistan (Tuominen, 2011), Doğu Karadeniz Bölgesi (Kızılırmak, Alrawadieh ve Aghayeva, 2015), Amerika, Asya Pasifik, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika (Banerjee ve Chua, 2016), Portekiz (Molinillo, XimÉnez, Fernández-Morales ve Coca-Stefaniak, 2016), Bişkek (Şahin, Kazoğlu ve Sönmez, 2017), Yeni Zelanda (An, 2018), Van (Avcı, Ercan İştin ve Özgen Çiğdemli, 2018), Isparta (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018), Barselona ve Antalya (Güngör, Yücel Güngör ve Doğan, 2018), İstanbul (Ak ve Dinçer, 2019; Yılmaz, 2020), İran (Kuhzady ve Ghasemi, 2019), Türkiye'deki Göller bölgesi (Sezen Doğancili, Karaçar ve Ak, 2019), Bursa (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020), Sivas (Işkın ve Baştürk, 2020), Antalya (Budak ve Kılıç, 2021), Çin-Wuhan (Glaveli, Manolitzas, Palamas, Liassidis ve Grigoroudis, 2022) yer almaktadır. Ayrıca Tripadvisor'da yer alan verilerle hazırlanmış olan çalışmalar arasında öne çıkan konular arasında ise daha çok müşteri şikâyetleri yer almaktadır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Şahin, Kazoğlu ve Sönmez, 2017; Taştan ve Kızılcık, 2017; Işkın ve Baştürk, 2020). Buna göre Türkiye'deki otel işletmeleriyle ilgili Tripadvisor'da yer alan yorumlarda en çok e-şikâyet konusunun ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmalardan Işkın ve Baştürk'ün (2020) çalışmasında Sivas ilindeki konaklama işletmeleriyle ilgili yorumlarda; işletmelerdeki kahvaltının yetersiz ve kötü olması, koku ve havalandırma sorunları, temizlik şikâyetleri, internet hizmetinin yetersiz oluşu, personel şikâyetleri gibi eksikliklerin bulunduğunu saptanmıştır (Işkın ve Baştürk, 2020, s. 63).

Oteller hakkında olumlu veya olumsuz yorumlar tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Casalo, Flavian, Guinaliu ve Ekinci, 2015; Chen ve Law, 2016; Chan, Lam, Chow, Fong ve Law, 2017; Lombardi ve Venero, 2017; Tsao, Chen, Lin ve Ma, 2018; Yılmaz, 2020). Bu çalışmalardan Yılmaz' ın (2020) çalışmasına göre İstanbul'da otel seçimini etkileyen en önemli faktörün tavsiyeler olduğu, sıralamadaki otellerin çoğunun dört yıldızlı butik tarzda olması Türkiye'deki beş yıldızlı otellerin aksine oteller ve tatil beldesi olması, otellerin çoğunun şehrin Avrupa yakasında ve birbirine çok yakın olması bu otellerin benzer konsept ve olanaklara sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca literatürdeki çeşitli çalışmalarda müşterilerin otellerle ilgili değerlendirme skorları incelenmiştir (Banerjee ve Chua, 2016; Molinillo, XimÉnez, Fernández-Morales ve Coca-Stefaniak, 2016; Ak ve Altunöz Sürücü, 2018; Avcı, Ercan İştin ve Özgen

Çiğdemli, 2018; Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018; Ak ve Dinçer, 2019; Chang, Ku ve Chen, 2019; Sezen Doğancılı, Karaçar ve Ak, 2019; Yılmaz, 2020). Bu çalışmalardan Banerjee ve Chua'nın (2016) çalışmasına göre Amerika, Asya Pasifik, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgelerindeki bağımsız oteller arasında Avrupa'daki oteller en yüksek puanları alırken, Asya Pasifik'teki oteller en düşük puanları almıştır. Zincir oteller arasında ise Asya Pasifik'teki oteller en yüksek puanları alırken, Amerika'daki oteller ise en düşük puanları almıştır. Molinillo, XimÉnez, Fernández-Morales ve Coca-Stefaniak (2016) yaptıkları çalışmalarında İspanya kıyılarında ve Portekiz'in güney kıyılarında yer alan 2.211 otel için müşterilerin daha küçük otellere daha yüksek puanlar verme eğiliminde oldukları görülmüştür. Chang, Ku ve Chen'nin (2019) çalışmasında ise Hilton otelleri ile ilgili Tripadvisor da çevrimiçi müşteri yorumlarında iş seyahatinde olanların daha düşük puan verme, çiftlerin daha yüksek puan verme eğiliminde oldukları ve müşterilerin Temmuz ayında en düşük ve Aralık ayında ise en yüksek puanı verme eğiliminde oldukları görülmüştür. Yılmaz'ın (2020) çalışmasına göre İstanbul'daki otellerle ilgili müşteri yorumlarında otelin konumu, ulaşım olanaklarına erişim, yeme-içme konsepti, personel/hizmet kalitesi ve tesislerin temizliğinin otellere verilen yıldız puanlarını etkilediği belirlenmiştir. İstanbul'daki otel işletmeleri hakkındaki yorumları inceleyen benzer bir çalışma ise 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. Ak ve Dinçer'in (2019) bu çalışmalarında İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleriyle ilgili tüketici değerlendirme puanları konum, temizlik, hizmet, fiyat-performans değeri ve genel performans olmak üzere beş kriter üzerinden ele alınmıştır. Buna göre, beş yıldızlı otel işletmelerinin konum, yorum sayısı, oda fiyatı ve çevreye duyarlılık gibi bazı işletme özellikleri açısından tüketici inceleme puanlarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Avrupa yakasında yer alan otel işletmeleri, Asya yakasındaki otellere göre konum olarak daha yüksek puanlar almıştır. Sezen Doğancılı, Karaçar ve Ak'ın (2019) çalışmasında ise Göller Bölgesi'nde yer alan (Konya, Afyonkarahisar, Burdur ve Isparta) otel işletmeleri hakkında müşteri yorumları olumlu ve olumsuz unsurlar başlığı altında toplanmıştır. Olumlu unsurlar içinde en dikkat çekici olanları personel, temizlik ve yemeğe ilişkin değerlendirmeler, olumsuz olanların ise temizlik, personel ve yemeğe ilişkin unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ak ve Surucu (2018), yeşil yıldızlı termal otel işletmelerinin toplam çevrimiçi yorum sayısının, yani oda başına çevrimiçi yorum sayısının ve genel derecelendirme puanlarının yeşil olmayan yıldızlı otellere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Literatürdeki bazı çalışmalarda müşterilerin otelleri tercih nedenleri ve memnuniyetleri incelenmiştir (Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015; Kızıllırmak, Alrawadieh ve Aghayeva, 2015; Uğurlu, Aslan ve İnce, 2017; An, 2018; Güngör, Yücel Güngör ve Doğan, 2018; Yılmaz, 2020; Budak ve Kılıç, 2021). Bunun yanında literatürdeki bazı çalışmalarda ise olumlu yorumlar ve daha yüksek derecelendirme puanlarının müşteri memnuniyetini şekillendirdiği belirlenmiştir (Tuominen, 2011; Lu ve Stepchenkova, 2012; Simms, 2012; Molinillo, XimÉnez, Fernández-Morales ve Coca-Stefaniak, 2016; Bagnera, 2017; Mariani ve Borghi, 2018). Bu yorumlar arasında oda, restoran ve personel (Bagnera, 2017; An, 2018; Kuhzady ve Ghasemi, 2019), temizlik, hizmet (Bagnera, 2017; An, 2018), spor ve eğlence (Güngör, Yücel Güngör ve Doğan, 2018), konum ve ulaşım olanakları (Bagnera, 2017; An, 2018; Yılmaz, 2020; Glaveli, Manolitzas, Palamas, Liassidis ve Grigoroudis, 2022) gibi ifadeler memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer yandan bu ifadeler arasında konumun müşteri memnuniyetinde ve olumlu değerlendirmelerde en önemli kriter olduğu sonucuna varan bazı çalışmalar da mevcuttur (Cenni ve Goethals, 2017; Ak ve Dinçer, 2019; Alrawadieh ve Law, 2019;

Sann ve Lai, 2020; Peres ve Paladini, 2021). Konum ile ilgili ifadelerde ise müşteriler, bir otelin toplu taşıma hizmetlerine, havaalanına, şehir merkezine, mağazalara, restoranlara ve turistik mekanlara yakınlığını dikkate almaktadırlar (Bagnera, 2017).

3.Yöntem

Çalışmanın amacı, popüler sosyal ağlardan birisi olan Tripadvisor.com'da müşterilerin çevrimiçi olarak yaptıkları değerlendirmeleri ile Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin bazı özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu araştırmanın evrenini Gökçeada'da yer alan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 2020 yılı istatistiklerine göre Gökçeada'da konaklama tesisi sayısına göre Turizm İşletme belgeli 12, Belediye belgeli işletme sayısı ise 62 olmak üzere toplamda 74 işletme bulunmaktadır (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Bu işletmelerden Tripadvisor'da tüketicilerin yorumda buldukları 67 konaklama işletmesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan işletmelerin %47,7'si özel konaklama işletmelerine, %31,3'ü pansiyon işletmelerine, %21'i ise otel işletmelerine aittir.

Çalışmanın hipotezleri; konaklama işletmelerinin türü, buldukları konum ve kullanılan dil ile müşterilerin değerlendirme skorları üzerinde arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığına göre oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin türü (otel, pansiyon, özel konaklama) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin konumu (Kaleköy, Yıldızköy, Uğurlu vb.) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3= Müşterilerin değerlendirme skorları ile yorumlarda kullanılan dil (Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H4= Müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmelerin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Gökçeada'da yer alan konaklama işletmeleri ile ilgili 25.06.2021 ve 31.08.2021 tarihleri arasındaki müşterilerin değerlendirmelerinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışmada bu tarihler arasında otel işletmeleri, pansiyon işletmeleri, özel konaklama işletmesi olmak üzere 67 konaklama işletmesi için müşterilerin yaptıkları toplam 1936 değerlendirme çalışmaya dâhil edilmiştir. Müşterilerin ortalama memnuniyet düzeyleri esas alınmıştır. Tripadvisor'da yer alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini gösteren skorları en düşük 1 ve en yüksek 5 aralığındadır. Ayrıca çalışmanın veri seti normal dağılım göstermediği için veriler, parametrik olmayan testler ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan analizlerde Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında Çanakkale ili Gökçeada ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Araştırmada Gökçeada'da yer alan 67 konaklama işletmesine yönelik bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Türü, Hukuki Özelliği ve Konumları ile İlgili Bilgiler

İşletme Türü	Sayı	Yüzde
Otel	14	%21
Pansiyon	21	%31,3
Özel konaklama	32	%47,7
Toplam	67	100
Konum	Sayı	Yüzde
Kaleköy	6	%8,9
Yukarı Kaleköy	8	%12
Yıldızkoy	1	%1,5
Merkez	17	%25,3
Uğurlu	3	%4,5
Eski bademli	5	%7,4
Kuzulimanı	3	%4,5
Yeni bademli	13	%19,4
Zeytinli köy	2	%3
Aydıncık	4	%6
Kefaloz	1	%1,5
Dereköy	2	%3
Şahinkaya	1	%1,5
Tepeköy	1	%1,5
Toplam	67	100
Hukuki Özellik	Sayı	Yüzde
Bakanlık Belgeli	8	%12
Belediye Belgeli	32	%48
Diğer	27	%40
Toplam	67	100

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya dâhil edilen işletmelerin %47,7'si özel konaklama işletmelerine, %31,3'ü pansiyon işletmelerine, %21'i ise otel işletmelerine aittir. Buna göre Gökçeada konaklama işletmeleri ile ilgili yapılan yorumlarda en fazla özel konaklama işletmelerine yer verildiği görülmektedir. İşletmelerin hukuki açıdan özellikleri incelendiğinde ise, konaklama işletmelerinin %47,7'sinin Belediye Belgeli, %12'sinin Bakanlık Belgeli ve %40,3'ünün herhangi bir belgeye sahip olmadığı belirlenmiştir.

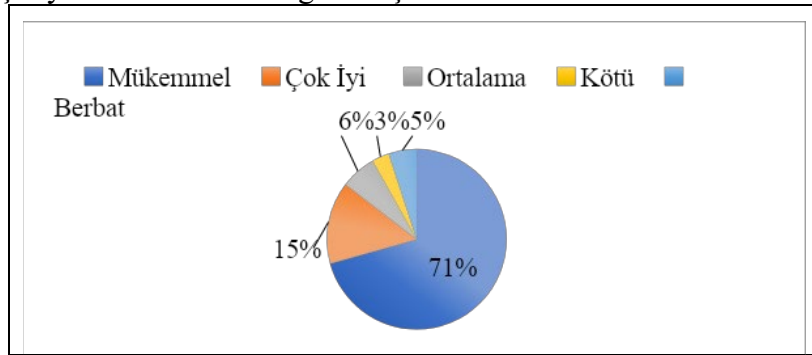
İşletmelerin konumları göz önünde bulundurulduğunda en yüksek oranla ilçe merkezi (%25,3), ardından sırayla Yeni bademli (%19,4), Yukarı Kaleköy (%12), Kaleköy

(%8,9), Eski Bademli (%7,4), Aydıncık (%6), Kuzulimanı ve Uğurlu (%4,5), Dereköy ve Zeytinli köy (%3), Yıldızkoy, Kefaloz, Şahinkaya ve Tepeköy (%1,5) gelmektedir. Buna göre en fazla ilçe merkezi daha sonra Yeni Bademli ve Yukarı Kaleköy konaklama işletmeleriyle ilgili yorumlarda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Müşterilerin Değerlendirme Skorlarına Göre Konaklama İşletmeleri Sıralaması

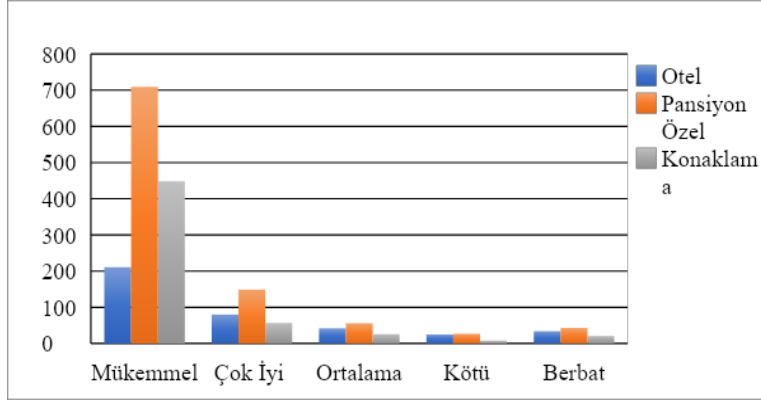
	Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Toplam	Toplam Puan
Otel	211	80	42	25	34	392	4,25
Pansiyon	709	149	56	27	43	984	4,38
Özel Konaklama	448	57	26	8	21	560	4,45
Toplam	1368	286	124	60	98	1936	4,36
Yüzde	%70,66	%14,77	%6,40	%3,09	%5,06	%100	

Tablo 2’de Gökçeada’da yer alan 67 konaklama işletmesine yönelik müşterilerin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Tabloya göre TripAdvisor’da Gökçeada’daki konaklama işletmelerine yönelik turistlerin yaptıkları değerlendirme puanlarının ortalaması 4,36’dır. Tablo1’de otel işletmeleri için 392, pansiyon işletmeleri için 984, özel konaklama işletmeleri için 560 olmak üzere toplam 1936 tane yorumun yapıldığı görülmektedir. Buna göre Gökçeada konaklama işletmelerinden en fazla pansiyon işletmeleri için yorumda bulunduğu anlaşılmaktadır.



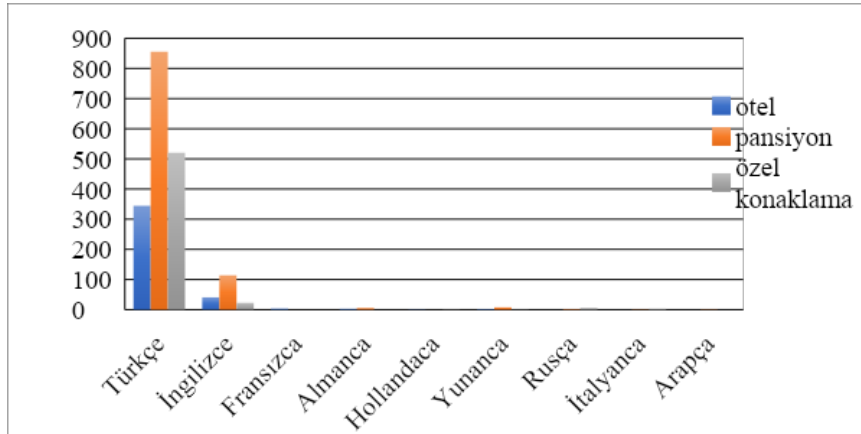
Grafik 2: Müşterilerin Konaklama İşletmeleriyle İlgili Toplam Değerlendirme Skorlarının Yüzdesi

Grafik 2’deki Müşterilerin değerlendirme skorlarına bakıldığında ise 5 puan ile en yüksek değer mükemmel olarak değerlendirildiği skor sayısının toplam 1368 ile (%70,66) en yüksek, 98 yorum (%5,06) ile 1 puan şeklinde değerlendirilen berbat skorunun en düşük orana sahip olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 3: Konaklama İşletmeleri Türlerine Göre Müşterilerin Toplam Değerlendirme Skorlarının Oranları

Grafik 3'e bakıldığında toplamda genel bakışın en olumlu olduğu işletmeler pansiyon işletmeleri iken otel işletmeleriyle ilgili olarak bakış açısının en düşük değer alan işletmeler olduğu belirlenmiştir. Buna göre Gökçeada ile ilgili yapılan yorumlar baz alındığında pansiyon işletmeleriyle ilgili toplam 709 yorumda mükemmel şeklinde değerlendirmenin yapıldığı görülmektedir. Bu değerler göz önüne alındığında Gökçeada'daki pansiyon işletmeleri ile ilgili ziyaretçilerin büyük oranda olumlu düşüncelere sahip olduğu ve işletmelerden memnun ayrıldığına dair fikir yürütülebilir.



Grafik 4: Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Konaklama İşletmeleri İçin Yorum Yaptıkları Diller

Grafik 4 incelendiğinde Gökçeada konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan yorumlarda toplamda Türkçe (1721), İngilizce (178), Yunanca (11), Almanca (9), Rusça (8), Fransızca (4), İtalyanca (4), Arapça (1), Hollandaca (1) diller kullanılmıştır. Yabancı müşteriler bakımından ise Yunan, Alman, Rus, Fransız ve İtalyan müşterilerin Gökçeada'yı tercih ettiklerini belirtmek mümkündür. Ayrıca yapılan yorumlarda en fazla Türkçe, İngilizce ve Yunanca dilleri kullanılmıştır. Grafikte görüldüğü üzere Gökçeada konaklama işletmeleri ile ilgili yorumları daha fazla Türkçe dilinde yapıldığı ve Gökçeada'ya gelen turistlerin daha çok yerli müşteriler olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinde 345 yorumda Türkçe'nin kullanıldığı ve geri kalan 51 yorumun ise İngilizce, Fransızca, Almanca, Yunanca ve Hollandaca dillerinde olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Pansiyon işletmelerinde 856 yorumun Türkçe dilinde yapıldığı ve geri kalan yorumların İngilizce, Almanca, Yunanca, Rusça, İtalyanca ve Arapça dillerinde

olduğu görülmüştür. Pansiyon işletmeleri ile ilgili dikkati çeken diğer bir konu ise yapılan yorumlardan 114 tanesinin İngilizce dilinde olduğuna yöneliktir. Özel konaklama işletmelerinde büyük bir farkla Türkçe (520) yorumların diğer dillerden fazla olduğu görülmektedir. Geri kalan 33 yorumda İngilizce, Rusça, İtalyanca, Hollandaca ve Yunanca dillerinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: İşletme Türü ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Kruskall Wallis Analizi

İşletme Türü	n	Sıra Ort.	X ²	S . D	p
Otel	14	29,07	2,168	2	0,338
Pansiyon	21	32,29			
Özel Konaklama İşletmesi	32	37,28			

Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin türü ile müşterilerin değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda müşterilerin Gökçeada konaklama işletmelerine yönelik değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($X^2=0,338$, $p>0,05$). Sonuç olarak, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre müşterilerin Gökçeada konaklama işletmelerine yönelik değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin türüne göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, müşterilerin değerlendirme skorları konaklama işletmelerinin türüne göre ortalamaları özel konaklama tesisleri için (37,28), pansiyonlar için (32,29) ve oteller için (29,07) şeklinde sıralanabilir.

Tablo 4: İşletme Konumu ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Kruskall Wallis Analizi

Konum	n	Sıra Ort.	X ²	S.D	p
Kaleköy	9	30,78	10,347	12	0,586
Yukarı Kaleköy	8	42,50			
Yıldızkoy	1	16,00			
Merkez	17	36,18			
Eski Bademli	5	35,60			
Kuzulimanı	3	37,00			
Yeni Bademli	13	36,54			

Zeytinliköy	2	23,50			
Aydıncık	4	23,50			
Kefaloz	1	16,00			
Dereköy	2	12,00			
Şahinkaya	1	31,00			
Tepeköy	1	54,00			

Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin konumu ile müşterilerin değerlendirme skorları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda müşterilerin Gökçeada konaklama işletmelerine yönelik değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($X^2=0,586$, $p>0,05$). Sonuç olarak, H1 hipotezi ret edilmiştir. Buna göre müşterilerin Gökçeada konaklama işletmelerine yönelik değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin buldukları konuma göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, müşterilerin değerlendirme skorları konaklama işletmelerinin konumuna göre ortalamaları Tepeköy için (54,00), Yukarı Kaleköy için (42,50), Kuzulimanı için (37,00) ve Yeni Bademli için (36,54) şeklinde sıralanabilir.

Tablo 5: Müşterilerin Yorumlarda Kullandıkları Dil ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Mann Whitney-U Testi

Kullanılan Dil	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı
Türkçe	42	34,29	1440,00
Diğer	25	33,52	838,00
Mann-Whitney U		513,000	
Wilcoxon W		838,000	
Z		-,163	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,870	

Müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile müşterilerin değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır (Tablo 5). Yapılan analiz sonucunda müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmeleri değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,870>0,05$). Buna göre, H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 6: Müşterilerin Yorumlarda Kullandıkları Dil ile İşletmelerin Konumları Mann Whitney-U Testi

Konum	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı
Merkez	17	21,50	365,50
Köyler	50	38,25	1912,50
Mann-Whitney U		212,500	
Wilcoxon W		365,500	
Z		-3,655	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	

Müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmelerin konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır (Tablo 6). Yapılan analiz sonucunda müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmelerin konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Buna göre, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla konum olarak Gökçeada köylerindeki işletmelerle ilgili müşterilerin çevrimiçi yorumlarda yabancı dilin kullanılma ortalaması (38,25), merkezdeki ortalamaya (21,50) göre daha yüksektir. Gökçeada köylerindeki konaklama işletmeleri ile ilgili müşterilerin çevrimiçi yorumlarda daha çok Türkçe dışındaki dilleri, merkezdeki işletmelerle ilgili olarak da Türkçe dilini kullandıkları görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması, tüm tüketicilerin internet ağlarına ulaşım imkânlarının bulunması, ziyaretçi notlarının diğer ziyaretçilerin tercihlerini oluşturmada örnek teşkil etmesi açısından sosyal medya araçlarına ilgi ve talep artmaktadır. Destinasyon seçiminde çevrim içi siteler sayesinde daha önce ziyaret eden müşterilerin yorumlarını inceleme fırsatı tanıyan çeşitli kanallar turistlerin bilgi edinme imkânlarını genişletmektedir. Ayrıca çok sayıdaki tüketici rezervasyon kararlarında sosyal medya yorumlarından gün geçtikçe daha fazla etkilenmektedir. Yapılan bu çalışmada, Gökçeada ilçesi ile ilgili TripAdvisor kanalı ile tüketicilerin memnuniyet derecelerinin saptanması hem müşteri tercihleri için yararlı olduğu gibi hem de bölge işletmecileri açısından büyük önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmada, Gökçeada ilçesinde faaliyet gösteren 67 konaklama işletmesi için 1936 yorum incelenmiştir. İncelenen işletme türleri arasında oteller, pansiyonlar ve özel konaklama işletmeleri yer almaktadır. Bu işletmelerin çoğunluğu özel konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. İşletmelerin hukuki özellikleri baz alındığında ise daha çok belediye belgeli işletmelerin çalışmaya dahil olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda müşterilerin değerlendirme skorlarının işletmelerin türü, konumu ve müşterilerin yorumlarda kullandıkları dile göre herhangi bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Ancak, müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmelerin konumları arasında bir farklılığın olduğu ve Gökçeada köylerinde yer alan işletmelerle ilgili yapılan çevrimiçi yorumlarının daha çok yabancı dilde yapıldığı

tespit edilmiştir. Farklı dillerde yorumların yapılması çeşitli ülkelerden Tripadvisor kullanıcılarının olduğunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya hesaplarında ve web sayfalarında farklı dillerde bilgiler aktarmaları çevrimiçi yorumları takip eden müşterileri daha fazla etkileyebilecektir. Genel olarak Gökçeada konaklama işletmeleri için en fazla yorum yapılan diller ise, Türkçe (1721) ve İngilizce (178) olmuştur. Buna göre Gökçeada işletmeleri ile ilgili çevrimiçi yorumda bulunanların daha çok yerli turistler olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca yapılan çalışmadaki çevrimiçi yorumların en fazla pansiyon işletmeleri için olduğu görülmüştür. Dolayısı ise Gökçeada'da yer alan özellikle pansiyon işletme yöneticilerinin çevrimiçi yorumları takip etmeleri, müşteri yorum ve şikâyetlerine hızlı bir şekilde yanıt vermeleri gerekmektedir. Müşterilerin toplam çevrimiçi değerlendirme skorlarında ise büyük çoğunluğun %71 ile mükemmel şekilde yorumda bulunduğu ve buna göre ziyaretçilerin konakladıkları işletmelerden daha çok memnun şekilde ayrıldıklarını söylemek mümkündür. Benzer bir çalışma olan Avcı, Ercan İştin ve Özgen Çiğdemli'nin (2018) yaptıkları çalışmada Van'daki otel işletmeleriyle ilgili müşteri değerlendirme skorlarının seyahat türü, otel türü ve yıllar açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma ile benzerlik gösteren diğer bir çalışma olan Çuhadar vd.'nin (2018) çalışmalarında ise Isparta'daki konaklama işletmelerin türü ve müşteri skorları arasında anlamlı bir fark bulunmuş ancak konum, fiyat ve hukuki durum ile müşteri skorları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sonuç olarak Gökçeada konaklama işletmeleri ile ilgili incelenen çevrimiçi yorumlara göre müşterilerin konakladıkları işletmelerden memnun oldukları ve yine en fazla memnuniyetin pansiyon işletmelerine yönelik olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar, turizm pazarlamacılarının sosyal medyanın rolünü artık görmezden gelemeyeceklerini doğrulamaktadır. Ayrıca yapılan çalışma ile elde edilen bulgular, konaklama işletmelerinin çevrimiçi yorum sıralamalarıyla rekabet edebilmesini sağlamak için kalite yönetimi çabalarının yanı sıra hizmet kurtarma prosedürlerine büyük ihtiyaç olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle de Gökçeada'da memnuniyet oranlarının daha düşük olduğu otel işletmeleri ve özel konaklama tesislerinin müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Örneğin, Gökçeada konaklama işletmeleri tarafından blog yazarlarının davet edilerek yapılacak çeşitli uygulamalar da sosyal medyada işletme tanıtımına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetinde hangi sorunların yer aldığını tespit etmeleri ve bu sorunların çözülmesine odaklanmaları gerekmektedir. Ayrıca Gökçeada konaklama İşletmelerin web sayfalarındaki bilgilerini güncel tutmaları ve Google haritalarda konumlarını eklemeleri web sayfaları üzerinde daha fazla görünür olmalarına ve müşterilerin daha kolay erişim sağlamalarına olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra bu işletmeler, alternatif bir strateji olarak sosyal medyayı benimsemek, bu sitelerde reklam vermek veya içerik sağlamak, sosyal medya bileşenlerini turizm destinasyonu veya tedarikçi web sitesine entegre etmek gibi yollar izleyebilirler. Diğer yandan teknolojik alanlarda yatırım maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle yerel yönetimlere de görev ve sorumluluklar düşmektedir. Son dönemlerde önemi artan akıllı şehircilik uygulamaları konusunda yatırım yapılması işletmeler ve ada tanıtımı konusunda oldukça etkili olacaktır.

Gelecek çalışmalarda araştırmacılara benzer destinasyonlarda farklı turizm işletmeleri ile ilgili müşteri çevrimiçi yorumlarının incelenmesi veya karşılaştırmada bulunulması önerilebilir. Ayrıca facebook, twitter, instegram gibi sanal topluluklardaki Gökçeada ve

ada işletmeleri ile ilgili yorumlar incelenebilir. Yapılacak çalışmalarda sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak konaklama işletmesi yöneticilerin görüşlerinin alındığı çalışmaların yapılması ilgili alan yazına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ak, S. ve Altunöz Sürücü, Ö. (2017). Termal Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Bağlamında İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 53-73.
- Ak, S. ve Dinçer, M. Z. (2019). Investigation of Consumer Reviews on Social Media for Five-Star Hotel Enterprises in Istanbul: A Case of TripAdvisor. *Journal of Tourismology*, 5(2), 171-183.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Alrawadieh, Z. ve Law, R. (2019). Determinants of Hotel Guests Satisfaction from the Perspective of Online Hotel Reviewers. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84-97.
- An, T. (2018). Guest Satisfaction in New Zealand Luxury Hotels: A Study of Reviews from TripAdvisor, Master Thesis, Auckland University of Technology, New Zealand.
- Arıca, R. ve Çorbacı, A. (2019). Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- Arkadaş, A. R. ve Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2633-2658.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel Müşterilerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve SosyalAğ Analizi ile Performans Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.
- Avcı, C., Ercan İştin, A. ve Özgen Çiğdemli, A. Ö. (2018). Çevrimiçi Tüketici Yorumları: Van İlinde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik Bir Çalışma. *International West Asia Congress of Tourism Research*, (s. 107-114). Van.
- Bagnera, S. (2017). A (Diamond) Cut Above the Rest: Improving Hotel Operations Based on TripAdvisor Rating Attributes. *Boston Hospitality Review*, 5(3), 1-16.
- Banerjee, S. ve Chua, A. Y. K. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Budak, İ. ve Kılıç, G. (2021). Muhafazakar Otellerin Çevrimiçi Yorumlar ile Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamalar ve Yönetimi*, 12(1), 76-86.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M. ve Ekinci, Y. (2015). Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.

- Cenni, I. ve Goethals, P. (2017). Negative Hotel Reviews on TripAdvisor: A Cross-Linguistic Analysis. *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30.
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W., Fong, L. H. N. ve Law, R. (2017). The Effect of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Role of Reader-Reviewer Similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54-65.
- Chang, Y., Ku, C. ve Chen, C. (2019). Social Media Analytics: Extracting and Visualizing Hilton Hotel Ratings and Reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48(2019), 263-279.
- Chen, Y.-F. ve Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *Turizm İstatistikleri*, <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70504/turizm-istatistikleri.html>
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C. ve Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Glaveli, N., Manolitzas, P., Palamas, S., Liassidis, C. ve Grigoroudis, E. (2022). Breaking the Curse: Extracting Strategic Directions for Hotel Industry in Wuhan from TripAdvisor Quantitative Rating. *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2022.2051194.
- Gözgeç Mutlu, H. (2019). TripAdvisor Şikâyetlerinin Analizi: Bandırma ve Erdek Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu*, (s. 145-150). Bandırma.
- Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study. Role & Impact of Online Travel Reviews. <http://www.TripAdvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
- Güngör, O., Yücel Güngör, M. ve Doğan, S. (2018). Comparative Study About 4 And 5 Star Hotels in Antalya and Barcelona According to Tourist Ratings at Holidaycheck Web Site. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1), 74-88.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Işkın, M. ve Baştürk, Y. A. (2020). Sivas' da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarına Yönelik Nitel Bir Analiz. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 64-76.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Kim, W., Jeong, O.R. ve Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35, 215-236.

- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kuhzady, S. ve Ghasemi, V. (2019). Factors Influencing Customers' Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69-79.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). *Konaklama İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>
- Lea, B. R., Yu, W. B., Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006). Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 121-138.
- Lombardi, I. ve Venero, F. (2017). What and who with: A social approach to doublesided recommendation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 101(1), 62-75.
- Mariani, M. M. ve Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com Rating System: Bringing Hotel Class into the Picture. *Tourism Management*, 66(1), 47-52
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A. ve Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Peres, C. K. ve Paladini, E. P. (2021) Exploring the Attributes of Hotel Service Quality in Florianópolis-SC, Brazil: An Analysis of Tripadvisor Reviews. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Quinby, D. ve Rauch, M. (2012). Social Media in Travel 2012. Social Networks & Traveler Reviews. <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Social-Search/SocialMedia-in-Travel-2012-Social-Networks-Traveler-Reviews>
- Sann, R. ve Lai, P.-C. (2020). Do Expectations Towards Thai Hospitality Differ? The Views of English vs Chinese Speaking Travelers. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 43-58.
- Sezen Doğancılı, O., Karaçar, E. ve Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106.
- Solmaz , B., Tekin , G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği.

Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5), 163-177.

- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1), 68-82.*
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 270-284.*
- TripAdvisor (2022). Travel in 2022 - A Look Ahead: Tripadvisor Research, in Partnership with Ipsos MORI, Reveals 2022 is the Year of the Travel Rebound. Erişim adresi: <https://tr.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/travel-2022-look-ahead-tripadvisor-research-partnership-ipsos>
- Tsao, H.-Y., Chen, M.-Y., Lin, H.-C. K. ve Ma, Y.-C. (2018). The Asymmetric Effect of Review Valence on Numerical Rating: A Viewpoint From a Sentiment Analysis of Users of Tripadvisor. *Online Information Review, 43(2), 283-300.*
- Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. *19th annual Frontiers in Service Conference, Sweden.*
- Uğurlu, K., Aslan, E. ve İnce, Y. (2017). Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarından Olan Facebook Sayfalarının Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi. *1. International Halal Tourism Congress, (s. 452-465). Kastamonu.*
- Ünal, A. (2019). Otel Müşterilerinin E-şikayetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(2), 561-581.*
- Yılmaz, E. S. (2020). The Effects on Consumer Behavior of Hotel Related Comments on the Tripadvisor Website: An Istanbul Case. *Advances in Hospitality and Tourism Research, 8(1), 1-29.*

Etik Kurul İzni

Çalışmamızın anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar, insan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması, insanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar, hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar, kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar arasında yer almaması sebebiyle ve bu çalışmada kullanılan materyal ve yöntemlerin etik kurul izni ve/veya yasal-özel izin gerektirmediğini beyan ederiz.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

1.Yazar: %50

2.Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

KENTSEL PLANLAMADA REKREATİF YEŞİL ALANLARIN ROLÜ

The Role Of Recreative Green Areas in Urban Planning

Akyay UYGUR^a Nahide Betül ÖZKAN^b

Özet

Açık ve yeşil alanlar, sosyal yaşam içerisinde doğadan kopuk ve monoton bir şekilde yaşayan kentli bireylerin yaşam kalitesinin ve refah düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır. Açık ve yeşil alanların kentsel planlama sürecinde, rekreasyonel alan bağlamında düzenlenmesi kentlerde ortaya çıkan çevre ve hava kirliliği, betonlaşma, çarpık kentleşme gibi olumsuz etkilerin giderilmesinde oldukça önemlidir. Kavramsal bir inceleme olan bu çalışmanın amacı, kentsel yeşil alanların rekreasyon olanakları bakımından eksik olması ve bu eksikliklerin giderilmesi halinde kentli bireylerin üzerinde yaratacağı olumlu etkileri ortaya koymaktır. Ayrıca ileride yapılacak olan kentsel yeşil alanların rekreasyonel bağlamda değerlendirilmesine ilişkin çalışmalar için kavramsal bir temel oluşturması amaçlanmıştır. Bu çalışmada, kent ve rekreasyon kavramları arasındaki ilişki ele alınmış ve kentsel yeşil alanlar rekreasyonel işlevsellik bakımından değerlendirilmiştir. Araştırmada, kentlerde rekreasyon alan planlamaları yapılırken açık ve yeşil alanların ön planda tutulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kentsel planlama, Rekreasyon, Yeşil alan

Abstract

Open and green spaces contribute to increasing the quality of life and welfare of urban individuals who live in a monotonous and disconnected way from nature in social life. The arrangement of open and green areas in the context of recreational areas in the urban planning process is very important in eliminating the negative effects such as environmental and air pollution, concretization and unplanned urbanization. The aim of this study, which is a conceptual review, is to reveal the positive aspects of the arrangement of open and green spaces in urban planning in a way that allows recreational activities to be provided to urban individuals. In this study, the relationship between the concepts of city and recreation is discussed and urban green spaces are evaluated in terms of recreational functionality. In the research, it was concluded that open and green areas should be kept in the foreground while planning recreational areas in cities.

Keywords: Urban planing, Recreation, Green area

Makele Geliş Tarihi: 07.06.2022 Makale Kabul Tarihi: 27.06.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Nahide Betül ÖZKAN (nahide.coban@hbv.edu.tr)

*Bu makale, "Future Trends in Leisure and Recreation Congress (FTLRC'22)" de özet bildiri olarak yayımlanmıştır.

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (akyay.uygur@hbv.edu.tr)
ORCID: 0000-0002-8006-7867

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara/Türkiye (nahide.coban@hbv.edu.tr)
ORCID: 0000-0002-8245-6532

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6774485>

1.Giriş

Rekreasyonel planlama, kentlerde yaşayan bireylerin boş vakitlerini değerlendirme fırsatları sunarak ve açık-yeşil alanların aktif bir şekilde kullanılarak rekreasyonel faaliyetlerin mekânsal açıdan önemini ortaya koymaktadır. Kentlerde rekreasyonel planlama yapılırken çevresel tasarım tekniklerinin kullanılmasının yanı sıra toplumsal boş zaman algısı da inceleme altına alınmaktadır. En geniş anlamda rekreasyon planlaması; kentte yaşayan bireylerin çevresel ve toplumsal etkileşimde bulunacağı alan üzerinde yürütülen çalışmadır. Rekreasyon planlaması; şehir planlama, peyzaj mimarlığı, rekreasyon ve park yönetimi gibi pek çok disiplinin karışımıdır. Rekreasyon planlamasının hem yöntemi hem de sonuçları zamana bağlı gelişim süreci içerisinde yer almaktadır. Kentsel bir oluşumda doğal çevre ile ilgili unsurları koruma altına almak biyolojik bir ihtiyaca dayanmaktadır. Karaküçük (1999), kentsel yeşil alanların rekreasyon kaynağı olarak değerlendirilmesinin ulaşılabilirlik, gelişme olanakları, peyzaj özellikleri ve doğal alanların korunması hususunda desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. İç mekânda gerçekleştirilen aktiviteler rutin haline geldiği takdirde, insanlar değişim için psikolojik ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Bu ihtiyaçlar bir araya geldiğinde açık hava mekanlarına, doğaya doğru kaçmak için istekler ortaya çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında kent ve yeşil alan rekreasyonunu birlikte ele alan az sayıda kavramsal inceleme olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada, kentli bireylerin rekreasyonel ihtiyaçlarını gidermeleri için kentsel açık ve yeşil alanların değerlendirilebileceğine ve kentsel planlama sürecine yeşil alanların dahil edilmesinin önemine değinilmiştir.

2. Kent ve Rekreasyon

Kent kavramı, insanlık tarihi boyunca farklı medeniyetler tarafından birçok isimle anılmıştır. Temelde aynı anlamı taşımakla birlikte, kentin içinde barındırdığı sosyo-ekonomik özelliklerin ön plana çıkmasıyla farklı kavramlar ile ifade edilmiştir. Antik Yunan döneminde kent (polis) kavramı, o dönemde bağımsız ve mal sahibi olmak anlamına gelen yurttaşlık haklarına dayanmaktadır. Günümüzde “metropol” olarak ifade edilen kentler ise ekonomik, toplumsal, politik ve kültürel işlevlerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Kentleri diğer yerleşim yerlerinden ayıran temel özellik, birçok işlevi içerisinde barındırması ve diğer yerleşim yerlerine kıyasla daha yoğun nüfusa sahip olmasıdır (Özden, 2010:20).

Kent, insanlık tarihi kadar eski ve uygarlık ile özdeşleşen bir olgudur. Başka bir deyişle, kent olgusu ve uygarlıklar aynı gelişim süreci içindedir. Yerleşik hayata geçen ilk insanların bir arada yaşamaya başlaması, nüfusun hızla artması beraberinde ulaşım, sağlık ve sosyal olanaklar gibi toplumsal ihtiyaçların oluşması kentlerin ortaya çıkmasında öncü olmuştur (Yüksel ve Yeşil, 2017:355). Sanayileşme süreciyle gelen üretim-tüketim döngüsü, kent kavramının gerçek anlamını bulmasıyla birlikte kentli bireylerin yaşam koşullarının değişime uğramasını sağlamıştır. Kentli bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri, kültürel değer ürettikleri ve paylaşım içerisinde oldukları mekanlar kent dokusunu oluşturmaktadır. Kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler gibi boş zaman değerlendirme faaliyetlerini gerçekleştirdikleri mekanlar aynı zamanda kentin kimliğini yansıtmaktadır (Tatlıdil, 2009:319). Kentlilerin yaşama, çalışma, eğlenme ve dinlenme aktivitelerine katılımlarına olanak tanıyan birçok mekân bulunmaktadır. Kent kimliğini yansıtan bu mekanlar işlevlerine göre konut yerleri, ticaret ve iş alanları, sanayi alanları, sosyal tesisler, rekreasyonel ve doğal alanlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Gül ve Küçük, 2001:30).

Kentli bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler, fayda sağlamalarının yanı sıra birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik yenilikler günlük

yaşam içerisinde fizyolojik ihtiyaçları gidermede kolaylık sağlarken ruhsal ve psikolojik ihtiyaçlar noktasında yetersiz kalmaktadır. Rutin çalışma hayatı içerisinde dinlenme, eğlenme, keyifli vakit geçirme gibi insani ihtiyaçları olan kentli bireyler, bu ihtiyaçları gidermek için çeşitli aktivitelere yönelmektedirler (Tolunay, Alkan ve Korkmaz, 2004:62). Çalışma dışı zamanda gerçekleştirilen bu aktiviteler, bireylere zihinsel ve bedensel açıdan yenilenme sağlamaktadır. Bireylerin zevk aldığı, doyuma ulaştığı ve yenilediği boş zaman aktiviteleri, rekreasyon kavramı ile tanımlanmaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016:93). Bir başka tanımlamaya göre rekreasyon, “şehir, kasaba ve ilçelerdeki; eğlence alanları, parklar, oyun alanları, su merkezleri ve spor alanlarında yapılan aktiviteler” olarak ifade edilmiştir (McLean, Hurd ve Rogers, 2008:42).

Endüstrileşmeyle beraber gelen çalışma saatlerindeki değişimler, toplumsal işleyiş içerisinde günlük hayatın monotonlaşması, üretimdeki verimlilik sayesinde refah seviyesinin yükselmesi, öte yandan zihinsel ve fiziksel olumsuzluklar “boş zamana” duyulan ihtiyacı artırmıştır (Tatlıdil, 2009:320). Günümüzde modern kentler kurulurken bireylerin ihtiyaçları karşılamaya yönelik yaşam alanları oluşturulmuştur. Örgütlü toplumsal yaşam olarak kabul gören kentler, bireylerin yalnızca zorunlu zaman dilimlerinin şekillenmesinde değil, boş zaman dilimlerinde de düzenleyici ve yönlendirici bir rol oynamaktadır (Gümüş, Alay Özgül ve Karakılıç, 2017:33).

Bu bilgiler doğrultusunda kentte yaşayan bireylerin, yoğun iş yükünü, geçim sıkıntılarını, sağlıkla ilgili endişeleri giderecek ve günlük rutinden çıkmalarını sağlayacak, ailece ve bireysel olarak keyifli zaman geçirerek tatmin olmalarını sağlayacak en ekonomik ve ulaşılabilir alanların kentsel rekreasyon alanları olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda yerel yönetimlere büyük görev ve sorumluluk düşmektedir. Yerel yönetimlerin, kentte yaşayan her gruptan bireylerin boş zamanlarını verimli bir şekilde kullanmalarını sağlamak için ve kentli bireylerin kendilerini çok yönlü geliştirmeleri için rekreasyonel faaliyetlere ayrılmış alanlar oluşturmaları oldukça önemlidir (Koçyiğit ve Yıldız, 2014:212). Tez, Doğan, Yavaş, Erkaya, Tavazar ve Gürel (2014), çalışmalarında yerel yönetimlerin rekreasyonel hizmetler noktasında yetersiz olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada, en büyük yetersizliklerin başında rekreatif alanların az olması ve tesislerin yetersiz olması sonucuna ulaşılmıştır. Çocuk, yaşlı, çalışan, emekli tüm kentli bireylerin psikolojik ve fizyolojik olarak rekreasyon alanlarından gördükleri faydanın boyutu değerlendirildiğinde ise bu alanlara yönelik kullanıcı profiline belirlenmesi, yenilenmesi ve iyileştirilmesi için planlama aşamasının dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Karacakız ve Dinçer, 2019:1632).

3. Kent Planlamalarında Rekreasyon Alanları

Kent planlaması, bireylerin temel ihtiyaçları dikkate alınarak kamu yararı ve kentsel çevre tasarımı ile ilgilenen bir süreçtir. Kentlilerin yeterli çalışma, eğitim, dinlenme ve eğlenme imkanlarına sahip olması beraberinde huzurlu ve refah içinde yaşayan bir toplumu getirmektedir. Bireylerin tüm ihtiyaçlarının uygar bir biçimde karşılanması için yapılan kent planlaması, fiziksel ve zihinsel ihtiyaçları bir arada değerlendirmeyi gerektirmektedir (Üstündağ, Devecioğlu ve Akarsu, 2011:64). Bu bağlamda kent planlamacıları, kentte yaşayanların alışveriş ihtiyaçları için dükkân, çarşı, atölye; eğitim ihtiyaçları için eğitim kurumlarının bulunduğu alanlar; eğlenme ihtiyaçları için rekreasyon, spor, mesire, park ve bahçe gibi alanları tasarlamaktadır (Cereci, 2010:47).

Kent planlamacılarına göre kentin önemli bir parçası olan rekreasyon alanları bireylere sosyal ve psikolojik yönden yarar sağlamaktadır. Bu alanlar yalnızca bireysel olarak değil toplumsal olarak da etkileşim ve uyum yönünden fayda sağlayan önemli mekanlardır (Loukaitou-Sideris, Levy-Storms, Chen ve Brozen, 2016:239). 23804 sayılı

İmar Yönetmeliğinde, “Toplumun yararlanması için ayrılan oyun bahçesi, çocuk bahçeleri, dinlenme, gezinti, piknik, eğlence, ve kıyı alanları toplamıdır. İnterpol ölçekteki fuar, botanik ve hayvanat bahçeleri ve bölgesel parklar da yeşil alan kapsamındadır.” şeklinde yeşil alan tanımlaması yapılmıştır. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklılık gösteren bu alanlar, fiziksel ölçütlere göre kapalı rekreasyon alanları ve açık hava rekreasyon alanları olarak iki ana bölüme ayrılmıştır. Kapalı rekreasyon alanları insanlar tarafından tasarlanmış ve açık hava ile ilişkisi bulunmayan mekanlardır. Açık hava rekreasyon alanları ise fiziksel sınırları olmayan geniş alanları kapsayan üç tipi bulunan alanlardır. Birinci tip açık hava rekreasyon alanları, kullanıcı olarak belirlenen kitlenin yakınında yer alan, 1-2 ha’lık kent parkları gibi alanlardır. İkinci tip açık hava rekreasyon kaynakları, eşsiz doğal kaynaklara sahip olan geniş alanları içeren ulusal parklar gibi alanlardır. Üçüncü tip açık hava rekreasyon alanları ise kent merkezlerine 1-2 saatlik mesafede bulunan açık ve yeşil alanlardır (Akesen, 1978:168).

Kent içerisinde yaşamını sürdüren toplumun yalnızca çalışma yaşamında değil boş zaman, rekreasyon, açık ve yeşil alan hizmetleri bakımından yaşam kalitesini artırmak yerel yönetimlerin misyon ve hedefleri arasında yer almaktadır (Mobley, 2006:4). Son yıllarda yerel yönetimler ve kent planlamacıları tarafından önem kazanan rekreasyon alanlarına olan talebin, bireylerin boş zaman algılarına, kişisel tercihlerine ve demografik özelliklerine göre bağlı olarak farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür (Demir ve Demir, 2006:37). Kentli bireylerin hizmetine sunulacak alan hakkındaki rekreasyonel eğilimlerini belirlemek, planlama kararı alınırken karar verme sürecinde önemli katkılar sağlamaktadır.

Bireylerin bulunduğu fiziki çevre rekreatif faaliyetlerde katılımcı olmasını belirlemesinin yanı sıra katılım sağlayacağı rekreatif faaliyet çeşidini de belirlemektedir (Hall ve Page, 2006:38). Bireylerin ikamet yerlerine yakın çevrelerini keşfetmeleri ve yakın çevrede gerçekleşen etkinliklere katılım sağlamaları kent içi rekreasyon alanlarının hem yakınlık hem de güvenlik sebebiyle daha fazla talep görmesini sağlamaktadır (Sevil, Şimşek, Katırcı, Çelik, Çeliksoy ve Kocaekşi, 2012:57). Rekreasyonel etkinliklere katılım olarak bakıldığında, bir bölgeye ulaşım imkânı olduğu sürece anlam kazanmaktadır (Güleç, 1979:133). Bu noktada kent ormanlarını da kentli bireylerin açık hava rekreatif etkinliklerine aktif ya da pasif olarak katılım sağlayabilecekleri alanlar olarak değerlendirmek mümkündür (Kurdoğlu ve Düzgüneş, 2011:203). Kent ormanları, kente yeşil bir doku ile estetik kazandırmasının yanı sıra insanlara dinlenme, sağlık ve sporu kapsayan rekreasyonel imkanlar sunmaktadır (Kiper ve Öztürk, 2011:106). Kentsel planlama çalışmaları yapılırken rekreasyonel aktiviteler için ayrılan bölge için konusunda uzman kişilerin kentli bireylerin tercihleri doğrultusunda seçim yapmaları gerekmektedir. Bu değerlendirme planlama aşamasında kentli bireylerin kullanımına yönelik gerçekçi kararların alınmasında yardımcı olmaktadır. Bu sayede ileriye dönük kent planlamaları yapılırken fonksiyonel alanların ayrılmasına ve rekreasyonel kullanımların artırılmasına olanak tanımaktadır.

Kentsel planlama çalışmalarında rekreasyon alanları planlanırken bütüncül bir yaklaşım izlenmelidir. Kent planlamasında rekreasyonel alanların teknik kriterler doğrultusunda sürekliliğinin sağlanmasının yanı sıra bu alanların kentin tamamıyla bir bütünlük sağlaması gerekmektedir. Kentlerde zaman içerisinde meydana gelen değişim ve gelişimlere uyum sağlayacak şekilde esneklik ve sürdürülebilirliğe sahip olmalıdır. Rekreasyonel alan üniteleri planlanırken kentin doğal kaynakları, iklimi, coğrafi yapısı,

bitki örtüsü gibi genel karakteristik özellikleri temel alındığı takdirde efektif ve cazip rekreasyon alanları oluşturulması mümkündür. Rekreasyonel alanlar doğal çevreyle birleştiğinde, kentin genel imaj ve kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte çevrenin kent cazibesine ve ekonomik anlamda kalkınmasına da önemli katkıları bulunmaktadır (Clay ve Daniel, 2000:10).

3.1. Kentsel Açık ve Yeşil Alanlar

Kent dokusunu oluşturan önemli etmenlerden birisi olan açık alan kavramı, mimari yapı ve ulaşım ağı dışında kalan boş alanlar olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir ifadeyle, dış mekânda yer alan, üzerinde herhangi bir yapının olmadığı ve rekreasyonel kullanım için elverişli olan alanlar olarak kabul görmektedir (Gül ve Küçük, 2001:31). Kent planlama kapsamında, açık alanların değerlendirilmesi, rekreasyonel imkanları yönünden olduğu kadar, çevre kirliliğinin önüne geçilmesi ve rahatsız edici bir kent görünümünün engellenmesi bakımından önemlidir.

Kentsel yeşil alanlar, kentsel yapılanmanın içerisinde bireylere doğayla yakınlaşma imkânı sunarak, rekreasyonel faaliyetlerini, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılayan ortak alanlardır (Ceylan, 2007:39). Kentin fiziksel ve sosyal niteliğinin belirlenmesinde önemli bir rolü olan yeşil alanları, eğitimsel, kültürel ve rekreatif amaçlı kullanıma imkân tanıyan kentli bireylerin tümüne eşit olarak hizmet veren kamu alanları olarak ifade etmek mümkündür (Yuen, 1996:960). Kentsel yeşil alanlar, çoklu işlevselliği sayesinde kentin kalite standardını belirlerken gerek estetik gerekse çevresel bakımdan oldukça önemlidir.

Açık ve yeşil alanlar ile ilgili birbirinden ayrı tanımlamalar yapılsa da kent kültürü içerisinde iki kavramı birlikte değerlendirmek mümkündür. Kentsel açık ve yeşil alanlar, insan ile doğa arasında kentsel yaşam koşulları ile bozulan dengeyi koruma özelliği taşımaktadır. Kentleşmenin getirdiği bir sonuç olarak bireylerin günlük akış içerisinde doğayla birleşmeleri oldukça zorlaşmaktadır. Son yıllarda artan plansız ve çarpık kentleşmeler, betonlaşan kentler açık ve yeşil alanlara duyulan ihtiyacı gözler önüne sermektedir. Buna bağlı olarak gelişmiş kentlerde, insanların doğaya duydukları ihtiyaçlar ön planda tutularak uygun kent ekolojisi oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde hızlı kentleşme, teknolojiye olan bağımlılık, masa başında geçirilen zamanın artması, salgın hastalıklar gibi pek çok etken sayesinde insanların açık ve yeşil alanlara olan ihtiyaçları artmıştır. Araştırmalara bakıldığında kentli bireylerin kalabalık, gürültü, yeşil alan eksikliği gibi etkenlerden dolayı, kırsalda yaşayan bireylerden farklı davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir. Kuo ve Sullivan (2001) çalışmalarında, yakın çevresinde yeşil alan olan evlerde yaşayan bireylerin, etrafı boş arazi olan evlerde yaşayan bireylere göre aile ve çevrelerine daha az şiddet eğiliminde olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra doğal manzaranın stresi azaltmasında önemli bir etmen olduğu bilinmektedir. Bir diğer önemli araştırmada ise hastanelerde ağaçları ve doğayı görme fırsatı olan hastaların daha hızlı iyileşme eğilimi gösterdikleri ortaya konulmuştur (Uslu, 2007:36). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre ise olumsuz çevresel etkileri azaltmak için kentlerde yaşayan bireylerin kişi başına 9 m² yeşil alana ihtiyacı bulunmaktadır.

Öztürk (2013), çalışmasında açık ve yeşil alanların ekolojik, toplumsal, psikolojik, fizyolojik özellikleri ile kentli bireylerin yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediğini deşinmiştir. Sanayileşmenin yarattığı gelişmeler kentlerde açık ve yeşil alanlara duyulan ihtiyacı uzun bir süre gölgede bırakmıştır. Ancak günümüzde bilinçlenmenin artmasıyla birlikte kent imajına olan etkisinin yanı sıra, açık ve yeşil alanların kentlilerin yoğun çalışma temposu içinde karşılaştıkları pek çok sağlık sorunun

giderilmesinde ne kadar önemli olduğu görülmüştür. Kentin açık ve yeşil alanları insanların uzun süre kapalı ortamda çalışma zorunluluğundan doğan sağlık sorunlarını aşabilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde toplum sağlığı kuruluşları açık ve yeşil alanların insan sağlığına olan etkilerini inceleyen çalışmalar yürütmektedir. Bu araştırmalar kapsamında sosyo-ekonomik yönden gelişmiş kentlerde yoğun yeşil alanlara sahip olan konut bölgelerinde hastalık kaynaklı ölüm oranlarının azaldığı gözlemlenmiştir. Öte yandan düşük gelir sahibi grupların ikamet ettiği bölgelerde yetersiz yeşil alan ve kötü alışkanlıklar arasında bir ilişki olduğu yönünde bulgular bulunmaktadır. Farklı sosyal ortamlarda yaşayan bireylerin toplumun diğer kesimleriyle etkileşim halinde olmasından, stres kaynaklarının azaltılmasına kadar farklı pek çok alanda kentsel açık ve yeşil alanların artırılmasının önemli olduğu uzmanlar tarafından belirtilmektedir (Karataş ve Kılıç, 2017:54).

Açık ve yeşil alanların insan sağlığına yönelik işlevlerinin yanı sıra ekolojik işlevi de bulunmaktadır. Kuşkusuz açık ve yeşil alanların ekolojik işlevi hem doğanın hem de kentin ekolojik dengesinin sağlanması bakımından önem arz etmektedir. Sanayi devriminden bu yana artan hava kirliliği kentleri en büyük sorunlarından birisidir. Açık ve yeşil alanların, kentlerdeki hava kirliliğini ve gürültüyü azaltarak çevre kalitesini artırdığı ve insan sağlığına olumlu katkı sağladığı bilinmektedir (Karataş ve Kılıç, 2017:55). Çarpık ve düzensiz kentleşme beraberinde artan sanayileşme, hava ve çevre kirliliği, nüfus yoğunlaşması gibi temel sorunları getirmektedir. Açık ve yeşil alanların azalması bu sorunların artmasına neden olmaktadır. Oysa kentlerdeki açık ve yeşil alanlar havanın temizlenmesi, nüfus yoğunluğunun azaltılması, kentte kümelenen ısı adacıklarının önüne geçilmesi gibi birçok sorunun önüne geçmektedir (Aydemir, Aydemir, Beyazlı, Ökten, Öksüz, Sancar, Özyaba ve Türk, 2004:97).

Günümüzde kentlerdeki artan betonlaşma ve yoğun asfaltlama çalışmaları ısı kümelenmesine neden olmaktadır. Bu durum ise kentlerde klima kullanımının artmasına yol açmaktadır. Öte yandan klima motorlarının kentlerdeki ısı depolanmasını artırdığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra, kentlerdeki betonlaşmanın neticesinde yeşil alanların azalmasıyla toprağın su tutma kapasitesinde azalma olduğu gözlemlenmiştir. Yağmur sularının toprağa ulaşması zorlaştıkça sıradan yağmurlarda bile su baskınları olmaktadır. Açık ve yeşil alanların kentlerdeki hava kalitesini iyileştirmesi, sert rüzgarların engellenmesi gibi sessizce yerine getirdiği pek çok işlevi bulunmaktadır. Bu sayede açık yeşil alanlar kentlerin daha yaşanabilir hale gelmesini sağlamaktadır (Bayramoğlu ve Seyhan, 2019:25).

Barınma, çalışma, ulaşım ve rekreasyon kentin temel fonksiyonları arasında sayılmaktadır (Gül ve Küçük, 2001:28). Kentteki bu fonksiyonları sorunsuz bir şekilde işlemesi için açık ve yeşil alanlar tampon görevi üstlenmektedir. Çevre için rahatsız edici nitelik taşıyan fabrika, sanayi gibi iş yerleri konaklama bölgelerinden yeşil alanlar sayesinde ayrılmaktadır. Turistik açıdan kenti çekici kılan, iklimik etki sağlayan, yerleşim yerlerindeki emlak değerini yükselten yeşil alanlar, tüm bu etkileri sayesinde kentin ekonomik anlamda kalkınmasını sağlamaktadır. Ekonomik katkısının yanı sıra kent içindeki yeşil alan peyzaj çalışmaları estetik bir görünüm kazandırırken şehir içi trafiğinde can ve mal kaybının önüne geçmek için de önemlidir. Kent içerisinde işlevsel bölümlendirme görevi üstlenen yeşil alanlar aynı zamanda kentli bireylerin dinlenme, eğlenme ve keyifli vakit geçirme gibi rekreatif ihtiyaçlarını da karşılamaktadır.

3.2. Kentsel Planlamada Rekreatif Yeşil Alanların İşlevi

Rekreatif aktiviteler genel itibarıyla fizikselliğe dayalı, bununla birlikte insan ruhunu dinlendiren düşünsel pratikleri içeren maddi kazanç amacı gütmeyen rutin yaşantıdan

farklı eylemler bütünüdür (Karaküçük, 2008:51). Bu bağlamda hızlı kentleşme içerisinde monoton ve doğadan uzak yaşam sürdüren insanlar, kentsel çevre içinde rekreasyonel alanlara ihtiyaç duymaktadır. Rekreasyonel çevre planlamasının amacı, kentli bireylerin bu ihtiyaçlarını ön plana koyarak farklı merak, yetenek ve değerler temelinde ortak ilgiler düşünülerek tasarlanmış bir alan ortaya koymaktır. Kent yaşamı içerisinde kişilerin boş zamanlarını dinlenme, eğlenme amacıyla değerlendirdikleri rekreasyon olgusu doğrudan bir çevre koruma önlemidir. Bu önlem, rekreasyonel çevre planlamasıyla ayrı bir önem kazanmaktadır. Rekreasyon planlamasında insani değerler ve insana dair ihtiyaç göz önünde bulundurulurken, doğaya ve çevreye karşı etkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Böylelikle açık-yeşil alanda gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlerin hem sürdürülebilirliği sağlanır hem de doğa ve çevreye karşı olumsuz etkiler azaltılır. Rekreatif yeşil alan planlamalarında çevre bilinciyle hareket etmek, rekreasyon talebini oluşturan insan isteklerine karşın rekreasyonel arza temel olan açık ve yeşil alanların arasında bir denge kurmaya yardımcı olur (Altunkasa, 1998:65).

Gül ve Küçük (2001), kentleşme olgusunun giderek yoğunlaşmasıyla birlikte ekolojik temele dayanmayan planlama ve uygulamaların kentli bireyleri doğal ortamdan uzaklaştırdığını, fiziksel ve zihinsel yönden olumsuz etkilediğini öne sürmüştür. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerde, yeşil alanlar için insan ve doğa arasındaki denge gözetilerek planlama ve oluşturma çabası olduğunu ifade etmiştir. Isparta kentinde yapılan çalışmada, çeşitli kent parklarında aktif ve pasif rekreasyon olanaklarının bulunduğunu ancak botanik parklar ve kent ormanları gibi yeşil alanlarda rekreasyonel potansiyelin çok yüksek olmasına rağmen istenilen rekreasyonel ihtiyaçların karşılanmadığını ortaya koymuştur.

Eminağaoğlu ve Yavuz (2005), Artvin ili üzerinde yürüttükleri çalışmada, kentsel planlama yapılırken yeşil alanların mevcut imar planlarında yer alan büyüklük, ulaşılabilirlik, kullanım yoğunluğu ve temel fonksiyonlar gibi unsurların gözardı edildiğini ifade etmiştir. Artvin ilinde mahalle ölçeğinde, farklı yaş gruplarına hizmet eden, sosyal iletişimin güçlenmesine katkı sağlayan ve rekreasyonel aktivitelere olanak tanıyan yeşil alanların bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ülger ve Önder (2006), Kayseri kentinde yer alan açık-yeşil alanları ele aldıkları çalışmada; çocuk oyun alanlarının yetersiz olduğunu, resmi kurumlara ayrılan yeşil alanların atıl kaldığını, açık-yeşil alanların etkin bir şekilde kullanılmaması gibi öne çıkan sonuçlara ulaşılmıştır. Kentin gelecekteki yeşil alan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için imar planlamalarında kentin ekolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini ve estetik kaygıların yanı sıra işlevselliğin de ön planda tutulması gerektiğini belirtmiştir.

Öztürk Levend ve Önder (2009), kentsel yeşil alanların ekolojik, ekonomik ve psikolojik fonksiyonların yanı sıra kent estetiği, bioklimatik ve rekreasyonel hareketlere olanak sağlama gibi önemli işlevleri olduğunu ortaya koymuştur. İstanbul'un Bayrampaşa ilçesinde yapılan çalışmada kentsel yeşil alanlar ile ilgili; kent içerisinde dengesiz dağılım gösterdiği, bakım ve onarım çalışmalarının ihmal edildiği ve orada yaşayan halkın yeşil alanların kullanımı konusunda bilgisiz bırakıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca söz konusu yeşil alanlar planlanırken rekreasyonel potansiyelin değerlendirilmemesi çalışmanın bir başka sonucudur.

Doğan ve Küçük (2019), Rekreasyonel planlamalarda en temel amaç, insan ile doğa arasında bir ilişki kurarak, insanların mutlu olacağı bir çevre yaratırken doğayı da korumak ve bakmaktır. Bu bağlamda insana dinlendirici, eğlendirici, yenileyici olan

sağlıklı bir çevre yaratmak için söz konusu olan çevrede mevcut potansiyelin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada kentlerdeki açık ve yeşil alanlar rekreasyonel kullanıma olanak tanıyan, doğal dengeyi bozmadan faydalanmayı sağlayan mekanlardır. Kentsel bir oluşumda doğal çevreden yalıtılmış iç mekanlar, doğal bir karaktere sahip açık ve yeşil alanlara doğru kaçmak için bir ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu ihtiyaç kentli bireylerin bölgesel parklarda veya kentsel açık ve yeşil alanlarda rekreasyonel aktivite alanları aramalarına neden olmaktadır. Monoton kent yaşantısı içinde sıkışıp kalan insanların dış mekânda ve doğada bulunma ihtiyaçlarının tatmini için, doğal bir karaktere sahip kentsel parklara yoğun bir talebi bulunmaktadır. Bu noktada yeşil alanlara sahip kentsel alanların rekreasyonel faaliyetlere olanak tanıyacak şekilde tasarlanmasının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde gelişmiş kentlerde, insanların kolayca ulaşım sağlayabildiği çeşitli rekreasyonel faaliyetlerde bulunduğu, eğlenmek ve dinlenmek için tercih ettiği bölgesel parklar bulunmaktadır. New York'ta kent merkezinde yer alan Central Park, Londra'da Hyde Park ve Bangkok'ta Lumpini Park dünyada rekreasyonel aktivitelerin gerçekleştirildiği kent parklarının en bilinen örneklerindedir. Metropol olarak adlandırılabilir, iş merkezleri ve büyük beton yapılardan oluşan kentlerin birçoğunda şehrin genel imajına zıt düşecek şekilde tasarlanmış büyük açık ve yeşil alanlar mevcuttur. Kentlerde bulunan bu yeşil alanlar sayesinde yoğun iş temposundan bunalan veya kentin betonlaşmış yapısından uzaklaşmak isteyen insanlar rekreatif aktivitelerini gerçekleştirmektedir. Günlük yaşam içerisinde doğayla buluşma fırsatı bulan insanların stres, sıkıntı gibi olumsuz durumlarla daha kolay başa çıkabildiği gözlemlenmiştir. Öte yandan gün içinde maruz kalınan bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojik aletlerin yaydığı zararlı ışın ve radyasyonun etkilerinin de azaldığı ortaya konulmuştur. Bu durumda kentlerde bulunan açık-yeşil alanlar psikolojik tatmin sağlamanın yanı sıra fizyolojik olarak da insan sağlığı üzerinde olumlu etkilere sahiptir.

4. Tartışma ve Öneriler

Kentlerde yaşanan nüfus artışı, çevresel tahribat, betonlaşma, estetikten uzak kentsel mimari yapılar, sanayileşme ve teknolojik gelişmelerin yarattığı olumsuz etkilerdir. Ortaya çıkan bu olumsuz etkilerin önüne geçmek için doğaya ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik kentsel planlamalar hayata geçirilmelidir. Öte yandan gündelik rutin içerisine hapsolmuş ve doğadan uzak bir şekilde yaşamını sürdüren kentli bireyler, ruhsal ve bedensel anlamda yıpranmaktadır. Monotonluğun önüne geçen, fiziksel aktivite ve ruhsal doyum sağlayan rekreatif faaliyetler, kentli bireyler için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Kentsel yapılanmanın içinde doğadan uzaklaşmanın hem çevresel hem de bireysel anlamda olumsuz etkilerini giderme noktasında kentsel açık ve yeşil alanların değerlendirilmesi oldukça önemlidir.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda, kentsel planlama dahilinde rekreatif yeşil alanların değerlendirilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

- Yerel yönetimler, kentsel planlama sürecinde rekreasyon alanları oluştururken açık ve yeşil alanların aktif kullanımını ön planda tutmalıdır.
- Rekreasyon alanlarının planlanması yapılırken kentli bireylerin katılımını desteleyecek şekilde kullanıcı ihtiyaçları analizi yapılmalıdır.
- Tasarlanan rekreasyon alanları, kentli bireylerin doğayla etkileşim içerisinde olmasını sağlamalıdır.
- Tasarlanan rekreasyon alanlarında imkanlar doğrultusunda rekreatif etkinlik çeşitliliği sağlanmalıdır.

- Kent merkezlerinde ve kente yakın çevrelerde rekreasyon alanları planlanmalı ve tasarlanmalıdır.
- Kentlerde yer alan mevcut rekreasyon alanları üzerinde geliştirme çalışmaları yapılırken gözlem ve kullanıcı memnuniyet anketleri yapılarak olası sorunlar ve ihtiyaçlar giderilmelidir.

Sonuç olarak kentlerde yaş, cinsiyet, meslek ve ekonomik gelir farklılığı gözetilmeksizin her katılımcının açık ve yeşil alanlar sayesinde doğayla etkileşim içerisinde olacağı, fiziksel ve ruhsal doyum sağlayarak keyifle vakit geçireceği rekreasyon alanları oluşturulmalıdır. Rekreasyon alanları planlanırken, kentsel planlama sürecine dahil edilmeli ve kentin sahip olduğu özgün değerler göz ardı edilmeden sürdürülebilir ve doğal çevre yapısına uygun alanlar tasarlanmalıdır.

Kaynakça

- 3194 Sayılı İmar Kanunu ve İlgili Yönetmelikler, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Teknik Araştırma ve Uygulama Genel Müdürlüğü, Ankara, 2000.
- Akesen, A. (1978). Açık hava rekreasyonunda yaş ve öğrenim etkenlerinin rekreasyonel eylemler üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 28(1), 167-175.
- Altunkasa, M. Faruk. (1998). Rekreasyonel planlama organizasyonu. Ç.Ü Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, *Ç.Ü Ziraat Fakültesi Dergisi*, (54).
- Aydemir, Ş., Aydemir S., Beyazlı, Ökten, N., Öksüz, A. M., Sancar, C., Özyaba, M., Türk, Y., (2004). *Kentsel alanların planlanması ve tasarımı*. İber Matbaacılık Trabzon.
- Bayramoğlu, E., Seyhan, S. (2019). Kentsel açık yeşil alanlarda iklim değişimi. 4 th International Symposium on Innovative Approaches in Architecture, Planning and Design. 4(7), 25-27.
- Cereci, S. (2010). Kent planlaması bağlamında kentsel alanlarda iletişim ortamlarının oluşturulması sorunu. *Akademik Bakış Dergisi*, 22(3), 46-49.
- Ceylan, A. (2007). Yaşam kalitesinin artırılmasında kentsel yeşil alanların önemi ve kentsel dönüşüm ile ilişkilendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Clay, GR., Daniel, TC. (2000). Scenic landscape assessment: the effects of land management jurisdiction on public perception of scenic beauty. *Landscape and Urban Planning*, 49, 1-13.
- Demir, C., Demir N. (2006). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki: Lisans öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Ege Akademi Bakış Dergisi*, 6(1), 36-51.
- Giddens, A., Sutton, P. (2016). *Sosyoloji*, 2. Baskı, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Gül, A., Küçük, V. (2001). Kentsel açık-yeşil alanlar ve Isparta Kenti örneğinde irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A (2), 27-48.
- Güleç, S. (1979). Aktüel açık hava rekreasyon potansiyelinin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi, KTÜ. *Orman Fakültesi Dergisi*, 2(2), 132-147.
- Gümüş, H., Alay Özgül, S., Karakılıç, M. (2017). Fiziksel aktivite için park ve rekreasyon alanlarına gelen kullanıcıların mekân seçimini ve fiziksel aktiviteye katılımını etkileyen faktörler. *Sportmetre Dergisi*, 15(1), 31-38.
- Hall, C. M., Page S. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation Environment, Place and Space (3rd Ed.)*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Karaküçük, S., (2008). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme)*, 5. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara
- Karaküçük, S., Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon, Rekreasyon ve Çevre*. 1. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karasakız, H., Dinçer, N. (2019). Belediyelerin düzenlemiş oldukları rekreasyon alanlarının fiziksel aktiviteye uygunluğu üzerine bir araştırma

- (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Örneği). *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*,12(43), 1629-1650.
- Karataş, A., Kılıç, S. (2017). Sürdürülebilir Kentsel Gelişme ve Yeşil Alanlar. *SİYASAL: Journal of Political Sciences*, 26(2): 53–78.
- Kiper, T. & Öztürk, A.G. (2011). Kent Ormanlarının Rekreatif Kullanımı ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne Kent (İzzet Arseven) Ormanı Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 105-118
- Koçyiğit, M. ve Yıldız, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreatif Uygulamaları: Konya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 2, 211-223.
- Kuo, F.E., Sullivan, W.C. (2001). Environment and crime in the inner city does vegetation reduce crime? *Environment and Behavior*, 33: 343-367
- Kurdoğlu, O. & Düzgüneş, E. (2011). Artvin Kent Ormanının Rekreatif Olanakları ve Kullanıcı Tercihlerinin İrdelenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12 (2):201-213.
- Loukaitou-Sideris, A., Levy-Storrs, L., Chen, L., & Brozen, M. (2016). Parks for an aging population: Needs and preferences of low-income seniors in Los Angeles. *Journal of the American Planning Association*, 82(3), 236-251.
- McLean, D.D., Hurd, A. R., Rogers, N. B. (2008). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*, Burlington: Jones and Bartlett Publishers.
- Mobley, T.A. (2006). Yerel Yönetimlerin Halkın Rekreatif ve Park İhtiyaç ve Hizmetlerini Karşılamadaki Rolü, Eskişehir Sağlıklı Kentler Birliği Toplantısı, Eskişehir.
- Özden, P. (2010). Kentsel Yenilenmenin Unutulan Ögesi: Toplumsal Yenilenme. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 20-21.
- Öztürk, S.. (2013). Kentsel açık ve yeşil alanların yaşam kalitesine etkisi “Kastamonu Örneği”. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*,13(1), 109-116
- Sağlık A., Kelkit A., Sağlık E., "Çanakkale Kenti Örneğinde ÇarpıkŞehirleşme", *Uluslararası Katılımlı Şehirlerin Yapılandırılması Sempozyumu (Kentsel Dönüşüm 2012)*, ss.110-121.
- Sevil T., Şimşek K. Y., Katırcı H., Çelik, O., Çeliksoy, M. A. ve Kocaekşi, S. (2012). *Boş zaman ve rekreatif yönetimi*, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tabanlıoğlu, H. (1991). *Çarpık Kentleşme Sorunları, Nedenler, Çıkış Yolları*. İstanbul Haliç Rotary Klubü, İstanbul.
- Tatlıdil, E. (2009). Kent ve Kentli Kimliği; İzmir Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 9(1), 319-336.
- Tez, Ö., Doğan, Ö., Yavaş, Ö., Erkaya, E., Tavazar, H. ve Güzel, P. (2014). Yerel Yönetimlerde Serbest Zaman ve Rekreatif Hizmetleri (İzmir İli Örneği). *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 1, 511-524.
- Tolunay, A., Alkan, H., Korkmaz, M. (2004). Isparta Tarihi Ayazmana Mesireliği'nin Açık hava Rekreatif Uygulaması Açısından Kullanıcı Özellikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 59-70.

- Uslu, A. (2007). Karikatür ve eğitim. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, 84(7), 35-37.
- Üstündağ, Ö., Devecioğlu, S., Akarsu, E., E. (2011). Spor ve Rekreasyon Alanlarının Şehir Planlamasındaki Yeri ve Önemi. *6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)*, Elâzığ.
- Wentworth, J. (2016). Greenspace and health. Retrieved from <http://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/POST-PN-0538>.
- Yuen, B., (1996). Creating The Garden City: The Singapore Experience, *Urban Studies*, 33, 955- 970.
- Yüksel, M., Yeşil, M. (2017). Kent ve Rekreasyon (Ordu Kenti Örneği). *Mavi Atlas Dergisi*, 5(2), 355-382.

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de kavramsal analiz kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma iki yazarlı olup, eşit katkı oranı sahiptir (%50 - %50).

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.



MAKING INVESTMENT TYPE DECISION BASED ON MULTIPLE CRITERIA: EXAMPLE OF SILLE

Yatırım Türü Kararının Çoklu Kriterlere Göre Verilmesi: Sille Örneği

Erkan AKGÖZ^a Gamze TEMİZEL^b

Abstract

The starting point of this study is the decision-making process regarding business investments that will meet the needs of domestic and foreign visitors in Sille, which is an important cultural and historical destination 8 km away from the city of Konya. The aim of the study is to draw attention to the necessity of evaluating according to multiple criteria and using objective methods while making decisions regarding new business investments to be made in Sille. In the study the AHP method, which allows the objective evaluation of different criteria, was preferred in order to increase the efficiency and sustainability of the investments to be made in Sille. In order to decide on the most suitable tourism business investment to be made in Sille, the necessary criteria and investment alternatives were determined as a result of interviews with academicians, investors interested in the region and business managers already operating in Sille. As a result of the research, it has been determined that the most effective criterion in determining the most appropriate investment type to be made in Sille is the *investment cost* and the most accurate investment decision is the *enterprises selling souvenirs*.

Keywords: Sille, Investment Decision, AHP.

Özet

Bu çalışmanın çıkış noktası Konya iline yaklaşık 8 km uzaklıkta bulunan tarihi eserleri ve kültürel mirası ile önemli bir turistik destinasyon olan Sille’de yerli ve yabancı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak işletme yatırımları ile ilgili karar alma sürecidir. Çalışmanın amacı Sille’de yapılacak yeni işletme yatırımlarına ilişkin kararlar alınırken çoklu kriterlere göre değerlendirme yapılması ve objektif yöntemlerden yararlanılması gerekliliğine dikkat çekmektir. Çalışmada Sille’de yapılacak yatırımların etkinliğini artırmak ve faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirebilmek amacıyla farklı kriterlerin objektif bir şekilde değerlendirilmesine olanak sunan AHP yöntemi tercih edilmiştir. Sille’de yapılacak en uygun turizm işletmesi yatırımına karar verebilmek için gerekli kriterler ve yatırım alternatifleri akademisyenler, bölgeye ilgi duyan yatırımcılar ve yörede halihazırda faaliyet gösteren işletme yöneticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Sille’de yapılacak en uygun yatırım türünün belirlenmesinde en etkin kriterin yatırım maliyeti olduğu ve en doğru yatırım kararının ise hediyelik eşya satan işletme olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sille, Yatırım Kararı, AHP.

Makele Geliş Tarihi: 12.06.2022 Makale Kabul Tarihi: 28.06.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Gamze TEMİZEL (gamzetemizel@selcuk.edu.tr)

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye (eakgoz@selcuk.edu.tr), ORCID: 0000-0001-6723-0271

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye (gazmetemizel@selcuk.edu.tr), ORCID: 0000-0001-6576-1634

1. Introduction

In business science, the concept of investment is the transformation of cash values into facility goods. In terms of the tourism industry, the concept of investment refers to infrastructure and superstructure investments. Infrastructure investments are facilities such as roads, ports, bridges, airports; as well as services such as water, electricity and sewerage. Superstructure investments are accommodation, food and beverage and other ancillary service facilities. Investment in the tourism sector is also possible by expanding, renewing the existing infrastructure and superstructure and by developing the tourism products (Şenel, 2007). Tourism enterprises, which are an important component of the service industry, are businesses that deal with service production and marketing. They operate in different categories such as; accommodation, food and beverage, travel, entertainment and enterprises selling souvenirs. As in other businesses, there are investment decisions that must be taken in order to make future plans before the enterprises start their activities in tourism. Various processes such as feasibility studies, execution and evaluation of investment projects guide the investment decisions.

Karahan (1986: 8) defines tourism investment project as; *“projects that aim to supply tourism-related goods and services to the economy, prepared in accordance with the economic principle, prepared for the benefit of the entrepreneur and society and prepared in order to meet some of the current and future tourism demand”* (as cited in Tekeli, 2021: 29). There are various factors that need to be considered while making investment decisions in tourism investment projects. After the idea for the investment project has emerged, it is necessary to determine the area where the investment projects will be evaluated. The historical and archaeological features of the area where the project will be carried out, vegetation, ground studies, water resources, infrastructure and transportation facilities, raw material inputs that the facility will need during its service, and labor supply opportunities should be investigated. The investment project, which has been drafted with all these examinations, is subjected to a series of economic, technical and financial examinations (Tekeli, 2021: 30). These examinations are called feasibility study. With feasibility study, the investment project is evaluated in terms of profitability, necessity and probability of success of the project and investment decisions are made based on this study.

With its geographical location, industrial production, commercial activities, natural resources, social life, historical and cultural heritage, Konya is one of the important cities and tourism destinations of Türkiye. Sille, which is about 8 km away from Konya, is visited by local and foreign tourists traveling for different purposes. In order to meet the needs of the visitors, investments of various quality and quantity are made. However, it is known that there are some deficiencies in the criteria to be taken into account when making decisions about the investments made and their evaluation with objective methods. In this direction, this study has been prepared to draw attention to both the evaluation according to multiple criteria and the use of objective methods while making investment decisions.

2. Literature Review

Brief History of Sille

Sille is a settlement in 8 km northwest of the city of Konya. The settlement has been inhabited since the Hittites, Phrygians, Byzantines, Seljukians, Karamanids and

Ottomans periods (Baştak, 1938: 947-970; Tapur, 2009: 8). Historical ruins from Neolithic Period and Iron Age have also been found in the archaeological excavations around Sille (Bahar, 1994: 313-321).

There have been the oldest structures of early Christianity of Anatolia in Sille. During this period, Christians are exposed to torture in Roman Empire and they built the first rock-carved churches in Sille to run from the pressure of the Jewish community. During the periods of the East-Roman and Byzantine Empires when Christianity became an official religion, Sille maintained its importance with cave churches that were thought sacred due to Saint Paul and Barnabas (Küçük, 2001: 82-83). During the Christian period of the settlement, Sille has been one of the most visited places of holy pilgrimage routes of Rome to Jerusalem (Sarıköse, 2009).

After Anatolian Seljuks, Konya and the surroundings of the city were captured by Karamanids. “Karamanlis or Karamanlides” which was a community among the public of Sille during the Karamanids period, was a non-Muslim community. They were Turkish-speaking evangelized Turks with Turkish names. Both Muslim and Christian communities lived together. The population of the city was 18.000 in this period. The region had become Ottoman land after the war around Kevele Castle between Karamanids and Ottomans In 1468 (Konyalı, 1964: 1080-1081; Küçükdağ, 2005: 73-116). There were 16 villages connected to Sille which was an advanced and important settlement socioeconomically in some areas such as trade, carpet weaving, pottery, viticulture, stonework and candle making. The settlement was mostly inhabited by Turk Christians until the population exchange in 1924 because of Treaty of Lausanne signed at earlier stages of Turkish Republic. As a result of population exchange in 1924 inhabitants of the settlement immigrated to Konya and other cities. The population decreased significantly and settlement got serious damages socioeconomically. Although Sille has lost the old socio-economic and cultural values and aliveness it still protects the current city identity (Sarıköse, 2009). Sille was an independent municipality until 1989 and now it’s a neighborhood connected to Konya.

Sille Today

Today Sille is a neighborhood of Konya which become the focus point of tourism investments of local administrations in Konya. Selçuklu Sub-Provincial Municipality of Konya has been running some projects under the names of “Sille Culture Valley”, “Loyalty to History” and “Sille Dam Recreation Area” to promote Sille as a center of attraction for culture, history and tourism. With the completed and ongoing projects of Selçuklu Municipality, streets of Sille have been renewed accordingly to natural stone texture of the settlement; historical mosques in Sille such as Mezarkaya, Ak, Orta Mahalle, Çay and Kurtuluş Mosques were renovated; a number of traditional Sille houses were renovated; Sille Culture House was restored and has been serving as a cultural center since 2004; restoration of Tepe Chapel was completed in 2012 and serving as “Time Museum” which is the first time museum of Türkiye, exhibiting many time-related artifacts from Ottoman and Republic periods such as watches and calendars; Aya Elenia Church was restored and it has been serving as a museum since 2013 and Sille Dam Recreation Area was opened in 2017 with facilities such as pond, ecology school, grass amphitheater, adventure valley, non-motorized water sports area, children's pier, cafes and restaurants. As well as the mentioned projects of Selçuklu Municipality, Konya Metropolitan Municipality and Konya Culture & Tourism

Directorate are also supporting national and international promotion of the settlement among the outstanding tourist attractions of Konya. All these mentioned studies are important opportunities for diversification of tourism activities and sustainability of tourism in Sille.

Sille is advantageous in terms of transportation facilities which makes the settlement easily accessible. Air transport that has been provided within Konya Airport with direct flights to Istanbul and connecting international flights and high-speed transportation between Konya-Ankara, Konya-Eskişehir and Konya-İstanbul are opportunities promoting accessibility of the settlement. Close location to Konya is also advantageous since the city has sufficient accommodation capacity with 23 hotels (8 of them are 5 stars) and 5936 beds (Konyakultur.gov.tr, 2022). There are also accommodation facilities in Sille with two boutique hotels located in the center of the settlement; Konak Boutique Hotel (with 4 rooms) and Sillehan Boutique Hotel (with 9 rooms). Sille serves to visitors with food and beverage facilities such as restaurants serving local meals, cafes, tea gardens and souvenir shops.

Tourism in Sille

Sille with its history of 5000 years, is among the cultural and historical centers of attractions of Konya. It is a settlement that has cultural and ethnic diversity with cultural and historical assets consisting of mosques, churches, monasteries, cemeteries, baths, bridges, fountains and traditional houses. It has hosted many civilizations such as Greek, Seljuk and Ottoman for about 5000 years (Akınoğlu, 2009; Tomar, 2015). In recent years, with ongoing works and studies of Konya Culture & Tourism Directorate and Selçuklu Municipality of Konya, Sille became the focal point for Konya tourism in national and international scale with the expansion of cultural tourism (Akınoğlu, 2009). Cultural and historical tourism assets that can be subject to alternative tourism in Sille such as civil and religious architectural works, handicrafts, clothing accessories and traditions in Sille can be summarized as follows:

- Mosques

There are historical mosques in Sille. One of them is Ak Mosque. The Mosque took its name from the neighbourhood and according to its epigraph the mosque is built in 1863. It is the biggest mosque of Sille with its 400 square meters' field. The mosque has the most glorious wooden niche, pulpit and chair among Sille mosques and the pierced herbal decorations over the niche are spectacular (Selcuklusille.com, 2022).

Mezaryaka or Kayabaşı Mosque is another important mosque of Sille. The exact building date of the structure is unknown. According to the epigraph of the mosque, the structure is thought to be built in 1868. With its four naoses the mosque is made of rubble. There are original and protected components within the structure such as the wooden handworks, candles and lamps. The mosque was restored by Selçuklu Municipality in 2011. Today the structure is only open for prayers during Ramadan (Selcuklusille.com, 2022).

Çay Mosque was built in the 19th century and has three naoses. Its columns were made of wood and located over iron pillows. Niche, pulpit and chair were made of wood with a spectacular art. The mosque was repaired entirely in 1976 (T.C. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Md. 2015: 7-23).

- Churches

Sille is an attraction point with its cave churches. Ak Monastery (Hagios Chariton, St. Chariton or Deyr-i Eflatun) was a structure in Sille that offered service for 800 years approximately. The structure was one of the oldest and biggest monasteries in the world (Konyalı, 1964: 1078-1079). The monastery is important for Christians and Muslims. It is especially important for Mevleviyeh. The structure consists of two carved churches, hagiaσμα, monk rooms, various sections and a dais. The monastery is supposed to be founded in the 4th Century by Saint Chariton. The monastery has been repaired two times in 1067 and 1289 according to the information on its epigraph. At the beginning of the 20th Century, the monastery was ruined. Today in the day of Saint Chariton Feast Orthodox Christians visit the monastery in every 28 September (Mimiroğlu, 2012: 55).

Aya Elenia Church (Hagios Mikhael or Grand Church) is the biggest church of Sille. The structure was started to build in 327 AD (Konyalı, 1964: 1078-1079). During a religious journey of Helena, the mother of Constantine, the construction was started (Mimiroğlu, 2012: 56). When Helena was going on Pilgrimage to Jerusalem, she stopped in Iconium. When she saw the carved shrines dated to the early Christianity in Sille and she decided to build a church in this city (Özönder, 1998: 105). Today the church was renovated by Selçuklu Municipality and serving as a museum. All the walls and the dome were rebuilt and the paintings of Jesus, the Virgin and the Apostles' Creed dated to late Christianity are renovated (Selcuklu.bel.tr, 2022).

Hızır İlyaslık Church or Kiriakon Church is another important church of Sille. The structure was built between the 10th and 11th centuries and used as a jug production factory in the 20th century (Selcuklusille.com, 2022).

Being one of the early Christianity cave churches, Koimesis Tes Panagias or Panaya (Banaya) Church is a structure carved on rocks. On the walls of the structure, Frescos and paintings still can be seen. The falling asleep in death icon which is called Koimesis, also the name of the church, baby spirit of Mary in Christ's hug and Saint figures with lights around their heads are illustrated on the walls (Mimiroğlu, 2012: 66; Konyalı, 1964: 1090-1091).

Monastery in Salasorma District is another structure in south-west of Sille. It was built as a carved structure on a rock. The monastery consists of a church, a grave and irregular places (Mimiroğlu, 2012: 71).

Called as Small Church or Milk Church locally, Tepe Chapel is a structure on a hill in the southwest of Sille. The chapel was built from rubble and has only one nave and covered with vault. There are graves of Muslims and non-Muslims around the chapel (Selcuklusille.com, 2022). The structure was restored by the Selçuklu Municipality and serving as "Time Museum" since 2012.

- Water Architecture

Population density of Sille was very high in 18th and 19th centuries. Therefore, the settlement is rich for water architecture. There are 2 bathes, 17 fountains, 1 public laundry and 1 water arch in the settlement. Ak (Hacı Ali Ağa) and Subaşı Baths built in 19th century are outstanding examples of Sille's water architecture (Selcuklusille.com, 2022).

- Bridges

Because of Sille River passing through the settlement, there are many bridges in Sille. The most important bridge is Stone Bridge in Mısırlıoğlu Street. The bridge was built in 19th century and has spectacular stone works. Other bridges were mostly made of wood and today they are changed with new vaulted stone bridges (Selcuklusille.com, 2022).

- Handicrafts

Among the Turkish handicrafts, rug and carpet textile industry is an important branch. Konya is an important centre of this art in Türkiye. Sille is one of the rug and carpet centres of Konya region. Sille's rug and carpets are outstanding with their own colours and motifs since the beginning from 17th Century. Today rug and carpet textile industry of Sille is an important part of Konya rug and carpet textile industry which is known worldwide. Even though the rug and carpet production today are less than it was in 19th century, the courses and special events by Selçuklu Municipality are going on to support the production (T.C. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Md. 2015: 7-23). Local handicrafts, local clothing and local accessories are also outstanding attractions for cultural tourism.

Jug Production (Ceramic, Terra-Cotta Craftmanship) is also one of the handicrafts in Sille. Jug and clay had been produced since Byzantine period in Konya and its districts. During 18th and 19th centuries, terra-cotta cups produced in Sille such as Jar, jug, flower pot, tile and brick had been used in Konya Region. Local materials are being used with special technics and decorating compositions until today. Nearly two hundred artisans were being raised in Sille in last 70 years. Today there are only a few masters of this art continuing manufacturing in Sille. They are producing unique earthenware with their original forms and decorations for visitors of the settlement (Selcuklusille.com, 2022). Candle making is also a kind of Sille's handicrafts with its history of 30 years in the settlement. Today special design candles as well as daily use ones have been produced in Sille (T.C. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Md. 2015: 7-23).

- Traditions

Original traditions of Sille are among the cultural assets of the settlement. Particularly before the population exchange of 1923 Turkish Islamic culture and Orthodox culture had shaped the traditions of Sille together. Non-Muslim citizens of Konya were visiting the churches and monasteries of Sille during Saints' holidays. Today Ak Monastery have still been visited by Orthodox Christians for Saint Chariton Feast on September 28. Furthermore, Saint Philip Feast (November 24) and Virgin Mary Feast (August 15) are also the holidays celebrated in Sille. The tales of Sille which were recorded by 19th century historians are reflecting the richness of the traditions of Sille. Original traditions of Sille and cultural diversity of the settlement are intangible cultural heritage assets to be used as tourism attractions. The local community of Sille today are willing to sustain these traditions by wedding ceremonies, soldier farewells, monthly meetings and by "Sille Day" events held on the last week of September.

Sille is also remarkable with its cuisine. It has the main characteristic of rich Konya cuisine and also its own features. Wedding meals and common dinners called "Halfene" are some of the specialties of Sille (Selcuklusille.com, 2022). Rich regional cuisine of Sille is outstanding for gastronomy tourism.

Investment Potential in Sille

Sille, whose history dates back to the Neolithic Age, bears traces of many civilizations.

It has never lost its strategic importance in all Roman, Byzantine, Seljuk and Ottoman periods. Due to this feature, it is visited by many domestic and foreign tourists. Various investments are made and enterprises operate in order to meet the needs of the visitors and to gain economic profit.

According to the findings obtained within the scope of the research, it is stated that there are four (4) different tourism enterprise alternatives to invest in Sille (*namely, Accommodation Enterprises, Food and Beverage Enterprises, Entertainment Enterprises, Enterprises Selling Souvenirs*) and these can be made according to five (5) separate criteria. The criteria that may be effective for the decisions regarding the investments to be made in Sille are listed according to the following points:

- *Product/Service Diversity*: With product diversity, it is possible to obtain both the current customer and the target audience for investment, to provide a competitive advantage, to make the activities sustainable, and to make a profit at the determined rate (Okay, 2016). The diversity of products or services according to different needs can offer significant advantages in gaining market leadership as well as in increasing the market share.
- *Working Hours/Duration*: It is not acceptable for a human being, who is a social being, to work continuously without stopping. Long working hours can lead to many negativities in terms of both mental and physical health of people (İnciroğlu, 2017). Working duration is a situation related to many areas such as social, political, legal and economical. Since long and irregular working hours can bring many important risks.
- *Number of Employees*: The number of personnel working in an enterprise can facilitate the control and evaluation system of the management department. However, offering products and services with a limited number of personnel may cause different restrictions in terms of product variety. Therefore, the number of employees determines whether the organizational pyramid is narrow or wide. In addition, the number of employees increases the legal and social obligations of businesses or managers since when more than a certain number of personnel is employed, there are more procedures to be followed in the recruitment and firing processes.
- *Investment Cost*: The investment cost, which differs according to the job, sector, geographical conditions and human capital, is considered as the capital spent in the establishment of a business (Kavcar, 2020). It's also the capital spent at the beginning of the business on movable or immovable property that is thought to generate income.
- *Product/Service Cost*: It is the cost that must be incurred in order to launch any product or service. In addition, all expenses in different items that a business needs for its daily activities can be considered among the costs in this section.

Investments that can be made in Sille were determined by taking into account the information received from the academicians, entrepreneurs and managers of public institutions whose opinions were sought within the scope of the research:

- *Accommodation Enterprises*: Sille, 8 km from Konya city center and 25 km from Konya Airport, is a settlement with a historical and authentic structure. It is a destination that many local and foreign people visit for day-trips. One of the most important reasons for daily visits is that the existing accommodation facilities in Sille are insufficient both in terms of quality and quantity. Another reason is that product diversification in Sille is not yet at the desired level, as the destination is close to the

city center of Konya. For this reason, the most advantageous investment that can be made in the region will be enterprises that serve the accommodation sector.

- *Food and Beverage Enterprises:* People travel for reasons such as history, culture, entertainment and health. Businesses operating in destinations provide food and beverage services suitable for individual health at a micro scale and for community health at a macro scale. In addition to this, businesses should also provide economic benefits to their investors at the targeted rate. Services such as food and beverage are generally satisfy physiological needs, but food and beverage services also considered as socialization and leisure activities. For this reason, food and beverage enterprises help both destinations and investors to achieve different gains.

- *Entertainment Enterprises:* These are businesses with plenty of activities that are generally preferred by young people. In such enterprises, various food and beverage services are provided to the guests accompanied by music, dance and entertainment. Thematic parks, which have recently developed widely, are also considered within the scope of entertainment businesses. They are businesses where socio-cultural activities and natural habitats of living things are presented to guests in science fiction-style environments such as movie studios. For this reason, they are not only preferred by young people, but also especially by families with children.

- *Enterprises Selling Souvenirs:* Travelers for different purposes want to bring some gifts or souvenirs to their friends and relatives about the destination they visit. These products, which are generally made of natural materials and for handicrafts, also contribute to the promotion of the destination. Such enterprises have important functions especially in terms of sustainable development.

3. Method of the Research

Considering the changing living conditions, decisions of varying degrees of importance are taken in almost all areas of business and private life. Most of the decisions taken are made by subjective methods. In order to increase the effectiveness of the decisions, it is necessary to evaluate more than one alternative according to many criteria and conclude the evaluation process in an objective manner. Because the right decision makes it easier to gain a competitive advantage. New technologies and applications are being developed every day in order to make the most appropriate decision according to multiple criteria. One of them is the AHP (Analytic Hierarchy Process) method. AHP, which is a preferred method when there are criteria that include more than one quality and quantity in the decision-making process, was developed by Thomas L. Saaty in the 1970s. (Forman and Selly, 2001).

AHP allows taking the most effective decision by helping to rank the alternatives in the most appropriate way by gathering more than one criterion under a single heading, with relatively different degrees of importance (Önder and Önder, 2016). Both qualitative and quantitative data can be used when sorting with the AHP method. The data can be determined according to the personal knowledge and experience of the decision-maker or according to his predictions. Because of this feature, AHP is preferred more than other decision-making methods (Gülenç and Bilgin, 2010).

While making comparisons according to the degree of importance, the decision-maker uses the importance scale ranked according to the 1-9 points (Saaty, 1990) indicated in Table 1 below.

Table 1. Significance Levels Used in Comparisons

Importance Level	Definition	Explanation
1	Equally important	Both factors are equally important.
3	Moderately important	According to knowledge, experience and judgment, one factor is slightly more important than the other.
5	Strongly important	One factor is strongly important than the other.
7	Very strongly important	One factor is very strongly important than the other.
9	Absolutely important	One factor is absolutely more important than the other.
2,4,6,8	Important in intermediate values	It refers to the intermediate values of the above degrees in preference between two factors.

In order to make decisions according to multiple criteria, the result can be reached by using the AHP technique with Microsoft Excel or the *Super Decisions* program in electronic environment. Those who are in the position of decision making should act according to the following steps in all the methods they prefer:

- The purpose is determined,
- The criteria are listed,
- Possible alternatives are identified,
- A hierarchical structure is created,
- Pairwise comparisons for each level of the hierarchy are determined according to their importance,
- Alternatives are compared according to criteria and priorities are calculated,
- Compliance analysis is done,
- Alternatives are sorted according to their relative priority values,
- Sensitivity analysis is done (Önder and Önder, 2016).

In line with the above stages, the criteria deciding on the investment to be made in Sille were determined as a result of interviews held in April 2022 with investors and academicians interested in the region, and business managers operating in Sille. The obtained data was recorded and evaluated in the *Super Decisions* program according to the hierarchical structure stated below in Figure 1.

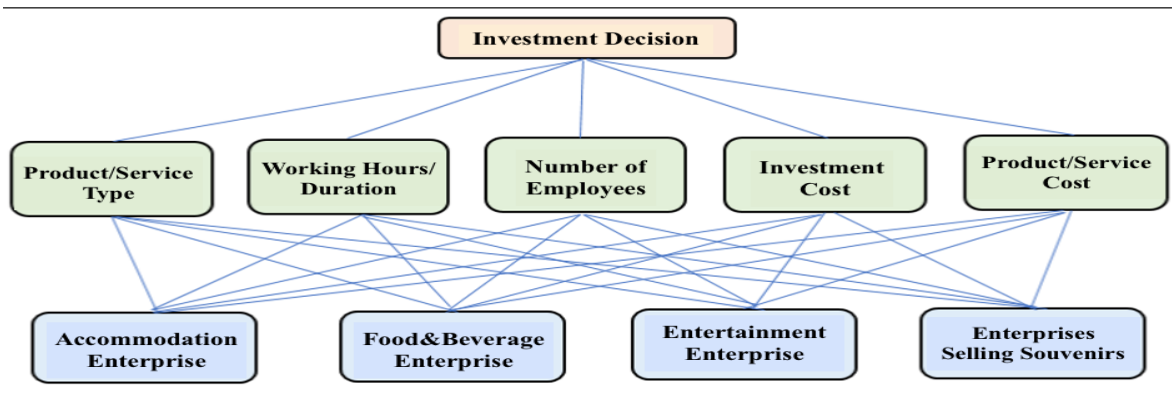


Figure 1. Investment Decision AHP Model

While creating the AHP model, the criteria that can be effective in the investment decision and the investments that can be made in Sille are compared with each other. The data, obtained from the people whose opinion was consulted within the scope of the research, was evaluated using the *Super Decisions* program. While making the evaluation, all criteria and alternatives were graded according to the comparison table given in Figure 2 below.

Comparisons wrt "Entertainment Enterprise" node in "Criteria" cluster
 Investment Cost is very strongly more important than Number of Employees

1. Investment Cost	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Number of Emplo~
2. Investment Cost	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Product/Service~
3. Investment Cost	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Product/Service~
4. Investment Cost	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Working Hours/D~
5. Number of Emplo~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Product/Service~
6. Number of Emplo~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Product/Service~
7. Number of Emplo~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Working Hours/D~
8. Product/Service~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Product/Service~
9. Product/Service~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Working Hours/D~
10. Product/Service~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Working Hours/D~

Figure 2. Binary Comparison Survey Image

In the AHP model, inconsistency rates should be checked while creating a hierarchy and making pairwise comparisons. Because in comparison with the AHP model, the discrepancy rate value should be less than 0.1. If the discrepancy rate is greater than 0.1 then pairwise comparisons should be reviewed (Bodin and Gass, 2003). As a result of the comparisons, since the inconsistency rates for all criteria were less than 0.1, the decision process was completed without any correction in the data.

4. Findings of the Research

When the data obtained within the scope of the research are evaluated, the following Table 2 has been prepared in order to determine the criteria that should be taken into account by individuals or organizations that want to invest in an *accommodation enterprise* in Sille. According to Table 2, it has been determined that the most important criterion that can be effective in the investment of an accommodation enterprise is the *investment cost* (0.578). When the table is examined it is also seen that the data of product/service cost (0.178) and working hours/duration (0.147) criteria are close to each other. It has been determined that the least effective factor in the investment of an accommodation enterprise is the product/service type (0.044). Since the inconsistency rate was (0.085) no changes were made to the data in the comparison process.

Criteria	Priority Value	Ranking
Investment Cost	0,578	1
Number of Employees	0,053	4

Working Hours/Duration	0,147	3
Product/Service Type	0,044	5
Product/Service Cost	0,178	2
Inconsistency Rate	0,085	

Table 2. Effective Criteria for Investment of Accommodation Enterprise in Sille

In line with the data obtained within the scope of the research, the criteria that those who want to invest in a new *food and beverage enterprise* in Sille should pay attention to are expressed in Table 3 below. According to Table 3, it is understood that the most important criterion to be considered by those who want to invest is the *investment cost* (0.581). The issues that investors should pay less attention to are respectively; working hours/duration, product/service cost, product/service type and number of employees. Since the inconsistency rate was (0.097) no changes were made to the data in the comparison process.

Table 3. Effective Criteria for Investment of Food and Beverage Enterprise in Sille

Criteria	Priority Value	Ranking
Investment Cost	0,581	1
Number of Employees	0,034	5
Working Hours/Duration	0,097	2
Product/Service Type	0,061	4
Product/Service Cost	0,228	3
Inconsistency Rate	0,097	

According to the evaluations made with the research data, the criteria that those who will invest in an *entertainment enterprise* should pay attention to are explained in Table 4 below. According to Table 4, it is stated that the most important criterion for those who will invest is the *investment cost* (0.524). Working hours/duration (0.176) is another factor to be considered while determining the investment type. The factor that investors should pay the least attention to is the number of employees (0,040). Since the inconsistency rate was (0.081) no changes were made to the data in the comparison process.

Table 4. Effective Criteria for Investment of Entertainment Enterprise in Sille

Criteria	Priority Value	Ranking
Investment Cost	0,524	1
Number of Employees	0,040	5
Working Hours/Duration	0,176	2
Product/Service Type	0,085	4
Product/Service Cost	0,174	3
Inconsistency Rate	0,081	

Table 5 has been prepared to assist those who want to open an *entertainment selling souvenirs* in Sille, which has historical and touristic importance. When Table 5 is examined, it is understood that among the criteria that are effective in the investment decision, the 1st and 2nd order of importance are *product/service cost* (0.386) and *investment cost* (0.371). The criterion of the number of employees (0.038) is the least important criteria that should be taken into account by those who are considering opening a souvenir shop. Since the inconsistency rate was below 0.01 no changes were made to the data in the comparison process.

Table 5. Effective Criteria for Investment of Enterprises Selling Souvenirs in Sille

Criteria	Priority Value	Ranking
Investment Cost	0,371	2
Number of Employees	0,038	5
Working Hours/Duration	0,123	3
Product/Service Type	0,082	4
Product/Service Cost	0,386	1
Inconsistency Rate	0,081	

When making evaluations with AHP with the *Super Decisions* program, apart from the tables dominance values of the criteria can also be determined with the “Matrix” image. The dominance value of the criteria is determined by the direction of the arrow (Superdecision.com, 2022). When Figure 3 is examined, it is understood that the investment cost criterion is more dominant than all the criteria that affect the investment decisions in Sille. The number of employees, on the other hand, showed dominance only against the product/service type. According to these results, it is possible to say that the most important criterion in a business investment decision in Sille is the *investment cost*.

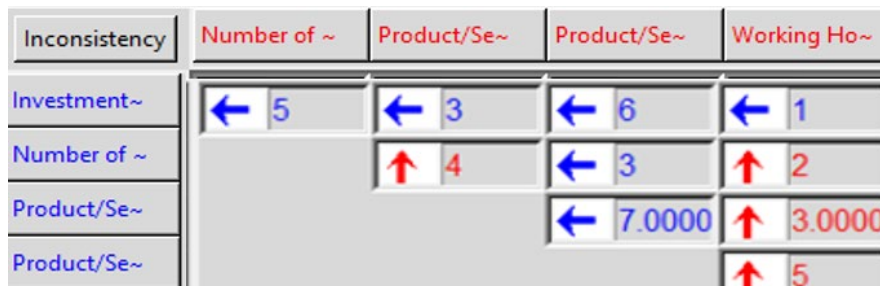


Figure 3. Comparison Matrix Image of Criteria Affecting Investment Decision in Sille

As a result of all the data obtained within the scope of the research, the business investments that can be made in Sille according to multiple criteria are expressed in Table 6 below. According to the relevant table, it is seen that the most appropriate investment to be made in Sille is the investments in the *enterprises selling souvenirs*, followed by the investments in the *accommodation enterprise*. Considering the socio-cultural structure of the region and the results of the research, it is understood that the investors should pay less attention to entertainment enterprise investments.

Table 6. Conclusion of the Investments That Can be Made in Sille

Investment Type	Priority Value	Ranking
Enterprises Selling Souvenirs	0,583	1
Accommodation Enterprise	0,189	2
Food and Beverage Enterprise	0,181	3
Entertainment Enterprise	0,046	4

5. Conclusion

The most important factor in the success of individuals or institutions is to make the right and effective decision. Various decisions are made on different issues at every stage of life. Decisions are taken for the sake of economic gain or a comfortable life in the future. Decisions taken between different alternatives according to various criteria can affect many people or institutions. For this reason, taking effective decisions is possible by having the right information and using them effectively. Thanks to the developing technology, many methods and practices are used to make objective decisions by using qualitative and quantitative data. One of these methods is AHP. Since investment decisions are generally determined by subjective methods, the activities of some enterprises are long-term, while others are short-term. In this study, the AHP method, which allows the objective evaluation of different criteria, was preferred in order to increase the efficiency of investments and make activities sustainable.

Sille, which is approximately 7 km away from the city center of Konya, is one of the most important tourism centers in the region with its geographical location, natural assets, and historical and cultural wealth. There are businesses of different types and capacities in the region to meet the various needs of domestic and foreign visitors. In addition to existing businesses, it is important to decide in line with objective criteria in new business investments to be made in the region, to gain competitive advantage and to ensure the sustainability of the investment. In this study carried out within this framework, it has been determined that the most effective criterion for determining the most suitable investment type for Sille is the *investment cost*. It has also been determined that the least considered criterion for investment in Sille is the number of personnel to be employed in the enterprise. In their study titled *Facility Location Problem*, Cantleary and Li (2020) obtained a similar result by stating that investment costs and geographical conditions should be taken into account in determining the establishment location of the enterprise. In the study, it has also been determined that the most suitable enterprise type for investment in Sille is the *enterprises selling souvenirs* and the least suitable type of investment is the *entertainment enterprise*. When national and international studies on the subject are examined in the literature, it is seen that there are limited number of studies on determining the type of business to be invested according to different criteria. However, it is seen that more studies have been carried out on the selection of establishment location in investments. In the current studies, different methods were generally preferred according to multiple criteria. Akgöz (2018) helped to determine the place of establishment of tourism enterprises with

the Multimoora technique in his study. Using the TOPSIS method, Ermağan et al. (2017) tried to determine the most suitable location according to twelve different criteria that could be effective in the establishment of the enterprise. Silva and Figuera (2007) and Liu (2009) drew attention to the supply process and customer capacity issues in the choice of establishment location in their studies. In the study, it is understood that the most important criteria in determining the type of enterprise is the investment cost.

As a result, different criteria are considered in determining the investment decisions to be made in destinations. Evaluation of the criteria according to objective methods positively affects the success of the investment. In addition, the economic structure of the destination as well as the social and cultural structure should be taken into account in the decisions to be taken.

References

- Akgöz, E. (2018). Turizm işletmelerinde kuruluş yeri seçimine multimoora yöntemiyle karar verilmesi. 2. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresi 4-7 Nisan 2018, Side/Antalya, Türkiye* (p. 574-589).
- Aklanoğlu, F. (2009). *Geleneksel yerleşmelerin sürdürülebilirliği ve ekolojik tasarım: Konya-Sille örneği*. Postgraduate Thesis, Ankara University, Physical Sciences Institute, Ankara.
- Bahar, H. (1994). Takkeli Dağ (Kevela Kalesi) ve Konya tarihi bakımından önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 313-333, Retrived from: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1020/962>.
- Baştak, N. F. (1938). *Sille*. Konya: Birinci-İkinci Kanun.
- Bodin, L. and Gass, S. I. (2003). On teaching the analytic hierarchy process. *Computers and Operations Research*, 30 (10), 1487-1497. Doi:10.1016/S0305-0548(02)00188-0.
- Cantlebury, L. and Li, L. (2020). *Facility Location Problem*. Cornell University Computational Optimization Open Textbook [.https://optimization.cbe.cornell.edu/index.php?title=Facility_location_problem](https://optimization.cbe.cornell.edu/index.php?title=Facility_location_problem), [Accessed 22.05.2022]
- Eрмаğan, U., Kızılırmak, İ. and Yazırdağ, M. (2017). Konaklama işletmeciliğinde kuruluş yeri seçiminin TOPSİS yöntemiyle uygulanması. 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi 9-12 Kasım 2017, Kuşadası/Aydın, Türkiye* (p. 90-106).
- Forman, E. H. and Selly, M. A. (2001). *Decision by Objectives: How to Convince Others that You are Right*. World Scientific Publishing.
- Gülenç, İ. F. and Bilgin, G. A. (2010). Yatırım kararları için bir model önerisi: AHP yöntemi. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9 (34), 97-107, Retrived from: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/16573>.
- İnciroğlu, L. (2017). *Çalışma Hayatında İş Süreleri ve Uygulaması*. www.inciroludanismanlik.com, <https://www.inciroludanismanlik.com/2017/10/11/calisma-hayatinda-is-sureleri-ve-uygulamasi/>, [Accessed 22.05.2022]
- Kavcar, L. (2020). *Yatırım Maliyeti Nedir? GEMBA Akademi*, <https://gembakademi.com/blog-yatirim-maliyeti-nasil-hesaplanir/>, [Accessed 22.05.2022]
- Konyakultur.gov.tr, (2022). https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23, [Accessed 22.05.2022]
- Konyalı, İ. H. (1964). *Abideleri ve Kitabeleri ile Konya Tarihi*. Konya: Yeni Kitap Basımevi.
- Küçük, M. (2001). Mevlânâ Sille'ye uğradı. *Popüler Tarih*, Eylül, 82-86.
- Küçükdağ, Y. (2005). Konya Mevlana Dergâhı ve Türbe Hamamı'na Dair İki Mevlevî

- Vakfiyesi. in *Türk Tasavvuf Araştırmaları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Liu, B. (2009). Facility Location Problem. in J. Kacprzyk (Ed.), *Theory and Practice of Uncertain Programming. Studies in Fuzziness and Soft Computing* (p. 157-165). Berlin: Springer-Verlog. doi:10.1007/978-3-540-89484-1.
- Mimiroğlu, İ. M. (2012). *Sille Rehberi*. Konya: Bilge Basım.
- Okay, H. (2016). *Ürün Farklılaştırma ve Çeşitlendirme*. www.dunya.com, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/urun-farklilastirma-ve-cesitlendirme/330136>, [Accessed 22.05.2022]
- Önder, G. and Önder, E. (2016). Analitik Hiyerarşi Süreci. in B. F. Yıldırım and E. Önder (Eds.), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (p. 21-36). Ankara: Dora Yayıncılık.
- Özönder, H. (1998). *Sille (Tarih-Kültür-Sanat)*. Konya: Merhaba Basımevi.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process, *European Journal of Operational Research*, 48 (1), 9-26. Doi: 10.1016/0377-2217(90)90057-I.
- Sarıköse, B. (2009). *Sille Bin Yıllık Birliktelik*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Selcuklu.bel.tr, (2022). <http://www.selcuklu.bel.tr/projeler/detay/115/sille-aya-elenia-muzesi-restorasyonu.html> [Accessed 22.05.2022]
- Selcuklusille.com, (2022). <http://www.selcuklusille.com> [Accessed 22.05.2022]
- Silva, F. J. and Figuera, D. (2007). A capacitated facility location problem with constrained backloging probabilities. *International Journal of Production Research*, 45 (21), 5117-5134. doi:10.1080/00207540600823195.
- Superdecision.com, (2022). *Tutorial on Complex Decision Models*, https://www.superdecisions.com/sd_resources/v28_man04.pdf [Accessed 22.05.2022]
- Şenel, S. A. (2007). Turizm sektöründe yatırım kararları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 1-12, Retrived from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10224/125699>.
- Tapur, T. (2009). Konya'da tarihi bir yerleşim merkezi: Sille. *Türk Coğrafya Dergisi*, 53, 15-30, Retrived from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tcd/issue/21228/227808>.
- Tekeli, H. N. (2021). Turizm Yatırım Projelerinde, Yatırım Kararını ve Yatırım Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler. in Karabulut, Ş. (Ed.), *İşletmecilik, Pazarlama ve Kültür Perspektifinden Turizm*, (p. 29-38). ISBN: 978-605-254-424-2, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tomar, E. Z. (2015). *Sille Koruma Amaçlı Plan Raporu*. Konya: Selçuklu Belediyesi.
- T.C. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları (2015). Yayın No: 258. Konya.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de içerik analizi kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.