



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 4 Number / Sayı: 1 Year / Yıl: 2023 Month / Ay: Haziran



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2023 • CILT/VOLUME: 4 • SAYI/NUMBER: 1

Abstracting and Indexing / Taradığımız İndeksler: *Academic Resource Index, Directory of Open Access Scholarly Resources, Directory of Research Journals Indexing, Electronic Journals Library, WorldCat, EuroPub Database, Eurasian Scientific Journal Index, Bibliothekservice-Zentrum Baden-Württemberg, Asos Index, J-Gate Indexed, Universitätsbibliothek Leipzig, Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool, The Sustainable Tourism Gateway, Bilgindex, WZB Berlin Social Science Center, Türkiye Turizm Dizini, Advanced Sciences Index, Beluga-Catalogue of Hamburg Libraries, CAB Abstract & CABI Full Text, Cosmos, Crossref.*

Dergideki tüm yazıların her türlü hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.
All legal responsibility of all articles in the journal belongs to the author(s).

ISSN : 2757-699X
Yıl / Year : 2023
Cilt / Volume : 4
Sayı / Issue : 1



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

DERGİ HAKKINDA / ABOUT JOURNAL

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Sayı Editörü / Issue Editor

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Editörler / Editors

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER

Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

Dr. Ali Selçuk CAN

Dizgi ve Sekreteryaya / Layout and Secretariat

Arş. Gör. Serkan ROL

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) dergisi uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olup yılda 2 sayı olarak yayımlanmaktadır. Ancak gerekli durumlarda özel veya ek sayılar da yayımlanabilmektedir. JATOS dergisi turizme dair akademik çalışmalar için bir platform oluşturmayı ve bu sayede kamuoyu ile bu çalışmalarını paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmaları yayımlamaktadır (jatosjournal.org).

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) is an international, peer-reviewed and scientific journal and is published twice a year. However, special or additional issues can be published when necessary. JATOS aims to create a platform for academic studies on tourism and to share these studies with the public. It publishes original and scientific studies based on research, prepared in Turkish and English languages in the field of tourism, aiming to contribute to the field (jatosjournal.org).

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün BAYKAL

Ege Üniversitesi

Prof. Eka DEVIDZE

University of Georgia

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ

Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Nuray TÜRKER

Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ

Anadolu Üniversitesi

Prof. P. Senthil KUMARAN

Manipal Academy of Higher Education

Prof. Dr. Erol DURAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Nurhan KESKİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Bu Sayının Hakem Kurulu / Referee Board of This Issue

Prof. Dr. Prof. Dr. Tülay GÜZEL
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Alpaslan ALİAĞAOĞLU
Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Azize HASSAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ülker CAN
Batman Üniversitesi

Doç. Dr. Ferhat ARSLAN
Manisa Celâl Bayar Üniversitesi

Doç. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN
Şırnak Üniversitesi

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Sevcan YILDIZ
Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. SEVGİ ÖZTÜRK
Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çinuçen OKAT
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KURTLU
Karabük Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pelin KOÇ
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Struggling the COVID-19 Pandemic of Professional Tourist Guides: A Case Study in Turkey

1 *Profesyonel Turist Rehberlerinin COVID-19 Mücadelesi: Türkiye'de Bir Vaka Çalışması*

Okay COŞKUN ve Yılmaz AKGÜNDÜZ

Research Article, pp. 1-18, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.68537>

Köy Peyzaj Karakterini Belirlemede Bir Araç Olarak Köy Tasarım Rehberi: Troya Tarihi Milli Parkı (Çanakkale) Örneği

19 *Village Design Guide as a Tool to Determine the Village Landscape Character: The Case Study of Troy Historic National Park (Çanakkale)*

Ayşe Esra CENGİZ ve Deniz PUYAN

Araştırma Makalesi, ss. 19-42, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.68919>

Turizmde Kültürel Miras ve Kent Kimliği: Çanakkale'nin Kent Kimliğine Yönelik Bir Araştırma

43 *Cultural Heritage and Urban Identity in Tourism: A Research on Urban Identity of Çanakkale*

Erol DURAN, Mutlu CAN, Duygu Nedret ÇETİN ve Berna KOÇHAN

Araştırma Makalesi, ss. 43-55, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.69145>

Sumak (*Rhus coriaria* L.) Bitkisinin Fitoterapide Kullanımı ve Gastronomik Değeri

56 *Utilization and Gastronomic Value of Sumac (*Rhus coriaria* L.) Plant in Phototherapy*

Ecem AKAY, İlkay YILMAZ ve Umut EYİOĞLU

Derleme Makale, ss. 56-65, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.69344>

Otel Markalarının Dijital İçerik Pazarlaması Kapsamında Paylaştıkları Reels Videolarda Hikâyeleştirilmiş İçerik Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

66 *A Research on the Use of Storyzied Content in Reels Videos Shared by Hotel Brands in the Scope of Digital Content Marketing*

Serkan ROL ve Selma MEYDAN UYGUR

Araştırma Makalesi, ss. 66-78, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.70405>

Struggling the COVID-19 Pandemic of Professional Tourist Guides: A Case Study in Turkey¹

Profesyonel Turist Rehberlerinin COVID-19 Mücadelesi: Türkiye’de Bir Vaka Çalışması

Okay COŞKUN^a  ve Yılmaz AKGÜNDÜZ^b 

^a Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye.

^b Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İzmir, Türkiye.

Abstract

Tourist guides are a key component of the tourism industry, contributing to the destination’ image, country-wide tourism, and the overall experience of tourists. They are one of the occupational groups most affected by the COVID-19 pandemic. This study aims to determine how and to what extent tourist guides are affected by the pandemic, what to expect from relevant institutions and organizations in possible crisis periods and to make suggestions in this regard. To this end, a case study was chosen as the study design, and the interview technique, which is one of the qualitative data collection methods, was preferred. The data were collected from 15 tourist guides who went on tours at least once during the pandemic period, and were subjected to content and descriptive analysis. The findings revealed that tourist guides were deeply affected by the pandemic in economic, psychological, social, and professional terms. Moreover, it was determined that tourist guides have expectations from relevant institutions, such as grant support and effective management during times of crisis. Based on the findings, some suggestions were made to stakeholders in the tourism sector.

Keywords: COVID-19 Outbreak, Crisis, Tourism, Tourist guide, Turkey.

Article History

Submitted 24.02.2023
Accepted 24.05.2023

Associate Editor


Ali Selçuk CAN

Özet

Turist rehberleri destinasyonun imajına, ülke çapında turizme ve turistlerin genel deneyimine katkıda bulunan turizm endüstrisinin önemli bir bileşenidir. Turist rehberleri, COVID-19 pandemisinden en çok etkilenen meslek gruplarında biridir. Bu çalışma, turist rehberlerinin nasıl ve ne ölçüde etkilendiğini, olası kriz dönemlerinde ilgili kurum ve kuruluşlardan neler beklenebileceğini belirlemeyi ve bu konuda önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırma deseni olarak durum çalışması seçilmiş ve nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği tercih edilmiştir. Veriler, pandemi döneminde en az bir kez tura çıkan 15 turist rehberinden toplanarak içerik ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Bulgular, turist rehberlerinin ekonomik, psikolojik, sosyal ve mesleki açıdan pandemiden derinden etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca turist rehberlerinin kriz dönemlerinde hibe desteği ve etkin yönetim gibi ilgili kurumlardan beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara dayalı olarak turizm sektöründeki paydaşlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Salgını, Kriz, Turizm, Turist Rehberi, Türkiye.

Corresponding Author

Yılmaz AKGÜNDÜZ
yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr 

¹ Bu makale, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında Prof. Dr. Yılmaz Akgündüz’ün danışmanlığında Okay Coşkun tarafından hazırlanan “COVID-19 Pandemisinin Profesyonel Turist Rehberlerine ve Kültür Turlarına Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Citation:

Coşkun, O. & Akgündüz, Y. (2023). Struggling the COVID-19 Pandemic of Professional Tourist Guides: A Case Study in Turkey. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1): 1-18.

1. INTRODUCTION

Tourism is an extremely important sector for the economies of especially underdeveloped and developing countries (Do et al., 2021). The tourism sector provides multifaceted contributions to both regions and countries with its positive effects, such as creating new job opportunities, promoting equal development between regions, raising awareness about the importance of protecting cultural and environmental values, and contributing to global peace (Jenkins and Henry, 1982; Oppermann, 1993; Cole, 2006; Salazar, 2012). However, the tourism sector has a very fragile structure against social, cultural, environmental, economic, and political problems (Israeli et al., 2011). Crisis frequently occurs in the tourism sector, and many tourist regions are vulnerable to natural or man-made disasters. (Aliperti et al., 2019) Natural disasters, conflicts, pandemics, and political and economic problems occurring in various parts of the world seriously damage the tourism activities of the regions where they occur. Depending on the scale of the disaster, the effects can sometimes have international repercussions (Skare et al., 2021; Zhong et al., 2021) For example, the COVID-19 pandemic has had devastating effects on travel and tourism activities all around the world (Jiang and Wen, 2020).

Crises such as economic, political, and pandemic crises affect the tourism sector's hospitality, travel, food, and beverage services, as well as the tours that tourist guides work on. In other words, tourist guides are severely affected by all kinds of crises that impact tourism activities. Crisis-causing factors, such as national or international political conflicts, political disagreements, and acts of terrorism, have a severe impact on tourist guides, and they can't find tours during crises (Bayhan and Saldamlı, 2022). In crisis periods, the number of foreign tourists coming to the country and domestic tourism activities decrease. This situation causes tourist guides to become unemployed and creates economic problems. As tourist guides are uninsured and self-employed, their possibilities for developing strategies and making moves during crises are very limited. Therefore, tourist guides are in the position of being directly affected rather than directing national or international crises. In these processes, tourist guides have to wait for the crisis to pass by utilizing their extra knowledge or finding other jobs besides guiding. As a result, the crisis process is even more difficult for tourist guides (Çakmak, 2018). As a matter of fact, tourist guides are one of the occupational groups most heavily affected by the COVID-19 pandemic.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. COVID-19 Outbreak and Tourism Sector

In the past, terrorist acts in the USA, in some European countries, and in Turkey, as well as political conflicts in various Middle Eastern countries and pandemics in African and Asian countries, have had serious negative effects on international tourism activities (Sel et al., 2017). In the 21st century, there have been several pandemics, such as the Foot and Mouth Disease pandemic, the SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) outbreak, MERS (Middle East Respiratory Syndrome), the Avian Flu (H5N1) outbreak, Swine Flu (H1N1) outbreak, and the Ebola outbreak. These pandemics have had significant negative effects on the tourism sector, especially in the regions where they occur. The Foot and Mouth Disease pandemic adversely affected tourism activities in the United Kingdom in 2001 (Baxter and Bowen, 2004). The SARS pandemic caused a contraction in global tourism activities in 2003, damaging the image of the Asian continent as a safe tourism center and bringing the tourism sector of the affected countries to the point of collapse (McAleer et al., 2010). The Avian Flu (H5N1) pandemic, on the other hand, led to the shrinkage and bankruptcy of businesses in the tourism sector in the short and medium term (Page et al., 2006). Finally, the Ebola outbreak caused the closure of businesses operating in the tourism sector in West African countries, leading to a decrease in income from tourism and resulting in many tourism workers losing their jobs (Kongoley-Mih, 2014). These pandemics have affected the tourism and travel sectors of many countries globally or regionally (Russy and Smith, 2013; Berry et al., 2015; Hon, 2013). In addition to the aforementioned pandemics, the COVID-19 pandemic, which started in the city of Wuhan,

People's Republic of China, in December 2019, spread across continents in a short time and affected the entire world. The COVID-19 pandemic caused a significant economic and social downturn and has brought international tourism to a standstill (UNWTO, 2020).

Pandemics require measures to be taken at the international level, depending on their spreading power (Çetin and Ünlüönen, 2019). With the declaration of the COVID-19 outbreak as a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020, many countries had to take extraordinary measures. Despite tourism's positive effects on the economy, many countries have taken measures such as border closures, travel restrictions, and quarantines to reduce the number of COVID-19 cases (Bedford et al., 2020). These measures taken to reduce the spread of the pandemic deeply affected tourism activities (Centeno and Marquez, 2020; Wanjala, 2020; Karim et al., 2020). Researchers and economists confirm that the tourism sector is the most affected sector by COVID-19 (Gursoy and Chi, 2020; Collins-Kreiner and Ram, 2020). The pandemic has shown its negative initial effects on the hospitality, travel, airline, and tourism sectors (Gössling et al., 2020). Due to this pandemic, the tourism industry has entered an uncertain future (Haywood, 2020; Darlak et al., 2020). In this process, airlines have parked their planes; airports, hotels, restaurants, and entertainment businesses have been closed; congress events have been cancelled or postponed, and tourism industry components such as hospitality businesses, catering businesses, transportation businesses, travel agencies, and tour operators are on the verge of bankruptcy (Baum et al., 2020; Deloitte, 2020; Filimonau, Derqui, and Matute, 2020; Haryanto, 2020).

According to the WHO, the COVID-19 pandemic is the greatest disaster of all time for the tourism industry (UNWTO, 2020). When examining studies in this field, it is observed that the effects of crises in the 21st century, such as the September 11 attacks, the SARS pandemic, the Ebola pandemic, the Swine Flu, the Bird Flu, the Tsunami, and the 2009 Global Economic Crisis, on tourism activities are much lighter than the COVID-19 pandemic. For example, during 2003 SARS pandemic, known as one of the biggest crises of the 21st century before the COVID-19 pandemic, the number of international tourists decreased by 0.4% compared to the previous year and by 4% due to the 2009 Global Economic Crisis (Rossello, Becken, and Gallego, 2020; Gössling, Scott, and Hall, 2020). In 2020, when the COVID-19 pandemic was severe, the number of international tourists broke the all-time record and decreased by 73.9% (approximately 1 billion people). This rate is equal to 11 times the number of international tourists that decreased due to the 2009 Global Economic Crisis. In 2020, income from international tourism decreased by 1.3 trillion US dollars. Additionally, 100 - 120 million tourism workers lost their jobs. With these numbers, global tourism activities in 2020 regressed 30 years back to 1990 levels (UNWTO, 2021).

2.2. Tourist Guiding Profession

According to the 3rd article of the Tourist Guiding Professional Regulation, which entered into force in 2014, a tourist guide is defined as a real person who is accepted into the profession and has the authority and right to provide tourist guidance services in accordance with relevant legislation and provisions. In Turkey, the profession of tourist guiding was legally registered with the Tourist Guidance Profession Law No. 6326 on June 22, 2012. Tourist guiding services, according to this law, involve promoting and showcasing the country's culture, tourism, history, environment, nature, social, or similar values and assets in line with cultural and tourism policies to individual or group domestic or foreign tourists, using the language they have chosen before the tour. It does not involve travel agency activities. The execution of tours is defined in the written documents of the travel agency by the tour program, and sold to the consumer, and managed on behalf of the agency. According to Köroğlu (2020), a tourist guide is defined as "a person who is certified by an authorized organization, gives information to tourists, guides, helps, contributes to the image of the country, and represents the travel agency for which he/she works". According to many researchers (Weiler and Ham, 2002; Bryon, 2012; Chan et al., 2015; Huang et al., 2015), tourist guides play a crucial role in the tourism sector. They represent their country, are the face of the country's tourism, provide visitors with the best description of a destination, and are the first and last point of contact for

tourists. They act as a bridge between cultures and affect the general image and success of the country's tourism. According to Çetin and Yarcan (2017), tourist guides have important roles such as information provider, educator, cultural representative, translator, artist, actor, storyteller, missionary, mentor, leader, facilitator, mediator, organizer, sales representative, and decision-maker. They are responsible for the overall satisfaction of tour services (Ap and Wong, 2001) and are an essential component of sustainable tourism (Weiler and Kim, 2011; Weiler and Black, 2015). So, they are the most crucial people for a destination and the most important stakeholder in tourism (Cohen, 1985). Therefore, it is vital to examine the situation of tourist guides during the COVID-19 pandemic period, as they are key people in the tourism sector who represent the destination and positively impact its image (Isaac and Abuaita, 2021).

2.3. COVID-19 Outbreak and Tourist Guides

There are several studies in the literature examining the effects of the COVID-19 outbreak on tourist guides. Aslan et al. (2020) stated at the II. International Cappadocia Social Sciences Student Congress that there was a drastic decrease in tours due to the closure of tourism businesses and people's anxiety, which led to economic and psychological problems such as unemployment of tourist guides, future anxiety, and burnout syndrome. On the other hand, Nyawo (2020) in his study, which investigated the support and measures implemented by the authorized institutions in South Africa during the pandemic process, reached the conclusion that tourist guides were completely ignored during the pandemic period. According to Eren, Sak, and Ekol Bayram (2021), tourist guides were one of the occupational groups most affected by the measures such as travel restrictions and curfews taken to reduce the impact of the pandemic. As a matter of fact, the study by Ren and Wong (2021), in which the professional loyalty of tourist guides during the pandemic in Macao was examined, reveals striking results. Tourist guides are indecisive about leaving the profession or not. In this process, while female tourist guides were dealing with a courier-like job, many guides entered the mini trading business. Those who continued to provide guidance worked for very low salaries. In addition, the tourist guides did not receive any social support from the relevant institutions. Özkan and Yesildag (2021) concluded in their study that tourist guides were negatively affected by the pandemic in socio-psychological and economic terms and had to do different jobs. According to Grancay (2020), tourist guides are the profession most affected by the pandemic as they are self-employed. The main concern of tourist guides is the decrease in the number of visitors and the demand for their services. In addition, the daily earnings of tourist guides who had the opportunity to work during the pandemic period decreased significantly compared to the pre-pandemic period due to the salary and payment policies of the travel agencies. On the other hand, according to the results of the study conducted by Brito and Carvalho (2021) in Portugal, tourist guides started organizing virtual tours by taking advantage of the power of social media. Additionally, they have started to offer nature tours, which are popular during the pandemic. Similarly, Akay (2021) mentions that unemployed tourist guides tried to earn income by individually organizing virtual reality tours on the internet. It seems that tourist guides are trying to adapt to the pandemic conditions. Türker and Karaca (2021) examined the possible changes that could be observed in the tourist guiding profession after the COVID-19 pandemic from the perspective of tourist guides. According to the results of this study, it was revealed that tourist guides experienced economic difficulties during the pandemic, were worried about being able to continue their jobs after the pandemic, and would have to adapt to new tourist behaviors after the pandemic. The results of the study by Bayhan and Saldamlı (2022), which examined the effect of perceived burnout levels of on their willingness tourist guides to leave work during the pandemic, are striking. In this study, it was determined that tourist guides were seriously affected by the pandemic, could not benefit from support at the desired level, had moderate burnout and a desire to quit, and the perceptions of burnout triggered their desire to leave the job. Additionally, tourist guides tried to meet their economic expenses with the help and debts of their relatives or friends during the pandemic period. Cokal, Ili, and Keskin (2022) discuss the experiences of tourist guides during the pandemic and mention that tourist guides, like other tourism stakeholders, are adversely affected by this process.

In this study, psychological and behavioral problems such as future anxiety, professional dissatisfaction, personal development, burnout, and negative effects on the performance of tourist guides were revealed. Çetinkaya and Öter (2022), in their study examining the impact of the COVID-19 pandemic on Turkish tourist guides, determined that the majority of tourist guides were unemployed, could not benefit from non-refundable grants and aid packages given to tradesmen, and that the government and professional chambers disappointed tourist guides in this process. Mbatha (2022) mentions in his doctoral thesis that the demand for tours decreased during the pandemic process, causing guides to become unemployed. Additionally, it is emphasized that the working conditions of tourist guides deteriorated during the pandemic, and some anxiety-like problems in guides showed up. Due to the impact of the COVID-19 pandemic, tourism businesses had to downsize their operations with practices such as salary cuts and layoffs, and this caused many employees in the tourism sector to lose their jobs. Tourist guides were one of the tourism workers most affected by this situation (Phin, Kler, and Dousin, 2022). Nazli (2022) revealed in his study that tourist guides were unemployed during the pandemic, and the guides had symptoms of depression, anxiety, and trauma.

As mentioned above, tourism sector is extremely vulnerable in the face of a crisis. The COVID-19 outbreak has caused serious damage to tourist guides as well as to tourism businesses. In this process, the flow of foreign tourists to the country was cut off, and domestic tourists had to stay at home due to practices such as the closure of borders, travel restrictions, curfews, and personal concerns. In this process, some tourist guides worked very little, and some couldn't at all. Therefore, they were unemployed for a long time, and their incomes decreased significantly. In addition to the economic problems experienced, it is thought that tourist guides have faced different problems in this process. In this context, it is considered important to examine the impact of the COVID-19 pandemic on tourist guides, who are key to the sector and a crucial profession for the tourism sector. The current study aimed to reveal how and to what extent tourist guides were affected by the pandemic, their attitudes and expectations towards the profession, and to make some suggestions. It is thought that determining how and where tourist guides are affected by the COVID-19 pandemic will guide practitioners and industry stakeholders. Finally, in this research, determining the expectations of tourist guides during crisis periods such as the COVID-19 pandemic will also provide insight into effective stakeholder support for enhancing the professional commitment of tourist guides. Hence, the research questions we are trying to address are,

RQ1. How has the COVID-19 outbreak affected tourist guides?

RQ2. In what ways has the pandemic impacted the job security and income of tourist guides?

RQ3. What are the expectations of tourist guides during crisis periods such as the COVID-19 pandemic?

The research is being conducted in Turkey due to the importance of the tourism sector in the country. Prior to the pandemic, Turkey had a significant share of the growing tourism market. In 2018, Turkey earned \$29,512,926,000 and hosted 35,571,419 tourists. In 2019, Turkey got \$34,520,332 from tourism and hosted 40,719,786 tourists. However, due to the negative impact of COVID-19, the tourism income of Turkey decreased by 65.1% in 2020 compared to 2019 and got just \$12 billion, 59 million dollars (TUIK, 2021). Tourism income accounted for 17.5% of total exports in 2018 and 20.1% in 2019. Considering its positive effects on employment, the environment, interregional development, and socio-cultural structure, the tourism sector acts as a locomotive for developing countries such as Turkey. Therefore, tourism is one of the indispensable sectors in Turkey.

3. METHODOLOGY

In this study, a commonly used method in the social sciences, qualitative research, has been employed. Qualitative research is a method that uncovers individuals' behaviors and the underlying reasons behind these behaviors, providing a detailed understanding (Glaser and Strauss, 1967). The primary aim of qualitative research methods is to uncover and examine individuals' perceptions,

emotions, thoughts, and experiences, which are all aspects of being a social being. The experiences of individuals are obtained firsthand from the research sample using this research method. The goal is to achieve an in-depth understanding and knowledge of the problem. The findings and results obtained in the study are examined in detail (Guba and Lincoln, 1994; Waller et al., 2016). Additionally, qualitative research should uphold fundamental principles, such as elevating the voices of marginalized and underrepresented groups. Working on sensitive topics is also seen as a fundamental purpose of qualitative research (Merriam, 2018). In this study, the aim is to reveal the challenges faced by tourist guides who were marginalized, forgotten, and provided no support during the COVID-19 pandemic. Due to all these factors, a qualitative research method has been adopted in this study.

In the study, a semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used. This technique was designed to determine participants' perspectives on the research topic and places significant responsibilities on the researcher. Such a technique requires the researcher to ask all questions impartially, to listen carefully to the responses, and to use them as a reference for the next question. Additionally, the researcher avoids directing participants in a biased way and does not display attitudes such as approving or rejecting the responses (Patton, 2002; Boyce and Neale, 2006).

3.1. Data Collection Process and Analysis

In the study, interviews were conducted with tourist guides who met the pre-determined criteria, held a Professional Tourist Guiding License issued by the Ministry of Culture and Tourism of Turkey, and possessed a work permit card issued by the tourist guides' association. Participants tourist guides had organized at least one tour during the pandemic period. The findings obtained from these interviews were thoroughly examined.

In the data collection part of the study, first, six tourist guides were interviewed to test the questions the researcher-created, which resulted from a literature review. This pilot study was conducted to ensure that the questions and the questionnaire were reliable. Overall, no results were found that could potentially change the course of the research through the pilot interviews. The study continued with a semi-structured interview form. The duration of the interviews varied depending on the participants' knowledge and interest in the topic. In qualitative research studies, data collection can be terminated when the data reaches a certain level and begins to repeat itself (Creswell, 2007; Robinson, 2014; Silverman, 2016). Therefore, data collection was terminated after reaching 15 participants.

The interviews were conducted between June 15th and July 10th, 2021. Before starting the interviews, the researcher introduced themselves and provided detailed information about the research objectives and content to the participants. Prior to beginning the interview, all participants were asked for their consent to be recorded, and it was emphasized that their personal information and responses would be strictly protected and used solely for scientific purposes. The researcher attempted to maintain an extended interaction process throughout the study; open-ended questions were asked to the participants during the interview, and the participants were not manipulated in any way, and no positive or negative comments were made about their responses. As a result, the interviews were completed as planned in a healthy manner.

3.2. Data Analysis

In the first stage of data analysis, the audio recordings were transcribed verbatim into computer files. All of the transcriptions were compiled into a single file for healthy analysis. The interviews were named P1, P2, P3... P15 according to the order in which they were conducted. Both content analysis and descriptive analysis were applied to the data obtained through semi-structured interviews. Content analysis is a data analysis method that allows for the categorization or classification of hidden thoughts or opinions in participants' responses in line with the research objectives (Cohen, Manion, and Morrison, 2007). Descriptive analysis, on the other hand, involves

interpreting and organizing the collected data into predetermined categories before being used in the study. The collected data are brought together into predetermined categories, then summarized and interpreted (Yıldırım and Şimşek, 2016). The process of dividing the data into themes and categories was carried out independently by two researchers, and finally, the two analyses were combined to obtain the final analysis.

3.3. Validity and Reliability

In qualitative research, there are several ways to ensure validity and reliability. These include using data triangulation techniques, reaching a consensus on findings with participants, discussing results with other researchers in similar fields, or presenting results to colleagues for approval (Holloway and Wheeler, 1996; Merriam, 2018). Other factors that can influence validity and reliability include the location, number of participants, number of questions, participants' characteristics, and timing of the research (Houser, 2015; Streubert and Carpenter, 2011). In this study, we used participant validation, discussed the results with two researchers in similar fields, and presented the results to an expert tourist guide. Finally, since the data began to repeat itself, 15 participants were deemed sufficient for the research.

4. FINDINGS

As a result of the content analysis of the data collected from the tourist guides, 15 categories were created under 5 themes: "Economic," "Psychological," "Social," "Professional," and "Tourist Guides's Expectations." These themes and categories, along with their frequencies, are presented in Table 1.

Table 1. Created Themes and Categories.

Main Theme	Sub-theme	f
Economic	Unemployment	24
	Income Loss	15
	Grant Problem	19
Psychological	Pessimism	21
	Exclusion	12
Social	Asociality	14
	Migration	6
Professional	Performance	8
	Motivation	10
	Competence	8
Tourist Guides's Expectations	Grant	32
	Piggy Bank	11
	Social Security	9
	Effective Management	17

As shown in Table 1, tourist guides experienced unemployment and income loss during the pandemic. The impact of this process on tourist guides has also led to pessimism and exclusion, as

well as asocial behavior and migration. Some fluctuations have occurred in the performance, motivation, and competence of tourist guides. Finally, tourist guides expect grant support, a piggy bank, social security provision, and effective management from relevant organizations during potential crisis periods. The themes and categories obtained from the analysis, along with sample quotes, are given below.

4.1. Economic

All participants stated that they were seriously affected economically by the COVID-19 pandemic when asked about its impact on tourist guides. The vast majority of participants also reported being psychologically affected. Furthermore, the majority of participants stated that they became unemployed during this period.

4.1.1. Unemployment

The curfews, travel bans, and closures of museums and archaeological sites during the pandemic left tourist guides unemployed. Participants' opinions on the subject are as follows:

"My colleagues and I have been unemployed for about 13-16 months. These people are unemployed; what can be worse than this? I keep saying that we are unemployed, my colleagues are unemployed." (P4)

"Since the beginning of the pandemic, over 10,000 qualified professionals (guides) have been unemployed." K13

4.1.2. Income Loss

Tourist guides experienced income losses due to unemployment during the pandemic. Some participants expressed this situation as follows:

"We were all affected economically and psychologically at first. Our colleagues have been unable to go on tours and earn money for almost one and a half years." (P10)

"I experienced an 80% loss in my income. I suffered a very, very significant income loss." (K4)

4.1.3. Grant Problem

During the pandemic, many professions received grants, non-repayable loans, and other supports, but tourist guides were not included in these professions. Some participants expressed their opinions on this matter as follows:

"So, support is being given to completely unrelated people, but we have not gotten anything. They could have helped us first and foremost. Of course, the ministry could have thought and helped us. There was no support at all." (K2)

"Besides, I'm single, but I know many guides who support their families. They couldn't get any support and had to get through this period by borrowing from friends or acquaintances." (K5)

"We waited a lot, and no one helped us, of course. I mean, financially, everyone struggled the most. I don't know how effective it would have been, but at least some support or vouchers that they could use at certain places to meet their needs could have been given, even in very small amounts." (K6)

One participant said that many tourist guides are trying to voice their demands for grants on different platforms. The participant's statement is as follows:

"Currently, there is a grant request that tourist guides have been carrying out on social media for the past two weeks. Let it happen to tourist guides, just like it happens to many tradespeople." (K3)

One participant addressed the reasons why tourist guides cannot receive grants:

"Well, first of all, let me say that one of the main reasons why we, as guides, cannot receive support is that we do not have insurance registration, so we don't have much of a say against the government." (K10)

From the quoted examples, it is how devastating the economic impact of the COVID-19 pandemic has been on tourist guides. During this period, tourist guides became unemployed, and those who continued to work earned much less income than usual. Additionally, they could not benefit from the economic support provided to tourism businesses and other enterprises. This situation has further exacerbated the economic problems of tourist guides.

4.2. Psychological

It has been reported that tourist guides have experienced various psychological problems along with economic due to difficulties the pandemic. These problems are categorized as "pessimism," "exclusion/being forgotten," and "suicide."

4.2.1. Pessimism

During the pandemic, there are signs of anxiety among tourist guides about their profession, future, and general lives. Participants' statements regarding this issue:

"I can say that the worry about the future has affected us very seriously. Tourist guides are experiencing serious anxiety about the future. There is no sense of guarantee about the future because our livelihood is dependent on this job." (K12)

"There is a loss of motivation, constant questioning in the mind, uncertainty about when work will start or whether it will start, inability to focus on research and work due to constantly feeling demotivated, situations such as leaving things unfinished due to those question marks even though one has managed to recover, and I hear from many guide friends that they are currently experiencing this." (K5)

"Everyone was emotionally affected to a great extent. People started to experience psychological problems, became pessimistic, and many changed jobs."

(K11) "There was a kind of pessimism, not being able to see the future, and a bit of uncertainty. Therefore, people are in a state of anxiety and pessimism, unable to see ahead." (K9)

4.2.2. Exclusion/Being Forgotten

Tourist guides have emphasized that they are not satisfied with the attention and care given to them by the organizations with whom they are affiliated, such as TUREB (Tourist Guides Association) and the Ministry of Culture and Tourism, during the pandemic. Participants expressed their opinion on this issue as follows:

"We did not receive enough support from the associations or TUREB. I am not just talking about money, nobody even called and asked how we were doing." (K4)

"When the intra-professional funds do not match, people feel completely all alone; there is no one to rely on, even if not on someone's back, but where one can get some support. We are alone in our profession. Therefore, we are all unfortunately saddened." (K13)

"During the pandemic, guides became the most affected profession and were completely left alone. They feel both a life struggle and psychological abandonment." (K13)

One participant expressed their view on this issue in a striking way:

"Tourism ranks third in the country's income, and yet the people in this market or those belonging to this market are seen as if they do not exist during this process, and no positive recognition is given or any effort is made." (K5)

4.2.3. Suicide

Some participants have talked about tourist guides who ended their lives due to the adverse circumstances brought about by the pandemic. The participant's statement reveals how serious economic difficulties tourist guides have experienced during the pandemic. The statements are as follows:

"Due to my position as a TUREB delegate, of course, I have heard things, and there have been tourist guides who have ended their lives due to the pandemic." (K2)

Unfortunately, some of our colleagues ended their lives due to financial difficulties during this process." K9

Tourist guides have also encountered some psychological problems due to the conditions brought about by the pandemic. They have become more anxious about their profession and future plans. They think that they have been completely left alone and ignored during this process. The worst effect of the pandemic was some tourist guides ending their lives during this process."

4.3. Social

It can be seen that tourist guides have also experienced social distress during the pandemic. According to the participants, these problems are categorized under the theme of "Social" as "Asociality" and "Migration."

4.3.1. Asociality

Tourist guides, who had to stay at home due to curfews and quarantine, faced an unfamiliar situation. Participants' statements on the subject reveal the reasons that lead to social problems in the general structure of the tourist guiding profession. Some expressions are as follows:

"Since we are used to constantly being out, we felt like we were locked up in a cage or prison when we had to stay home for a while due to the bans. I felt that way." (P10)

"We are used to being on the road, traveling, and socializing with people. Since it was the opposite situation, we experienced a significant decrease in our social well-being." (P15)

"I have never stayed at home for three days straight. Even if I'm not working, I never stay at home for three days straight. Because I'm not used to sitting at home. We go somewhere, meet up with friends, and so on." (P11)

4.3.2. Migration

Tourist guides, who faced serious economic problems during the pandemic period, experienced significant difficulties in covering their daily expenses. They could not pay their rent and bills, therefore, they had to change the city they were living in. Participants expressed this situation as follows:

"I was living in Istanbul; I had a house; I had rented it; and I had bought all my belongings. We rented a house with a guide friend of mine. When the crisis hit, we said, Let's try to last for a month. We lasted, and then the second month came. I said this would continue like this. We sold almost everything, closed the house, and I went back to my mother's place." (P2)

"There were many guides who had to leave where they were completely and move to their families or hometowns and pursue different jobs there. I stayed with my family for 7 months. I had to stay because I had no income at all." (K5)

In addition to economic and psychological difficulties, some tourist guides also faced social problems. Tourist guides, who constantly travel and socialize as part of their profession, were forced to stay at home during the pandemic, leading to asocial behavior. Moreover, some tourist guides who had difficulty sustaining their livelihoods had to leave the city they were living in.

4.4. Professional

Tourist guides have encountered some problems related to their profession during the pandemic period. These problems have been divided into "Performance," "Motivation," and "Competence" categories under the theme of "Professional."

4.4.1. Performance

It has been observed that there have been fluctuations in the performance of tourist guides who have had the opportunity to work during the pandemic process. These fluctuations are mainly due to concerns about catching the virus and the measures taken to protect against it. Here are some statements regarding the performance fluctuations caused by the second reason:

"For example, sometimes tourists cannot understand me clearly while I am giving a speech because of the mask, which makes me struggle. The performance decreases in places where masks are mandatory. The ability to speak fast also decreases due to difficulties in breathing, feeling hot, and sweating. It affected me a lot during the summer. Yes, the COVID process affected my performance by 60-70% while giving tours." (P11)

"I have to take off my mask when I speak because my words should come out of my mouth clearly in a foreign language because of a slight accent difference." (P12)

"It is really difficult to speak with a mask on because my voice does not come out very loud normally, and I can't make my voice heard when I wear a mask." (P10)

A participant who expressed that the fluctuation in his performance was caused by concerns about catching the virus stated it as follows:

"Actually, I can't say that I give 100% performance. There is anxiety. For example, I go and come, it's going well, but if there is even a slight fatigue on the last day, I wonder if someone had it but didn't know or if it was passed on to me?" (P6)

A participant explained why guiding tourists under the measures was more exhausting than usual:

"I tried to be as meticulous as possible about this mask issue. But even so, this situation affected my performance. It seriously affected my breathing pattern. It makes me a little tired, more than it should. As I said, it affected my performance due to the precautions I had to take." (K9)

4.4.2. Motivation

During the pandemic, there have been fluctuations in the professional motivation of tourist guides. Some guides have started working in different professions during this period. Some statements on the subject are as follows:

"Due to desperation, some guides have ended up in very difficult situations and have either left the tourism sector or started working in other fields" (P6).

"Guides who experienced economic difficulties found jobs in different fields or established their own businesses during this period" (P15).

"Some participants became teachers, cashiers, or started working in completely different professions. Some joined their family businesses. Some became milk or yogurt producers. I know many guides who have entered the regional food industry" (K11).

"Some colleagues of mine are considering taking a break or leaving the profession. Unfortunately, I have heard rumors to that effect" (P4).

Some tourist guides who witnessed the sensitive nature of the tourism industry during the pandemic have expressed their desire to obtain a second job to earn income in case of a crisis.

"I think we need to have a backup profession or something to do. Even if I prioritize guiding in the first place and think about what else I can do in the tourism industry as a backup, I believe

having a different option that we can use when things stall, or when tourism stops for a long time, is necessary" (P5).

"I have opened a second door for myself, even if I do not leave guiding. I am thinking of pursuing an academic path" (P9).

Some guides who have been unemployed for a long time emphasize that there has been no fluctuation in their professional motivation despite all the problems they have encountered. Some statements on the subject are as follows:

"I do my job with great love and passion. Yes, there have been many difficulties in the past, such as economic crises, wars, devaluations, etc. We are the group that is most affected at the beginning, but I have never thought of another profession" (P4).

"I have not thought of changing my profession. If I am not affected by these kinds of negative situations during the period when the pandemic is over or when things return to normal, I honestly do not have it in mind to completely leave the tourism sector and move to another industry" (P5).

4.4.3. Competence

It has been observed that there have been fluctuations in the professional competence and skills of some tourist guides due to their inability to work in their profession for an extended period during the pandemic. Participants express this situation as follows:

"We are losing our knowledge. People get rusty from not being able to work. We inevitably experience some professional deformation. Besides, we are also losing our foreign language, grammar. If we don't speak and use it, it decreases." (K2)

"We want the tours to start, but at the same time, I am afraid to go on a tour. I am not sure how much I remember the things. Unfortunately, everyone is somewhat affected by this fear, even if it is a region where I have continuously worked." (K5)

The performance of tourist guides who worked during the pandemic has decreased due to the conditions brought by the pandemic. It has been observed that the professional motivation of tourist guides has decreased, and they plan to quit their profession or do additional work. Additionally, it has been expressed that the professional knowledge and skills of tourist guides have deteriorated because they have not worked for an extended period.

4.5. Expectations of Tourist Guides

In response to the question, "What are your expectations from relevant institutions and organizations during times of crisis?", categories were identified as "grants," "savings funds," "social security," and "effective management." Below are some statements from participants regarding these categories.

Some participants said that grants should be given to tourist guides in the face of crises that the tourism industry may encounter. Their responses are as follows:

"I think there should be a budget allocated to this, like a contingency fund." (P9)

"For example, in case of accidents or emergencies, there should be intervention for guides who are not financially able to seek medical treatment. A fund can be established in the TUREB during these kinds of crisis periods." (P13)

Some tourist guides expressed that a savings fund-like should be created in advance against possible crises in the tourism sector. There is consensus among participants that if they cannot work, the money accumulated in the savings fund should be given to the tourist guides at regular intervals.

"For once, a savings fund needs to be created. Tourist guides need a savings fund for bad days. A savings fund for bad days is needed." (P1)

"I think a circulating capital can be established among the guides." (P2)

"Perhaps, based on their experiences, a guide's chest or something can be created, and they can be supported from here during bad times." (P8)

Tourist guides are a professional group who work without insurance under the scope of freelancers. Based on this, tourist guides expect their social security to be provided by relevant institutions in times of crisis, such as pandemics. Participants' statements on the subject are as follows:

"In these kinds of situations, I think we can deduct a share from the guides' daily wages and save it for bad days." (P6)

"For example, during this process, general health insurance for tourist guides could be covered and paid for. It could be for the first 6 months, and if we see that this process is prolonged, it could be extended for another 6 months." (P9)

Some tourist guides think that relevant professional organizations were inadequate in terms of crisis management during the pandemic and that more effective and efficient management should be provided during possible crisis periods.

"Perhaps more reasonable things that protect guides or the tourism sector can be created." (P12)

"My advice is that based on our experiences in COVID-19, there should be a crisis desk in the upcoming periods, and this crisis desk should take measures against possible crises. We always need to try to do our best by thinking the worst. Crisis desks should be established in the Ministry of Tourism and professional chambers in this way." (P15)

Tourist guides who are not satisfied with the performance of relevant institutions during the pandemic expect new practices that will reduce the impact of the crisis on them in possible crisis periods. The most important point here is non-refundable grant support. Another important expectation that stands out is effective and efficient crisis management. It is believed that when effective management is provided, other problems will also be alleviated.

5. CONCLUSION

The prevention of human mobility caused by travel restrictions and quarantine measures has put the tourism sector in an unprecedented crisis globally. The crisis caused by the COVID-19 pandemic has had serious impacts on tourist guides, who are one of the most important actors in the tourism sector. Due to the pandemic, tours have come to a complete halt, leaving tourist guides unemployed for a long time. Unemployed guides have faced not only economic problems but also psychological issues.

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on tourist guides in terms of economic, psychological, and social problems caused by unemployment. Since the beginning of the pandemic, many tourist guides have not been able to go on tours. The economic loss of guides who have not been able to go on any tours during this period is 100%. The economic losses of tourist guides, who have had few opportunities to conduct tours during the pandemic, have reached up to 95%. Due to the halt in tours during the pandemic, tourist guides have become unemployed, and their irregular incomes have fallen to zero. Unemployed guides had to work in unskilled labor sectors and some of them have even quit their profession. Due to the devastating conditions brought on by the pandemic, some tourist guides committed suicide. In addition to the economic losses, anxiety and social problems are other issues that guides have faced during this period. Tourist guides, who constantly travel due to their profession, have faced psychological and social problems due to their long periods of staying at home. Moreover, the professional knowledge and experience of tourist guides who have not been able to go on tours for a long time have deteriorated. As seen, the impact of the pandemic on tourist guides has been devastating. In order to reduce the impact of the pandemic on guides, the Ministry of Culture and Tourism or TUREB can organize online tours during this period. Tourist guides can provide online training to students in the Tourism Guiding Department with the

contributions of TUREB and the ministry. In this way, tourist guides can earn some income during crisis periods.

Due to the devastating impact of the pandemic and the fragile structure of the tourism sector, some tourist guides are considering quitting the profession completely and finding jobs in sectors that offer a more stable income and are less affected by the crisis. In addition, some tourist guides are also planning to pursue other professions alongside guiding, which they can use to generate income in case of new crises in the tourism sector. Undoubtedly, treating tourist guiding as a side job will lower the quality of tourist guides and harm the profession's image. It is believed that the departure of qualified tourist guides from the sector and their replacement with relatively less qualified ones will have a negative impact on the country's tourism revenue in the long run. To prevent these potential negatives, measures must be taken to retain qualified tourist guides in the sector.

The performance of tourist guides who conduct tours during the pandemic is lower compared to the pre-pandemic period. Concerns about contracting the virus and methods for preventing the spread of the pandemic are affecting the performance of tourist guides during tours. Additionally, there would be some changes in the profession of tourist guiding after the pandemic due to both the necessities of the era and the traces of the pandemic. The use of technology such as digital guides, virtual tours, and microphone headsets will increase in the guiding profession.

Many professional groups have received economic support during the pandemic, but tourist guides have not been able to receive economic support from the government or other relevant institutions. In this sense, they have become a forgotten professional group. Accordingly, tourist guides have some expectations from authorities in the tourism sector in the face of a long-term crisis. These expectations include grants, the initiation of a piggy bank-like system, the provision of social security, and more effective crisis management, which are the most important expectations and recommendations. Guides, like many other sectors, are also requesting grant support during the pandemic. As an alternative to grant support, it is recommended that the chambers they belong to initiate a piggy bank-like system where savings are accumulated during normal seasons and given to guides during crisis periods. The savings in this piggy bank can be provided by paying more than the annual fee paid by tourist guides to the chamber they are affiliated with. In times of crisis, tourist guides will be able to benefit from the savings accumulated in the piggy bank in case of negative situations such as being unable to work or health problems. In this way, they will be able to pass the transition periods with minimal damage. Freelance guides who pay their own insurance payments have been unable to pay their insurance during the pandemic as they have become unemployed and have been left uninsured during the pandemic period when they needed health insurance the most. It would be useful if their insurance payments could be temporarily paid by relevant institutions during times when they cannot work due to crisis situations. The economic power of TUREB or chambers may not be sufficient to meet the demands of the guides. At this point, TUREB may request economic support from the Ministry of Culture and Tourism or the Ministry of Family and Social Policies and push for ways to receive this support.

Some tourist guides are not satisfied with management and criticize relevant organizations. One of the biggest expectations of tourist guides from TUREB and professional chambers during crises is to display more active management. Tourist guides not only expect economic support from their affiliated organizations but also to see them fight for their rights, have a healthy communication process, and be more transparent. In light of the experiences gained from the COVID-19 pandemic, relevant organizations should produce more constructive and useful solutions for tourist guides in a coordinated manner in the face of possible long-term crises that the tourism sector may face in the future. Many negative situations that may arise can be eliminated before they grow with effective management.

This research has some limitations. The first limitation is that it is a qualitative study, and, therefore, the findings cannot be generalized. Secondly, the findings of the study are limited to the

views of participating tourist guides. Therefore, public institutions and travel agency managers, regarding practices related to tourist guides can also consult the views of tourists who participate in tours about problems that occur during tours. In future research, how tourist guides adapt to the ongoing COVID-19 process and changes in their professional qualifications can also be investigated. In addition, a study examining the views of tourist guides after the COVID-19 virus is completely eradicated can be conducted. Furthermore, it is expected that the findings, results, and recommendations section of the research will not only enrich the literature during the COVID-19 pandemic process but will also be valid and guiding for any crisis that may affect tourism in the future.

References

- Akay, B. (2021). The effects of COVID-19 epidemic on guided tours and alternative tour samples from Turkey. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 5(2021), 14.
- Aktekin, S., Tanrikulu, L., Çekiç, C. E., Eriçok, B., & Derici, S. (2021). II. Uluslararası Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi bildiri kitabı (KAPSOSBİL 2020) 16-18 Aralık 2020.
- Aliperti, G., Sandholz, S., Hagenlocher, M., Rizzi, F., Frey, M., & Garschagen, M. (2019). Tourism, crisis, disaster: An interdisciplinary approach. *Annals of Tourism Research*, 79, 102808.
- Ap, J. & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Baum, T., Mooney, S.K.K., Robinson, R.N.S. & Solnet, D. (2020), "COVID-19 impact on hospitality workforce - new crisis or amplification of the norm?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 9.
- Baxter, E., & Bowen, D. (2004). Anatomy of Tourism Crisis: Explaining the Effects on Tourism of the UK Foot and Mouth Disease Epidemics of 1967- 68 and 2001 With Special Reference to Media Portroyal. *International Journal of Tourism Research* (6), 263-273.
- Bayhan, I., & Saldamli, A. (2022). Turist Rehberlerinin Covid-19 Sürecindeki Tükenmişlik Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1142-1154.
- Bedford, J., Enria, D., Giesecke, J., Heymann, D., Ihekweazu, C., Kobinger, G., Lane, H., Memish, Z., Oh, M., Sall, A., Schuchat, A., Ungchusak, K. & Wieler, L. (2020), "COVID-19: towards controlling of a pandemic", *The Lancet*, Vol. 395 No. 10229, pp. 1015-1018.
- Berry, B., Gamielien, J., & Fielding, B. C. (2015). Identification of New Respiratory Viruses in The New Millennium, *Viruses*, 7(3), 996-1019.
- Boyce, C. & Neale, P. (2006). Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation. *Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation*. (2): 1-16.
- Brito, L. M., & Carvalho, C. (2022). Interpretation Performed by Certified Tourist Guides in Lisbon During the Pandemic: a Case Study. *International Journal of Tour Guiding Research*, 3(1), 6.
- Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers - From selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Centeno, R. S., & Marquez, J. P. (2020). How much did the Tourism Industry Lost? Estimating Earning Loss of Tourism in the Philippines. Preprint. <https://arxiv.org/abs/2004.09952v1>. (accessed 15 march 2022).
- Cetin, G. & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357
- Chan, A., Hsu, C.H. & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Cohen, E. (1985), The Tourist Guide the Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12: 5-29
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.

- Cole, S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism*, 14(6), 629-644.
- Collins-Kreiner, N. & Ram, Y. (2020). National Tourism Strategies During the COVID-19 Pandemic. *Annals of Tourism Research*. 10(3076): 1-6.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. USA: Sage Publications.
- Çeti, B. & Unlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *AHBVU Turizm Fakültesi Dergisi*. 22(2): 109-128.
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2022). COVID-19 and its Economic Implications for Turkish Tour Guides. *International Journal of Tour Guiding Research*, 3(1), 8.
- Çokal, Z., Demirel İli, N., & Keskin, B. (2022). The effect of the pandemic on the performance of tourist guides and the practice of their professions: A qualitative study in the Cappadocia region. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1) 57-70.
- Darлак, J., Lund, T., Daniel, A. C. ve Eluri, K. C. (3 Mart 2020). Airlines Suspend Flights Due To Coronavirus Outbreak. <https://www.reuters.com/article/us-china-healthairlines-factbox/factbox-airlinessuspend-flights-due-to-coronavirusoutbreak idUSKBN20Q2XA> (25 January 2022).
- Deloitte (2020). COVID-19's Impact on China's Consumer Products & Retail Industries. <https://www2.Deloitte.Com/Global/En/Pages/AboutDeloitte/Articles/Covid19/Covid-19-Impact-On-China-Consumer-Products-Retail-Industries.Html> (25 January 2022)
- Do. B., Nguyen, N., D'Souza, C., & Bui, H.D. (2021). Strategic responses to COVID-19: The case of tour operators in Vietnam, *Tourism and Hospitality Research*, 1-13.
- Eren, A. S., Sak, M., & Erkol Bayram, G. (2021). The changing dynamics of the tourist guidance profession after Covid-19. *Cape Comorin Research Journal*, 3(2), 81-87.
- Filimonau, V., Derqui, B., & Matute, J. (2020). The COVID-19 Pandemic and Organisational Commitment of Senior Hotel Managers. *International Journal of Hospitality Management*. (91): 1-13.
- Glaser, B. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(5): 1-20.
- Grančay, M. (2020). COVID-19 and central European tourism: the competitiveness of Slovak tourist guides. *Central European business review*, 9(5), 81-98.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1994), "Competing paradigms in qualitative research", in Denzin, N. and Lincoln, Y.S. (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 105-117.
- Gursoy, D. & Chi, C. (2020), "Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 527-529.
- Haryanto, T. (2020). Covid-19 Pandemic and International Tourism Demand. *JDE (Journal of Developing Economies)*, 5(1), 1-5.
- Haywood, K.M. (2020), "A post COVID-19 future-tourism re-imagined and re-enabled", *Tourism Geographies*, Vol. 22 No. 3, pp. 599-609.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Hon, K. L. (2013). Severe respiratory syndromes: Travel history matters. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 11(5), 285-287.
- Houser, J. (2015). *Nursing research: reading, using, and creating evidence*. (3rd ed.). Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- Huang, S., Weiler, B. & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioural intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344- 358.

- Isaac, R. K., & Abuaita, W. (2021). Can you imagine Bethlehem without tourism: The impacts of Covid-19 on Bethlehem, Palestine. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Israeli, A.A., Mohsin, A. & Kumar, B. (2011), "Hospitality crisis management practices: the case of Indian luxury hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 367-374.
- Jenkins, C. L., & Henry, B. M. (1982). Government involvement in tourism in developing countries. *Annals of tourism research*, 9(4), 499-521.
- Jiang, Y. & Wen, J. (2020), "Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 8, pp. 2563-2573.
- Karim, W., Haque, A., Anis, Z., & Ulfy, M. A. (2020). The movement control order (MCO) for COVID-19 crisis and its impact on tourism and hospitality sector in Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 3(2), 1-7.
- Kongoley-Mih, P. S. (2014). The Impact of Ebola on the Tourism and Hospitality Industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 5(12): 542-550.
- Köroğlu, Ö. (2020). Turist Rehberliğinde Mesleki Gelişim. Ankara: Detay Yayıncılık
- Mbatha, F. L. *Tour guides recovery and survival in relation to the COVID-19 crisis* (Doctoral dissertation, University of Johannesburg).
- McAler, M., Huang, B., Kuo, H., Chen, C., & Chang, C. (2010). An Econometric Analysis Of SARS And Avian Flu On International Tourist Arrivals To Asia. *Environmental Modelling & Software*. 25(1): 100-106.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çeviri Editörü: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.
- Nazli, M. (2022). Tourist guides facing the impacts of the pandemic COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1866-1870.
- Ng, Y. P., Dousin, O., & Kler, B. K. (2022). Conceptualizing person-environment fit and the meaning of work for tourist guides in Malaysia during and post COVID-19 pandemic. *International Journal of Human Resource Studies*, 12(1), 95-111.
- Nyawo, J. C. (2020). Evaluation of government responses and measures on COVID-19 in the tourism sector: A case of tour guides in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(5), 1144-1160.
- Oppermann, M. (1993). Tourism space in developing countries. *Annals of tourism research*, 20(3), 535-556.
- Özkan, Ç., & Yeşildağ, B. (2021). Covid-19 salgınının turist rehberliği mesleği üzerine etkileri: Çanakkale rehberler odası örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1603-1615.
- Page, S., Yeoman, I, Munro, C., Connell, J., & Walker, L. (2006). A Case Study Of Best Practice-Visit Scotland's Prepared Response to An Influenza Pandemic. *Tourism Management*. 27(3): 361-393.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Ren, L., & Wong, C. U. I. (2021). Tour guides' dilemma under the pandemic: to stay or not to stay? An investigation of occupational loyalty among tour guides in Macao. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(11), 1270-1283.
- Robinson, O.C. (2014), "Sampling in interview-based qualitative research: a theoretical and practical guide", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 11 No. 1, pp. 25-41.
- Rosselló, J., Becken, S., & Santana-Gallego, M. (2020). The Effects of Natural Disasters on International Tourism: A Global Analysis. *Tourism Management*. 79(August): 104080.
- Russy, D. & Smith, R. (2013). The Economic Impact of H1N1 on Mexico's Tourist and Pork Sectors, *Health Economics*, 22(7), 824-834.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.
- Sel, Z. G., Kırlar-Can, B., Ertaş, M., & Tütüncü, Ö. (2017). Krizin Kısa Dönemli Yansımalarının Turizm İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamalarına Etkisi. 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 9-12 Kasım, Kuşadası, Aydın, 228- 238.

- Silverman, D. (2016), *Qualitative Research*, Sage New York, NY.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.
- Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing*. (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins
- Türker, A., Karaca, K. Ç., Atay, H., Okul, T., Şimşek, G., Çakmak, T., & Kurnaz, H. (2020). Yeni tip koronavirüs (COVID-19) salgını sonrası turizm ve turist rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 37438, Tarih: 29 Ocak 2021
- UNWTO (2020), "Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism", available at: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (accessed 11 July 2022)
- UNWTO (2021), "International tourism and COVID-19", available at: www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19 (accessed 29 october 2022).
- Waller, V., Farquharson, K. & Dempsey, D. (2016), *Qualitative Social Research: Contemporary Methods for the Digital Age*, SAGE, London.
- Wanjala, K. (2020). The Economic impact assessment of the novel coronavirus on tourism and Trade in Kenya: lessons from preceding epidemics. *Finance & Economics Review*, 2(1), 1-10.
- Weiler, B. & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 2015, 1-15
- Weiler, B. & Ham, S.H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69
- Weiler, B. & Kim, A.K. (2011). Tour guides as agents of sustainability: Rhetoric, reality and implications for research. *Tourism Recreation Research*, 36:2, 113-125.
- WHO (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (accessed 25 July 2022).
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Li, X. (2021). Tourism crisis management: Evidence from COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2671-2682.

Köy Peyzaj Karakterini Belirlemede Bir Araç Olarak Köy Tasarım Rehberi: Troya Tarihi Milli Parkı (Çanakkale) Örneği¹

Village Design Guide as a Tool to Determine the Village Landscape Character: The Case Study of Troy Historic National Park (Çanakkale)

Ayşe Esra CENGİZ^a ve Deniz PUYAN^b

^a Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Çanakkale, Türkiye.

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye.

Özet

İlk olarak İngiltere’de uygulamaya konulan ve bugün Avrupa’da da yaygın olarak kullanılan 'köy tasarım rehberi', kırsal alanların mekânsal planlamasına dair çözüm yöntemlerinden biridir ve köy peyzaj karakterinin belirlenmesi olarak tanımlanabilir. Bunun yanı sıra köy tasarım rehberi; köylerin kırsal ve yerel kimliğinin güçlendirilmesi ile diğer kırsal yerleşimlerden farkının ortaya konması noktasında detaylı mekânsal öneriler getirir. Ülkemiz mekânsal planlama sisteminde ise kırsal alanların planlamasına ilişkin yasal düzenlemeler oldukça kısıtlı ve kırsal yerleşim kimliğini korumaktan son derece uzaktır. Kırsal kimliğin korunması ve geliştirilmesi, ilgili mevzuatta yeterince yer almamakla beraber; 2013 yılında 3194 sayılı İmar Kanunu’nun 8. Maddesi’ne eklenen 'köy tasarım rehberi' bu bağlamda önemli bir gelişmedir. Bu çalışmanın temel amacı öncelikle; Troya Tarihi Milli Parkı (TTMP) sınırları içinde yer alan altı adet köy yerleşimine (Çıplak, Halileli, Kalafat, Kumkale, Tefikiye, Yeniköy) ait köy peyzaj karakterinin belirlenmesi, korunması ve geliştirilmesidir. Çalışmada, Cengiz (2020)’den yararlanılarak dört aşamalı bir değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak çalışma alanı sınırları ve çalışma amacı belirlenmiş, ikinci olarak ilgili literatür verileri toplanmış ve arazi çalışması gerçekleştirilmiş, üçüncü olarak köylere ilişkin doğal ve kültürel peyzaj özellikleri tespit edilmiş ve ilgili literatür de dikkate alınarak köy tasarım rehberi oluşturulmuş, dördüncü olarak ise çalışma alanındaki köyler köy tasarım rehberleri kapsamında değerlendirilmiş, kırsal kimliğin tanımlanması, korunması ve geliştirilmesi çerçevesinde öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Troya Tarihi Milli Parkı (TTMP), Kırsal Kimlik, Kırsal Yerleşim, Köy Peyzaj Karakteri, Köy Tasarım Rehberi.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 16.03.2023
Kabul Tarihi 05.06.2023

Sayı Editörü

Faruk Alaeddinoğlu

Abstract

First put into practice in England and being widely used in Europe as well today, 'the village design guide' is one of the solution methods for the spatial planning of rural areas and can be defined as the determination of the village landscape character. Besides, the village design guide makes detailed spatial proposals to reveal the difference of villages from other rural settlements by strengthening their rural and local identities. In the spatial planning system of our country, however, the legal regulations on the planning of rural areas are rather restricted and extremely distant from preserving the rural settlement identity. Although the preservation and development of rural identity are not sufficiently present in the relevant legislation, 'the village design guide' included in Article 8 of Zoning Law No. 3194 in 2013 is an important development in this context. The main purpose of this study is, first of all, to determine, preserve, and develop the village landscape characters of the six village settlements (Çıplak, Halileli, Kalafat, Kumkale, Tefikiye, and Yeniköy) located within the borders of Troy Historic National Park (THNP). By making use of Cengiz (2020), a four-stage assessment method was employed in the study. In this context, firstly, the boundaries of the study area and the purpose of the study were determined; secondly, the relevant literature data were collected and the fieldwork was carried out; thirdly, the natural and cultural landscape characters of the villages were determined and village design guides were drawn up also considering the relevant literature; and fourthly, the villages in the study area were assessed within the scope of the village design guides and proposals were made within the framework of defining, preserving and developing rural identity.

Keywords: Troy Historic National Park (THNP), Rural Identity, Rural Settlement, Village Landscape Character, Village Design Guide.

Sorumlu Yazar

Ayşe Esra CENGİZ
aesraozel@hotmail.com

¹ 6-8 2022 tarihinde düzenlenen 3. Turizmde Mimarlık ve Kültürel Miras Kongresi (ITCAC'22)'nde TMKM69 no'lu 'sözlü bildiri' olarak sunulmuş ve bildiri özeti, kongre özet kitapçığında yer almıştır.

Önerilen Atf:

Cengiz, A. E. ve Puyan, D. (2023). Köy Peyzaj Karakterini Belirlemede Bir Araç Olarak Köy Tasarım Rehberi: Troya Tarihi Milli Parkı (Çanakkale) Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1): 19-42.

1. GİRİŞ

Kentsel alanların dışında kalan; tarım ve hayvancılıkla ilgili zirai etkinliklerin yapıldığı alanları da içeren ve bucak, köy, mezra, kom vb. adlarla nitelenen insan yerleşimlerinin hüküm sürdüğü alanlar 'kırsal alan' olarak tanımlanmaktadır (Geray, 1999: 63). Kırsal alanlar; kırsal yerleşimler, geleneksel alan kullanımları ve doğal peyzaj ile şekillenirler (Balta ve Atik, 2019: 2). Kırsal alanlardaki temel kullanım olan kırsal yerleşimler; kentlerden farklı olarak günlük hayatın daha yavaş aktığı, gelenek ve göreneklerin sürdürüldüğü, ekonominin tarım ve hayvancılığa dayandığı, yapılaşmanın geleneksel özelliklerde ve az katlı olduğu yerlerdir (Akbaş, 2021: 15). Bunun yanı sıra kırsal yerleşimler; yerel halkın gereksinimlerini karşılayan, doğal çevre ve araziye uygun, iklim ile uyumlu, kültürel değerlere önem veren yerleşmelerdir. Kırsal yerleşimler ayrıca; tarımsal faaliyetleri, rekreasyonel aktiviteleri, sosyokültürel yapıları, doğal çevreleri, geleneksel yerleşim dokuları ve diğer birimleri ile birlikte; tarihsel süreç içerisinde mimari kültürün oluşumunda da etkilidir (Eminağaoğlu ve Çevik, 2005: 157). Kırsal alan yerleşimleri, köy ve köy altı yerleşimlerini kapsamaktadır (Yılmaz, 2019; Akbaş, 2021). Köy altı yerleşimleri arasında ise ülkemiz kırsal alanlarında görülen dağınık yerleşme örnekleri olarak adlandırılan mahalle, mezra, yayla, güzle, kışla(k), oba, kom, çiftlik, ağıl, dam, dalyan vb. yer almaktadır (Yılmaz, 2019: 529). Ülkemizdeki kırsal yerleşimlerin en yaygın örneklerinden biri olan köylere ilişkin literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır.

442 Sayılı Köy Kanunu'nda "Nüfusu 2000'den aşağı olan yurtlara (köy) denir..." (Madde 1), ifadesi yer almakla birlikte yine aynı Kanun'da "Cami, okul, otlak, yaylak, baltalık gibi orta malları bulunan ve toplu veya dağınık evlerde oturan insanlar bağ ve bahçe ve tarlalarıyla birlikte bir köy teşkil ederler" (Madde 2) denilmektedir (Resmi Gazete, 1924). Kentbilim Terimleri Sözlüğü'nde köy, "Yönetim durumu, toplumsal ve ekonomik özellikleri ya da nüfus yoğunluğu yönünden kentten ayırt edilen, genellikle tarımsal uğraşıda bulunmak gibi işlemlerle ayrımlaşan ve belirlenen, konutları ve öteki yapıları bu yaşamı yansıtan yerleşme birimi" (Keleş, 2021: 100) olarak tanımlanmaktadır. Yasa (1959), sosyolojik ölçütler çerçevesinde köyü; "iş bölümünün gelişmediği, ekonomisi tarıma dayanan, geniş aile türünün yaygın ve yüz yüze komşuluk ilişkilerinin var olduğu, bu açıdan kentsel topluluklardan ayrılan toplulukların yaşadığı yerleşmeler" olarak tanımlamaktadır (Geray, 1975: 45). Özetle; demografik, idari, coğrafi ve sosyolojik açıdan köy; kırsal alanlarda gelişme gösteren ve daha önce de bahsedildiği gibi kırsal ekonominin hâkim olduğu yerleşmeleri ifade eder (Taş, 2016: 294). Verilen farklı tanımlardan da anlaşıldığı üzere köy; alan kullanımları, nüfus yoğunluğu, geleneksel yerleşim dokusu, yaşam ve yönetim biçimi gibi özellikler bakımından kentlerden kesin olarak ayrılmaktadır. En yaygın kırsal alanlardan olan köyler, tüm bu ifade edilenler bakımından kentlerden kesin olarak ayrılmaları nedeniyle, söz konusu bu alanlar için farklı mekânsal düzenlemeler de mutlak gerekli olmaktadır.

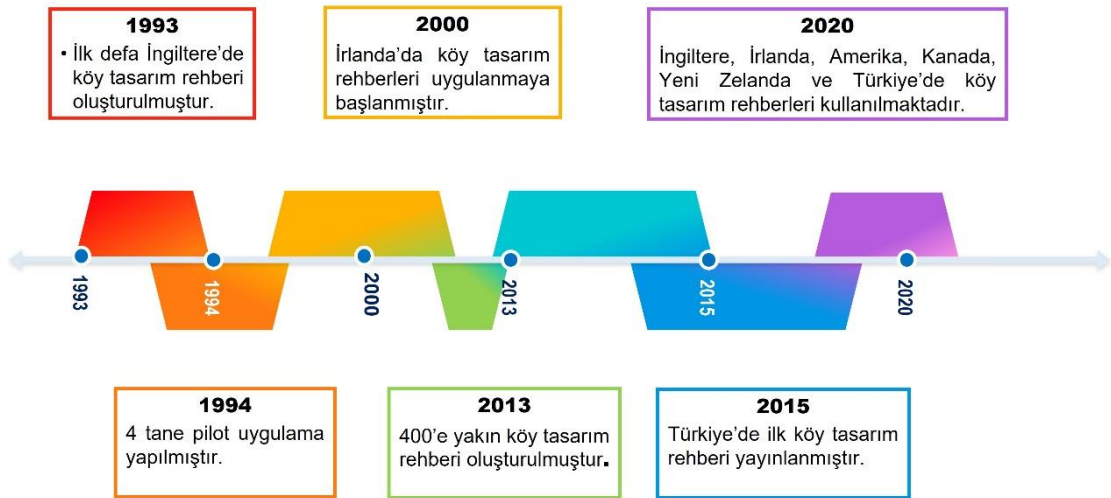
Marın (2010)'a göre, gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda olduğu gibi ülkemizde de en sık karşılaşılan planlama ve tasarım sorunlarından biri; yerleşim sistemini oluşturan kent, kasaba ve köylerin sayıca fazla olması ve düzensiz mekânsal dağılımlarıdır (Görmüş ve Oğuz, 2013: 311). Buna, özellikle kırsal alanlardaki kırsal peyzaj karakterinin korunamaması ve sürdürülebilirlikten uzak olması da eklenebilir (Görmüş ve Oğuz 2013; Görmüş vd., 2015). Tüm bunlar öncelikle, mekânsal planlama çalışmalarında merkezi bir planlama anlayışının temel alınması ve yerele öncelik verilmemesinden kaynaklanmaktadır (Friedmann, 1993: 482). Bu nedenle, öncelikle kent eksenli ve kent-kır ayırımına dayalı geleneksel planlama yaklaşımları yerine, daha bütüncül ve kırsalı da içine alan yaklaşımların geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır (Marın, 2010: 5). Bugün artık tüm dünyada mekânsal planlamanın, kırsal alanları da içermesi ve bu kapsamda gereken çözümleri üretmesi yönünde ortak bir düşünce mevcuttur. Ancak, kırsal mekânı düzenleme araçlarının az ve yetersiz olması ya da etkin bir şekilde kullanılamaması nedeniyle, kırsal alan planlamalarında çözümü zorlaştıran ya da yetersiz bırakan bir durum egemendir. Bu durum, kırsal alanlara yönelik planlamalarda yeni yöntemlerin kullanılmasını da zorunlu hale getirmiştir (Öğdül vd., 2018a: 2).

Bu bağlamda bozulmamış doğası ve kendine özgü peyzaj karakter özellikleri olan yerler olarak tanımlanabilen köyler için önemli bir mekânsal planlama aracı olarak ortaya konulan 'köy tasarım rehberleri'; kırsal kimliğin korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilmesinde farklı bir yöntem olarak dikkati çekmektedir. Buna ilave olarak köy tasarım rehberleri; Özdemir (2015: 5)'in de ifade ettiği gibi; köylerin, dahil oldukları kırsal alanla birlikte değerlendirilerek köy peyzaj karakterinin belirlenmesi olarak da ifade edilmektedir.

Kırsal yerleşimlerde etkili ve doğal bir mekânsal planlama aracı ve iyi bir kılavuz olan köy tasarım rehberlerindeki temel amaç, yöresel farklılığı olan kırsal yerleşmelerdeki gelişme için mevcut yapıya uyum gösterebilme gerekliliğinin sağlanmasıdır (Simavlı, 2013: 45). Yasal süreçte, farklı bir düzeyde başka bir etki katmanı olması adına önemli olan bu rehberler, yerel farklılıklara da ışık tutmayı hedefler (Owen, 1999: 52). Bunun yanı sıra köy tasarım rehberleri; o çevrede yaşayanların yaşama ve çalışma koşullarını iyileştirmeyi ve bunu yaparken de yerelin planlama ve tasarım süreçlerindeki rolünün artırılmasını amaçlar. Bunu yaparken; yerel farkındalığı arttırarak, köylerde geleneksel yaşama ilişkin devamlılığın ve sürekliliğin sağlanması da oldukça önemlidir (Kut Görgün ve Yörür, 2018: 28). Sonuç olarak; tüm bunlarla birlikte geçmişten bugüne, kırsal alanları oluşturan temel peyzaj karakterlerini/kırsal kimliği korumayı ve geliştirmeyi hedefleyen söz konusu rehberler, 'köy tasarım raporu' olarak adlandırıldıkları 1993 yılından beri farklı ülkelerde ve farklı içeriklerle literatürdeki yerini almıştır. Köy tasarım rehberlerinin gelişimine ilişkin süreç, aşağıdaki başlıkta detaylı olarak verilmektedir.

1.1. Dünya'da ve Türkiye'de Köy Tasarım Rehberlerinin Gelişim Süreci

1950'li yıllardan sonra tüm Avrupa ülkelerinde, kırsal yerleşimlerde tek tip banliyöler şeklinde yapılar gelişmeye başlamıştır. Kırsal alanlardaki bu mekânsal değişim ile birlikte kırsal alanların düzenlenmesi konusundaki birtakım pratikler çerçevesinde köy tasarım rehberleri ortaya çıkmıştır. Dünya'da köy tasarım rehberlerinin gelişimine ilişkin süreçte ise başta İngiltere ve İrlanda olmak üzere Amerika, Kanada ve Avustralya'da köy tasarım rehberleri; mevcut planlama sistemi içerisinde bir mekânsal düzenleme aracı olarak yer almışlardır (Eminağaoğlu ve Çevik, 2007; Owen ve ark., 2011; Ögdül vd., 2015; Küçükoğul, 2017; Kut Görgün ve Yörür, 2018; Balta ve Atik, 2019; Akbaş, 2021; Kiper ve Akbaş, 2022). Kırsal alanların mekânsal planlamasına dair çözüm yöntemlerinden biri olarak dikkati çeken köy tasarım rehberleri; köylerin kırsal kimliğinin ortaya çıkarılması ve güçlendirilmesi ile birlikte diğer kırsal yerleşimlerden farkının ortaya konması noktasında da detaylı mekânsal öneriler getirir.



Şekil 1. Dünya'da ve Türkiye'de köy tasarım rehberlerinin gelişim süreci (Owen, 1998; Owen ve ark., 2011; Ögdül vd., 2015; Küçükoğul, 2017; Kut Görgün ve Yörür, 2018; Kiper ve Akbaş, 2022'dan yararlanılarak hazırlanmıştır).

Dünya’da ilk kırsal alan çalışmalarının 1940’larda başladığı bilinmekle birlikte, söz konusu çalışmaların 1970’lerde ‘Çevre Departmanı’ altında faaliyetlerine devam ettiği ve kırsal alanların bölge planları kapsamında değerlendirildiği ifade edilmektedir (Owen, 1998; Owen, 2002; Owen ve ark., 2011). Köy Tasarım Raporu (Village Design Statement - VDS) olarak adlandırılan ilk çalışmalar ise 1993 yılında İngiltere’de, o dönemde yetkili olan Kırsal Komisyonu (Countryside Commission) tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, rehberin başarı durumunu değerlendirmek amacıyla İngiltere’de, dört adet kırsal yerleşim için pilot uygulama yapılmıştır (Owen, 1998; Eminağaoğlu ve Çevik, 2007; Ögdül vd., 2015; Çakıroğlu ve Öztürk, 2022; Kiper ve Akbaş, 2022). Köy tasarım rehberleri, Turner (2003)’ün de ifade ettiği gibi; tamamen yerel halkın üstlendiği ve katılımının sağlandığı raporlardır. Bu raporlar aynı zamanda, Ek/Tamamlayıcı Planlama Rehberi (Supplementary Planning Guide - SPG) olarak Gelişme Planları’na uyarlanmakta ve bölgeye ilişkin stratejiler belirleme konusunda ayrıntılı bilgiler vermektedir (Eminağaoğlu ve Çevik, 2005: 75). Ancak söz konusu çalışmalar, gelişme planlarından farklı olarak sadece yapı çevrenin tasarımı ile sınırlı birer araçtır ve köy tasarım rehberleri, alan kullanım planlarının yalnızca bir eki/tamamlayıcısı olarak önerilmiştir (Owen, 1998; Owen, 2002; Eminağaoğlu ve Çevik, 2007; Ögdül vd., 2015; Akbaş, 2021). Ancak tüm bu rehberlerin en önemli ortak özellikleri, tümünün yöresel karakterin devamını sağlama ve köylere ilişkin peyzaj karakterini koruma yönündeki politikaları benimsemesidir (Eminağaoğlu ve Çevik, 2005: 72).

İngiltere’den sonra ilk köy tasarım rehberini hazırlayan ülke, 2000 yılında İrlanda olmuştur (Owen ve ark., 2011; Küçüköğül, 2017). Daha sonra Amerika, Kanada ve Avustralya’da benzer çalışmalar yapılmıştır (Eminağaoğlu ve Çevik, 2005; Akbaş, 2021). Çeşitli ülkelerde yapılan köy tasarım rehberlerinden sonra, ‘köy tasarım rehberi’ kavramı 2013 yılında 3194 sayılı İmar Kanunu’nun 8/ğ. Maddesi’nde yer alarak ülkemize kavramsal giriş yapmış (Resmi Gazete, 1985) ve 2015 yılında bu bağlamdaki ilk çalışma olan ‘Ersizlerdere Köy Tasarım Rehberi’ yayınlanmıştır (Ögdül vd., 2015) (Şkil 1).

Sonrasında, Küre Dağları Milli Parkı Köy Tasarım Rehberleri – Bartın Bölümü (Görmüş vd., 2015), Erdek - Yukarıyapıcı Mahallesi Yenileme Projesi 1 - Yukarıyapıcı Köyü Kırsal Peyzaj ve Yerleşim Analiz Çalışmaları (Ögdül vd., 2017) ile köy tasarım rehberlerine ilişkin olarak yapılan lisansüstü tez çalışmaları (Özdemir, 2015; Simavlı, 2013; Kut Görgün, 2017; Küçüköğül, 2017; Tok, 2017; Balta, 2018; Akbaş, 2021) kapsamında devam etmiştir.

1.2. Türkiye Mekânsal Planlama Sisteminde Köyler ve Köy Tasarım Rehberlerinin Yeri

Ögdül vd. (2018b: 55)’ne göre, kırsal mekânı düzenleme araçları incelendiğinde; belediye sınırları içerisindeki köyler için 3194 sayılı İmar Kanunu ve buna bağlı yönetmelikler, diğer kırsal alanlar için 442 sayılı Köy Kanunu, afet ve iskân ile ilgili kanunlar dışında fazla bir yasal düzenleme olmadığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra Balta ve Atik (2019: 2)’in de ifade ettiği gibi 6360 sayılı Büyükşehir Kanunu olarak da ifade edilen ‘On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’ ile kırsal yerleşimlere yönelik imar uygulamaları söz konusudur. İlgili kanun, Kut Görgün ve Yörür (2017: 13)’ün de ifade ettiği gibi büyükşehirlerde birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de; köylerin vasıf değiştirmesi ile birlikte köyün, kentin bir mahallesi konumuna evrilmesidir.

Söz konusu kanun ile kırsal yerleşmelerde kentleşme baskısı artmış (Kut Görgün ve Yörür, 2018: 27), köylerin yerel özelliklerinin ve kırsal mimarisinin kaybolması yönünde endişeler de ortaya çıkmıştır (Eminağaoğlu ve Çevik, 2005; Eminağaoğlu ve Çevik, 2007).

Görüldüğü üzere, ülkemiz mekânsal planlama sisteminde kırsal alanların planlamasına ilişkin yasal düzenlemeler oldukça kısıtlı ve/veya kırsal yerleşim kimliği ile köy peyzaj karakterini korumaktan son derece uzaktır.

Kırsal kimliğin korunması ve geliştirilmesi konusu, ilgili mevzuatta yeterince yer almamakla beraber 2013 yılında 3194 sayılı İmar Kanunu'nun 8/ğ. Maddesi (Ek: 12/7/2013-6495/73 md.)'ne eklenen "... Yerleşme ve yapılaşma özellikleri, mimari doku ve karakteri, gelişme düzey ve potansiyeli açısından önem arz eden köylerde bu özellikleri korumak, geliştirmek ve yaşatmak amacıyla muhtarlık katılımı ile ilgili idarelerce köy tasarım rehberleri hazırlanabilir. Köy tasarım rehberleri ilgili idare meclisi kararı ile onaylanır ve uygulanır" (Resmi Gazete, 1985) ifadesi 'köy tasarım rehberi' konusunda önemli bir gelişmedir ve yukarıda adı geçen kanunlar için de yönlendirici bir nitelik taşımaktadır.

Bununla birlikte 'köy tasarım rehberi', yasal mevzuata giren ve kırsal alanları doğrudan ilgilendiren en güncel ve önemli mekânsal düzenleme araçlarından biridir. İmar Kanunu'nun 8 /ğ. Maddesi ile köy tasarım rehberinin; nerede, kim tarafından, kimin onayıyla ve nasıl yapılacağı ile birlikte amacı da açıkça tanımlanmıştır (Öğdül vd., 2015: 31).

1.3. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı; Troya Tarihi Milli Parkı (TTMP) sınırları içinde yer alan altı adet köy yerleşimine (Çıplak, Halileli, Kalafat, Kumkale, Tefikiye, Yeniköy) ait köy peyzaj karakterinin belirlenmesi, korunması ve geliştirilmesidir. Çalışmada bu kapsamda; bulunduğu bölge itibariyle önemli bir peyzaj potansiyeli barındıran TTMP köyleri için doğal ve kültürel peyzaj özellikleri ile birlikte ilgili literatür de dikkate alınarak köy tasarım rehberleri oluşturulmuş ve altı köy bu kapsamda değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

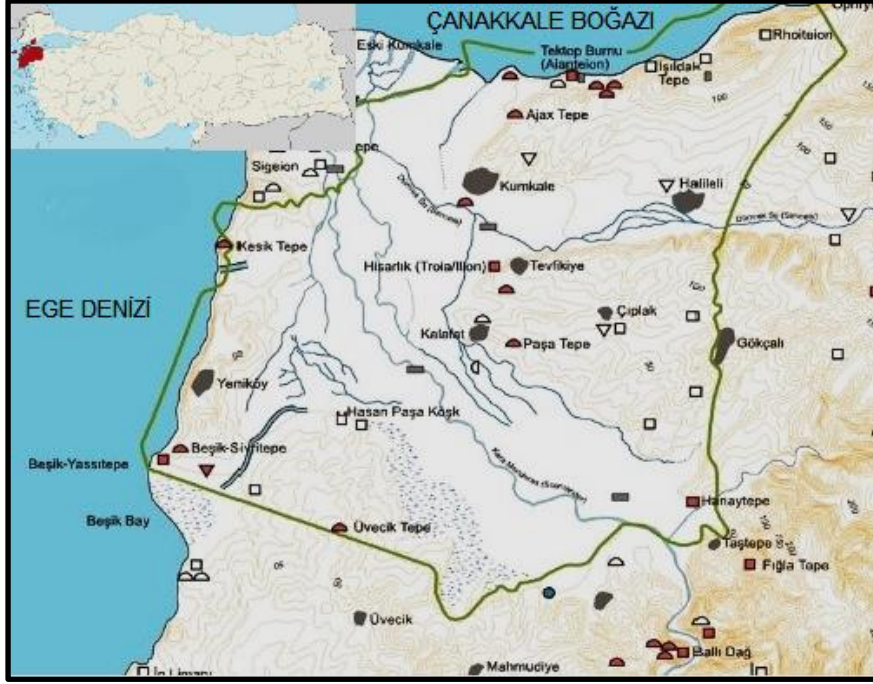
2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Çalışma alanı olarak seçilen ve ülkemizin uluslararası boyutta en çok bilinen doğal-kültürel peyzajlarından biri olan TTMP (Cook, 1973; Korfmann, 2001), 136 km²'lik bir alanı kaplamakta ve Neolitik Dönem'den 20. yy'a kadar uzanan pek çok arkeolojik ve tarihsel anıtı bünyesinde barındırmaktadır (Polat ve Yeleş, 2018: 27). Biga Yarımadası'nın kuzeybatı ucunda ve Çanakkale ili Ezine ilçesi sınırları içerisinde yer alan TTMP; Merkez ilçeye bağlı Kumkale, Halileli, Tefikiye, Çıplak ve Kalafat ile Ezine ilçesine bağlı Yeniköy yerleşmelerinin tamamına ve Merkez ilçeye bağlı İntepe ve Gökçalı ile Ezine ilçesine bağlı Mahmudiye, Üvecik, Pınarbaşı ve Taştepe yerleşmelerinin bir kısmına ev sahipliği yapmaktadır (Mülga Çevre ve Orman Bakanlığı, 2002; Özkan, 2007). Troya Savaşı ile I. Dünya Savaşı'nın Çanakkale Cephesi'ne ait pek çok çatışmaya sahne olması ve tarihsel süreç içerisinde bu bölgede yaşamış sayısız uygarlığa ait izler barındırması; TTMP'nin kültürel mirasını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, bölgede bulunan ve koruma altına alınmış olan çok sayıda doğal miras örneği, TTMP'nin kültürel mirasına katkıda bulunmaktadır (Salcan ve Tokay, 2017: 148). TTMP; tüm bu özellikleri ile ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir doğa ve kültür mirasına sahiptir (Akpınar, 2007; Kabaş, 2007; Mercan ve Yıldız, 2014). TTMP'nin odak noktası olan ve on ayrı yerleşim katmanının bulunduğu bilinen Troya Antik Kenti (Korfmann, 2001), 3 Eylül 1996 tarihinde Bakanlar Kurulu kararıyla çevresiyle birlikte (Polat ve Yeleş, 2018: 27); mitolojik, tarihsel ve arkeolojik değerleri nedeniyle, 'Milli Park' olarak ilan edilmiş (Mülga Çevre ve Orman Bakanlığı, 2002), 1998 yılında ise kültürel kategoride UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilmiştir (UNESCO World Heritage Centre, 1998).

Çalışmanın ana materyalini ise tamamı TTMP sınırları içerisinde bulunan altı adet köy yerleşimi (Çıplak, Halileli, Yeniköy, Kalafat, Kumkale, Tefikiye) oluşturmaktadır (Şekil 2). Çalışmada kullanılan yardımcı materyaller; çalışma alanı ve konusuyla ilgili yerli ve yabancı literatür, rapor, harita ile birlikte ilgili kurumlar, köy muhtarları ve yerel halkla yapılan sözlü görüşmelerde edinilen bilgiler, arazi gözlemleri sırasında alınan notlar ve çekilen fotoğraflardır.

Atak Çobanoğlu ve Erdoğan (2018: 24) ile Cengiz (2020: 518)'den edinilen bilgilere göre; köylerin Çanakkale kent merkezine uzaklıkları sırasıyla Halileli, 27 km.; Kumkale, 29 km.; Tefikiye, 30 km.; Çıplak, 33 km.; Kalafat, 33 km. ve Yeniköy, 59 km. şeklindedir.



Şekil 2. Araştırma alanı genel konumu ve köy yerleşimleri (www.wikiwand.com.tr ve Türkiye Kültür Portalı, 2018'den yararlanılarak oluşturulmuştur).

1798 tarihli Lechevalier'in haritasında yer aldığı ifade edilmekle birlikte kuruluş tarihinin daha önceki yıllara uzandığı düşünülen Çıplak Köyü (Troya Kültür Rotası, 2018a), yaklaşık 700 yıllık bir geçmişe sahip eski bir Osmanlı köyüdür. 11.496 dekarlık bir araziye sahip olduğu bilinen köyün; 9640 dekarlık bölümünü tarım arazileri, 230 dekarlık bölümünü köy yerleşim alanı, geri kalan alanları ise kuru tarım (2140 da.) ve sulu tarım (7500 da.) alanları ile birlikte meralar (1029 da.) oluşturmaktadır (Erduran Nemutlu, 2017: 91). Çıplak Köyü, özel bir firma (OPET) tarafından oluşturulan proje ile 'etno-köy'² teması kapsamında fiziki ve sosyal değişim geçirmiştir.

Halileli Köyü, 13.293 dekarlık geniş (Erduran Nemutlu, 2017: 91) ve düz bir arazi yapısına sahip olup kolüvyal topraklarla kaplıdır (Erduran Nemutlu, 2017: 95). Köyün 10.593 dekarlık bölümünü tarım arazileri, 245 dekarlık bölümünü köy yerleşim alanı, geri kalan alanları ise kuru tarım (3390 da.) ve sulu tarım (7203 da.) alanları ile birlikte meralar (724 da.) ve ormanlar (1220 da.) oluşturmaktadır (Erduran Nemutlu, 2017: 91). Dümrek (Simois) Nehri'nin kıyısındaki köy, geçmişten bugüne merkezi bir yerleşim olma özelliğini korumaktadır (Polat ve Yeleş, 2018: 108).

1530 Biga Livası Haritası'nda 'Kalafatlı' ismiyle geçtiği ifade edilen köy, aslında eski Kalafat Köyü'dür. Bugün, köyün yaşlı nüfusu ile köy muhtarı tarafından da varlığı ifade edilen ve Troya Ovası'na mevcut köyden daha yakın olan eski Kalafat Köyü'nün, 1915 Çanakkale Savaşları öncesinde güvenlik vb. nedenlerde boşaltıldığı bilinmektedir. Troya Müzesi'nin güneybatısında yer alan ve 1928 yılında Bulgaristan'dan gelen göçmenler tarafından kurulmuş olan Kalafat Köyü (Troya Kültür Rotası, 2018b), TTMP'nin ovaya açılan son köyü olma özelliğini taşımaktadır.

Tarihi Osmanlı Dönemi'ne kadar uzanan ve 34.100 dekarlık bir arazi üzerinde kurulu olan ve eskiden Batakova adıyla anılan Kumkale Köyü'nün; 30.120 dekarlık bölümünü tarım arazileri, 1170

² İnsan yapımı kültürel öğeleri ele alan bir bilim dalı olan etnografya kelimesinden türetilen 'etno-köy' kavramı; tarih, tarım ve arkeoloji kültürünü temsil etmektedir (Sert, 2020).

dekarlık bölümünü köy yerleşim alanı, geri kalan alanları ise kuru tarım (8920 da.) ve sulu tarım (21.200 da.) alanları ile birlikte meralar (419 da.) oluşturmaktadır (Erduran Nemutlu, 2017: 91).

Tevfikiye Köyü; OPET ve Çanakkale Valiliği arasında 21 Kasım 2017 tarihinde düzenlenen protokol çerçevesinde; Troya Dönemi'ni canlandıran atmosferi, yapıları, figürleri, tarihi ve mitolojik değerleri ile birlikte bir açık hava müzesi niteliğindeki 'arkeo-köy'e dönüştürülmüştür. Bu bağlamda Tevfikiye Köyü'nde çeşitli ölçeklerde fiziki ve sosyal iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Sözü edilen firma tarafından, öncelikle köyün giriş yolu ve çevresi düzenlenmiştir. Ardından köy meydanı, köy kahvesi, köy okulu, köy camisi, düğün salonu ve sağlık evinde Troya'nın altı dönemine göre mimari yenileme çalışmaları yapılmıştır (www.yeniasir.com.tr; Cengiz, 2020). Bütün köylerle bağlantısı olan ve geniş bir araziye sahip olan Tevfikiye Köyü; merkezi bir konumda olması ve Troya Ören Yeri'nin yanı başında yer alması nedeniyle de, bölgenin en çok bilinen ve ziyaret edilen köyüdür.

Erduran Nemutlu (2017: 91) ve Polat (2018a: 113)'ın belirttiği gibi; köyün ilk adının Hisarlık olduğu, 1930'larda Tevfikiye ismini aldığı ifade edilmektedir. Köy, 9006 dekarlık bir araziye sahip olmakla birlikte bu arazilerin 7040 dekarlık bölümünü tarım arazileri, 230 dekarlık bölümünü köy yerleşim alanı, geri kalan alanları ise kuru tarım (4321 da.) ve sulu tarım (2719 da.) alanları ile birlikte meralar (369 da.) oluşturmaktadır.

1915 yılında terk edilen Rum köyünün hemen yanına, 1951 yılında Bulgaristan göçmenleri tarafından kurulan Yeniköy, aslında eski bir Rum köyüdür (Troya Kültür Rotası, 2018c). Çevredeki köylerden daha az da olsa verimli tarım arazilerine sahiptir. Ege Denizi'ne kıyısı olan Yeniköy, kıyıdaki platonun üzerine kurulmuştur. Milli Park'ta turizm ve rekreasyon amaçlı kıyı kullanımı olan tek köydür (Polat, 2018b: 126). Aynı zamanda etrafında yoğun olarak yer alan arkeolojik yerleşimler (Troya Limanı olarak bilinen Beşik Koyu ve bölgenin önemli yerleşimlerinden olan Beşik - Yassitepe ve Sigeion), Akhilleus Tümülüsü (Beşik - Sivritepe) ve Osmanlı Dönemi kalıntıları (Cezayirli Hasan Paşa Köşkü); Yeniköy'ü bir adım öne çıkarmaktadır (Polat, 2018b: 30).

2.2. Yöntem

Çalışmada Cengiz (2020)'den yararlanılarak dört aşamalı bir değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak çalışma alanı sınırları ve çalışma amacı belirlenmiş, ikinci olarak literatür verileri toplanmış ve arazi çalışması gerçekleştirilmiş, üçüncü olarak köylere ilişkin genel özellikler belirlenmiş ve köy tasarım rehberi oluşturulmuş, dördüncü ve son olarak ise çalışma alanındaki köyler köy tasarım rehberleri kapsamında değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur:

1. Aşama (Çalışma alanı sınırları ve çalışma amacının belirlenmesi): Çalışma alanı belirlenirken, TTMP'nin ulusal ve uluslararası değerinin yanı sıra, seçilen köy yerleşimlerinin hem doğal hem de kültürel peyzajı sayesinde köy tasarım rehberleri için önemli bir kaynak olması dikkate alınmıştır.

2. Aşama (Literatür verilerinin toplanması ve arazi çalışması): Araştırma alanı olan TTMP ve sınırları içinde olan altı köy yerleşimi ile ilgili literatür taraması yapılarak kitap, tez, makale, bildiri, harita ve raporlar değerlendirilmiş; arazi çalışmaları gerçekleştirilmiş ve köylere ilişkin fotoğraflar çekilmiştir.

3. Aşama (Köylere ilişkin genel özelliklerin belirlenmesi ve köy tasarım rehberinin oluşturulması): İlgili literatür (Simavlı, 2013; Kut Görgün ve Yörür, 2018; Balta ve Atik, 2018; Kiper ve Akbaş, 2022) ve çalışma alanındaki köy yerleşimlerinin genel özellikleri kapsamında, köy tasarım rehberinin temel ölçüt ve alt ölçütleri belirlenmiştir (Tablo 1).

Kırsal bölgelerde en fazla dikkat edilmesi gereken konu, yöreye ilişkin farklılıkların ortaya koyduğu yerleşme karakterini ifade edebilmektir. Köy tasarım rehberlerinde köy çevresi ve buna ait peyzaj karakterini tanımlamak için bazı ölçütler kullanılmaktadır. Bu ölçütler; aynı zamanda yöresel

karakteri de belirleyen konumu, yerleşmenin fiziksel biçimi, yapılar ve doğal malzeme, alanlar ve sınırlar, silüet vb. şeklinde detaylandırılabilir. Yerleşme karakteri, yerel farklılık, değişim, yapılar ve çevreyle uyum, yerin anlamı; rehberde yer alması gereken önemli ölçütlerdir (Simavlı, 2013: 45).

Bu bağlamda çalışma alanındaki köy yerleşimlerine ilişkin köy tasarım rehberi; genel özellikler (nüfus, sosyo-kültürel yapı, ekonomik yapı), yerleşim özellikleri (köy girişi, köy meydanı, yollar, sınırlayıcı öğeler, ortak mekân kullanımları, sokak mobilyaları) kırsal mimari doku (yapı türleri, malzeme ve cephe özellikleri, tarihi-arkeolojik yapılar, sivil mimarlık örnekleri ve anıt eserler) olmak üzere üç temel ölçüt ve alt ölçütleri doğrultusunda şekillenmiştir.

Tablo 1. Köy Tasarım Rehberi için Belirlenen Temel Ölçütler ve Alt Ölçütler (Simavlı, 2013; Kut Görgün ve Yörür, 2018; Balta ve Atik, 2019; Kiper ve Akbaş, 2022'den yararlanılarak hazırlanmıştır)

Genel Özellikler	Yerleşim Özellikleri	Kırsal Mimari Doku
Nüfus	Köy Girişi	Yapı Türleri, Malzeme ve Cephe Özellikleri
Sosyo-Kültürel Yapı	Köy Meydanı	Tarihi-Arkeolojik Yapılar, Sivil Mimarlık Örnekleri ve Anıt Eserler
Ekonomik Yapı	Yollar	
	Sınırlayıcı Öğeler	
	Ortak Mekân Kullanımları	
	Sokak Mobilyaları (yönlendirme, işaret ve tanıtım tabelaları, duraklar, çöp kutuları, aydınlatma elemanları, çeşme vb.)	

4. Aşama (Çalışma alanındaki köylerin köy tasarım rehberleri kapsamında değerlendirilmesi ve öneriler): Çalışma alanındaki köylerin, seçilen temel ölçüt ve alt ölçütler bağlamında irdelemesi yapılmış ve köylerin yerel/kırsal özelliklerinin geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu aşamasında; TTMP sınırları içerisinde yer alan ve çalışmanın ana materyali olan altı adet köy yerleşimi (Çıplak, Halileli, Kalafat, Kumkale, Tevfikiye, Yeniköy) köy tasarım rehberi oluşturma kapsamında ele alınan üç temel ölçüt (genel özellikler, yerleşim özellikleri, kırsal mimari doku) ve bunlara ilişkin alt ölçütler (nüfus, sosyo-kültürel yapı, ekonomik yapı / köy girişi, köy meydanı, yollar, sınırlayıcı öğeler, ortak mekân kullanımları, sokak mobilyaları / yapı, malzeme ve cephe özellikleri, tarihi-arkeolojik yapılar, sivil mimarlık örnekleri ve anıt eserler) (Simavlı, 2013; Kut Görgün ve Yörür, 2018; Balta ve Atik, 2018; Kiper ve Akbaş, 2022) bağlamında değerlendirilmiştir.

3.1. Genel Özellikler

Nüfus: 2022 yılı son nüfus sayımı verilerine göre nüfusu 295 olan Çıplak Köyü'nün (TÜİK, 2022) nüfusu mevsimsel olarak değişse de, köyde sürekli ikamet eden nüfus sayısı geçen yıllara göre azalmıştır. 2022 yılı son nüfus sayımı verilerine göre nüfusu 395 olan Halileli Köyü (TÜİK, 2022) sakinleri, tarım faaliyetlerinin azaldığı kış döneminde Çanakkale kent merkezinde yaşamakla birlikte genel olarak köy, merkezi yerleşim olma özelliğini ve nüfus yoğunluğunu korumaktadır. Ancak diğer köylerde olduğu gibi nüfus mevsimsel olarak değişse de, köyde sürekli ikamet eden nüfus sayısının son yıllarda hızla düştüğü görülmektedir (Polat ve Yeleş, 2018: 108). Mevsimsel olarak değişen ama yine de son yıllarda nüfusunu koruyan Kalafat Köyü'nün nüfusu, 2022 yılı son nüfus sayımı verilerine göre 186 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2022). Yaşlı nüfusun çoğunlukta olduğu köyde, genç nüfus ise hızla azalmaktadır. 2022 yılı son nüfus sayımı verilerine göre nüfusu

970 olarak belirlenen Kumkale Köyü (TÜİK, 2022), çalışma alanının en fazla nüfusa sahip köyü olma özelliği taşımaktadır. Son yıllarda nüfusunu korumakta olan köyde, çoğunlukta yaşlı nüfus olmakla birlikte, nüfus mevsimsel olarak değişmektedir.

2022 yılı son nüfus sayımı verilerine göre 416 olarak tespit edilen (TÜİK, 2022) ve merkeze yakın köylerden olan Tefikiye Köyü'nün sakinleri, tarım faaliyetlerinin azaldığı kış döneminde Çanakkale kent merkezinde yaşamaktadır. Nüfus mevsimsel olarak değişmekte ve köyde sürekli ikamet eden nüfus sayısı son yıllarda hızla düşmektedir. Ancak son 36 yılda nüfusun büyük iniş ve çıkışlar yaşadığı da görülmektedir (Polat, 2018a: 114). Yeniköy'ün de nüfusu mevsimsel olarak değişmekle birlikte, TÜİK verilerine göre 2022 yılı nüfusunun 349 olduğu bilinmektedir (TÜİK, 2022). Son yıllarda nüfusunu korumakta olan köyde, özellikle yaz aylarında ciddi bir nüfus artışı yaşanmakta ve nüfusu 800'ü aşmaktadır. Diğer köylerde olduğu gibi Yeniköy'de de geçim kaynakları vb. nedenlere bağlı olarak genç nüfus giderek azalmaktadır (Polat, 2018b: 126-127).

Sosyo-Kültürel Yapı: Tefikiye ve Halileli Köyü'nün tarihine bakıldığında yerleşikler (manavlar), Yörükler, Türkmenler ve muhacirler (göçmenler) gibi farklı kültürlerin yaşadığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Halileli Köyü, Rum-Türk kültürünün yoğun olduğu bir köydür. Beş farklı kültürün bir arada yaşama biçimini ve yaşanan süreci göstermesi açısından, Halileli Köyü önemli bir kırsal yerleşim alanıdır. Kalafat Köyü ve Yeniköy, Bulgar göçmenlerinin kurmuş olduğu köyler olarak bilinmektedir (Polat, 2018a; Polat, 2018b; Polat ve Yeleş, 2018). Adını köyde bulunan Çıplak Dede Türbesi'nden alan Çıplak Köyü ile Kumkale Köyü ise tarihi Osmanlı Dönemi'ne kadar uzanan eski birer Osmanlı köyüdür.



Şekil 3. Tefikiye Köyü yeme-içme mekânları ve hediyelik eşya satış yerleri (Orijinal, 2022).

Tüm köylerde özellikle genç nüfus, eğitim ve iş nedeniyle göç etmektedir. Sosyo-kültürel faaliyetler yine tüm köylerde neredeyse yok denecek kadar azdır. Yalnızca Polat (2018b: 130)'ın belirttiği gibi; Yeniköy'e ait Yeniköy ve Papaz plajları olmak üzere iki adet plaj bulunmaktadır. Özellikle yaz aylarında, söz konusu plajlar yerli ziyaretçi akınına uğramaktadır. Papaz Plajı'nın yanı sıra başında yer alan Beşik - Yassitepe ve Beşik - Sivritepe ise insanlara tarih, doğa ve denizin keyfini bir arada yaşatmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra OPET'in Tefikiye ve Çıplak köylerinde gerçekleştirdiği iyileştirme çalışmaları kapsamında, çoğunlukla Tefikiye Köyü'nde olmak üzere; çeşitli kurslar, hediyelik eşya ve yerel ürünlere ilişkin satış yerleri, yeme-içme ile sergi alanları gibi faaliyetler söz konusu köylere kazandırılmıştır (Şekil 3).

Ekonomik Yapı: Tüm köyler, tarımsal üretim açısından son derece verimli olan Batak Ovası üzerinde kuruludur. Köylerde en büyük geçim kaynağı tarım ve hayvancılık ile az miktarda balıkçılık ve turizmdir.

Bunun yanı sıra Çıplak Köyü'nde 'etno-köy' temalı iyileştirme çalışmaları kapsamında, kadınlara yönelik kurslar açılmış ve el emeklerini satabilecekleri stantlar kurulmuştur. Ancak Erduran Nemutlu (2017: 94)'nun da belirttiği gibi Troya Ören Yeri'ne en yakın köylerden biri olmasına rağmen, özellikle gelen yabancı turistlerin burada uzun zaman geçirmesini sağlayabilecek veya konaklama gereksinimlerini karşılayabilecek olanaklar oluşturulamamıştır.

Halileli Köyü'nde; Kumkale'ye çok yakın olmasına rağmen, toprak veriminin daha düşük olması nedeniyle örtü altı (sera) üretim ve hayvancılık daha fazla yapılmaktadır. Köy halkının en önemli ekonomik sorunlarından biri, tarımsal üretimin geçimlerini sağlayacak kadar gelir getirmemesidir (Erduran Nemutlu, 2017: 95). Kalafat Köyü'nde tarım ve hayvancılık, Kumkale Köyü'nde ise tarım, hayvancılık ve balıkçılık yapılmaktadır. Tefikiye Köyü'nde de diğer köylerde olduğu gibi ekonomi büyük oranda tarım ve hayvancılığa dayalıdır.

Bununla birlikte Tefikiye Köyü'nde; ev pansiyonculuğu, otel, restoran ve karavan-kamping alanları mevcuttur. Turistik çekiciliğini arttırmak için seyir terası ile birlikte Troya Savaşları alanına bakan bir amfi tiyatro ve Homeros Meydanı yapılmıştır (Erduran Nemutlu, 2017: 94). Köyde hediyelik eşya üretimi yapan ve Troya Ören Yeri ile Troya Müzesi içindeki mağazaya satan aileler de bulunmaktadır.

Yeniköy'de ise tarımın yanı sıra balıkçılık, hayvancılık ve turizm başlıca gelir kaynaklarıdır (Polat, 2018b: 157). Köyde sınırlı sayıda ev pansiyonculuğu da mevcuttur.

3.2. Yerleşim Özellikleri

Köy Girişi: Tefikiye ve Çıplak köyü girişlerinde; OPET tarafından gerçekleştirilen 'arkeo-köy' ve 'etno-köy' temalı iyileştirme projeleri kapsamında köylerin girişini daha belirgin ve kimlikli hale getiren çeşitli düzenlemeler mevcuttur (Şekil 4a-b). İki köyde de; evlerin duvar, kapı ve pencere gibi yapısal elemanlarına sözü edilen temalara uygun desen ve süslemeler uygulanarak, kimliklendirme çalışmaları yapılmıştır (Şekil 5a-b).



Şekil 4. Köy girişleri ve köylerdeki yapı duvar süslemeleri [a: Çıplak, b: Tefikiye] (Orijinal, 2022).



Şekil 5. Köylerdeki yapı-duvar süslemeleri [a: Çıplak, b: Tefikiye] (Orijinal, 2022).

Diğer köylerde ise belirgin bir giriş olmamakla birlikte köye girişi belirten isim tabelaları oldukça küçük, eski ve bakımsızdır. Tüm bunların yanı sıra köy girişlerinde genel olarak düzenli bir ağaçlandırma çalışmasının olmadığı görülmüştür.

Köy Meydanı: Çıplak Köyü'nde; köy kahvesi, cami, muhtarlık, kurs merkezi vb. kullanımların yer aldığı bir meydan bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bazen köy meydanına, köylülerin ürünlerini satabileceği ürün stantları da yerleştirilmektedir (Şekil 6a).



Şekil 6. Köy meydanları [a: Çıplak, b: Halileli, c: Kalafat, d: Kumkale, e: Tefikiye, f: Yeniköy] (Orijinal, 2022).

Halileli Köyü eski yerleşim alanında, birbiriyle ilişkili ve yakın iki meydan bulunmaktadır. İlki, Dibek Meydanı olarak anılan ve eski caminin, su kuyularının, dibek taşının bulunduğu; köy halkının toplanıp ortak aktiviteler yaptığı meydandır. Diğer meydan ise şu anda da aktif olarak kullanılan, bütün kahvehanelerin ve bakkalların çevrelediği; etrafında köy okulu, muhtarlık ve çeşmenin yer aldığı meydandır (Şekil 6b). Yeni caminin yakın zamanda başka bir alana taşınması, köyde üçüncü bir meydan oluşumuna neden olmuştur (Polat ve Yeleş, 2018: 109). Kalafat ve Kumkale köylerinde ise birer adet meydan bulunmaktadır. Sağlık evi, kahvehane, bakkal, lokanta vb. temel kullanımlar bu meydanlar çevresinde yer almaktadır (Şekil 6c-d).

Tefikiye Köyü'nde de iki adet meydan vardır. İlki, eski caminin çevresinde gelişmiştir ve burada; köy merkez kahvehanesi, muhtarlık, düğün salonu (sanat merkezi), dükkânlar, market ve sağlık evi yer almaktadır. Diğer meydan ve çevresinde ise yeni cami, köy okulu, bakkal ve nalbur yer almakta; burada daha çok dini törenler yapılmaktadır (Şekil 6e) (Polat, 2018a: 115). Yeniköy'de ise Polat (2018b: 128)'in da belirtmiş olduğu gibi bir meydan vardır ve meydanda aynı zamanda köy pazarı da kurulmaktadır. Kahvehaneler, küçük bir market, fırın, kafe vb. kullanımlar bu meydanın

çevresinde yer almaktadır. Burası ayrıca, köyün en büyük ve işlevi olan tek meydanıdır. Bu meydanda köyün ihtiyaçlarını karşılayan farklı dükkânlar da yer almaktadır (Şekil 6f).

Yollar: Köylere ulaşımı sağlayan yollar asfalt malzemeden yapılmış olmakla birlikte yol yenileme çalışmaları kapsamında köylerin tümünde; çoğunlukla kırsal yerleşimlere uygun olmayan ve niteliksiz bir kaplama elemanı olan kilit parke taş kullanıldığı görülmektedir. Tüm köyler içerisinde yer yer bozuk toprak ve bozuk asfalt yollar ile birlikte sokak dokularında birbirinden farklı malzeme geçişleri de mevcuttur.



Şekil 7. Yollar [a: Çıplak, b: Halileli, c: Kalafat, d: Kumkale, e: Tefikiye, f: Yeniköy] (Orijinal, 2022).

Bunun yanı sıra Polat (2018a: 119)'ın da ifade ettiği gibi, Çıplak ve Tefikiye köylerindeki ilk yerleşim alanında; sokakların daha dar olduğu ve evlerin birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Bu alanda sokaklar kısa ve hepsinin arasında birer bağlantı vardır. Daha sonra göçlerle birlikte genişleyen köylerde daha düzgün, geniş ve uzun sokaklar meydana gelmiştir (Şekil 7a-e).

Organik bir sokak dokusuna sahip olan Halileli Köyü'nde, sokaklar kıvrımlı olmakla birlikte küçük meydanlara açılmaktadır. Günümüzde köy, kuzey ve doğu yönünde genişlemeye başlamış ve eski sokak yapısının yerini akslarla gelişen ve birbirini dik kesen dama planlı daha geniş ve uzun sokaklar almıştır (Şekil 7b) (Polat ve Yeleş, 2018: 113).

Kalafat ve Kumkale köylerinde, diğer köylerde olduğu gibi Çanakkale İl Özel İdaresi tarafından altyapı ve yenileme çalışmaları yapılmış ve ana hatlar kilit parke taş ile döşenmiştir. Bunun yanı sıra köyler içerisinde bozuk asfalt yollar da sıklıkla görülmektedir (Şekil 7c-d).

Polat (2018b: 133)'ın belirttiği gibi, devlet eliyle planlı bir şekilde kurulan Yeniköy'de ise sokaklar çoğunlukla düzgün ve geniştir. Bazı sokakların hala taş kaplı olduğu görülmektedir. Sokakların tamamının 5 metre genişlikte olması, bitişikteki Rum köyü yıkılırken eski sokak yapılarının yeni yerleşime uygulanmış olabileceğini düşündürmektedir. Ancak bununla birlikte bazı sokaklar dar ve toprak yoldan ibarettir (Şekil 7f).

Sınırlayıcı Öğeler: Tüm köylerde birbirinden farklı sınırlayıcı elemanlar olmakla birlikte çoğunlukla yığma taş, betonarme, tuğla, ahşap çit ve tel örgü çitten yapılmış oldukları görülmektedir (Şekil 8a-b-c-d-e-f). Sınırlayıcı elemanlar çok çeşitli malzemeden yapılmıştır ancak kullanılan malzeme bağlamında çoğunlukla kırsal kimliğe uygun değildir. Bunun yanı sıra Çıplak ve Tevfikiye köylerinde, köylerin yenilenen kimliğine ve belirlenen temalarına uygun olarak düzenlenen sınırlayıcı elemanlar da mevcuttur (Şekil 9a-b).



Şekil 8. Sınırlayıcı öğeler [a: Çıplak, b: Halileli, c: Kalafat, d: Kumkale, e: Tevfikiye, f: Yeniköy] (Orijinal, 2022).



Şekil 9. Köylerin temasına uygun olarak düzenlenen sınırlayıcı öğeler [a: Çıplak, b: Tevfikiye] (Orijinal, 2022).

Ortak Mekân Kullanımları: Tüm köylerde okul binası mevcuttur ancak atıl durumdadır. Kumkale dışındaki tüm köylerin ilk ve orta eğitimi taşınabilir sistem ile Kumkale Köyü'nde yapılmaktadır (Şekil 10).



Şekil 10. Kumkale Köyü ilk ve orta dereceli okul yapıları (Orijinal, 2022).

Çıplak ve Halileli köylerinde ortak mekân kullanımlarını; cami, bakkal, şarküteri, okul, kahvehane, muhtarlık, köy meydanı ve sokaklar oluşturmaktadır. Her iki köyde de okul yapısı

mevcuttur fakat taşınmalı eğitim nedeniyle kullanılmamaktadır. Yine her iki köyde, önemli bir ortak kullanım mekânı olarak düğün salonu da bulunmamaktadır. Tüm bunların yanı sıra Çıplak Köyü'nde berber, kurs merkezi ve yerel tarih evi (Şekil 11a) bulunmaktadır. Ayrıca Çıplak Köyü'nde bir adet kahvehane (Şekil 11b), Halileli Köyü'nde ise üç adet kahvehane ve çay evi (Şekil 12a) mevcuttur (Polat ve Yeleş, 2018: 109).



Şekil 11. Çıplak Köyü [a: yerel tarih evi, b: kahvehane] (Orijinal, 2022).

Kalafat Köyü'ndeki ortak mekân kullanımlarını; cami, bakkal, okul, çocuk oyun alanı, sağlık odası, muhtarlık, PTT acentesi, kahvehane, köy meydanı ve sokaklar oluşturmaktadır. Köyde bir adet kahvehane mevcuttur. Okul binası, taşınmalı eğitim nedeniyle kullanım dışıdır ancak bina ve çevresinde bazı yenileme çalışmaları ile birlikte çocuk parkı yapılmıştır (Şekil 12b). Köyde düğün salonu bulunmamaktadır.

Kumkale Köyü'nde ortak mekân kullanımları olarak; cami, muhtarlık, sağlık ocağı, düğün salonu, birden fazla kahvehane, çarşı, market, büfe, birahane, pastane, lokanta, berber, PTT, iki adet ATM, ilkokul ve ortaokul binaları bulunmaktadır (Şekil 12c).

Yeniköy'de ise cami, okul, oyun parkı, basketbol sahası, kahvehaneler, ekmek fırını, market, bakkal, muhtarlık, köy meydanı, sokaklar, Milli Park tarafından yaptırılmış olan seyir terası, rekreasyon alanı olarak kullanılan Çamlık ve plajlar ortak kullanım alanlarını oluşturmaktadır. Köyde kahvehane sayısı ikidir. Bunlardan bir tanesi köy pazaryerinin hemen karşısında yer alan ve özel mülkiyet olan küçük bir kahvehanedir (Şekil 12d). Diğeri ise muhtarlık makam odası, köy berberi ve diğer birçok hizmetin verildiği iki katlı ve mülkiyeti köye ait olan binadadır. Köy okulu kullanım dışı olmakla birlikte oldukça harap bir haldedir. Sağlık ocağı vardır ancak aktif olarak kullanılmamaktadır. Bunun yanı sıra Çamlık adı verilen alan, özellikle yaz aylarında köy düğünlerinin de yapıldığı bir rekreasyon alanı olarak kullanılmaktadır (Polat, 2018b: 128-129).

Tevfikiye Köyü'ndeki kullanımlar biraz daha çeşitli olmakla birlikte; cami, okul, sağlık kabini, düğün salonu, muhtarlık, kahvehaneler, kafeler, restoranlar, pansiyonlar, tekel büfe, market, Troya Meydanı, köy meydanı ve sokaklar ortak mekân kullanımlarını oluşturmaktadır (Şekil 13a-b-c-d). Okul yapısı mevcut olmakla birlikte taşınmalı eğitim nedeniyle kullanım dışıdır. Düğün salonu ise sanat merkezi olarak da kullanılmaktadır. Köyde kahvehane sayısı üçtür (Polat, 2018a: 115).



Şekil 12. Ortak mekân kullanımları [a: Halileli, b: Kalafat, c: Kumkale, d: Yeniköy] (Orijinal, 2022).



Şekil 13. Tefikiye Köyü'nde yer alan ortak mekân kullanımları [a: Troya Meydanı, b: sağlık kabini, c: kahvehane, d: pansiyon] (Orijinal, 2022).

Sokak Mobilyaları (yönlendirme, işaret ve tanıtım tabelaları, duraklar, çöp kutuları, aydınlatma elemanları, çeşme vb.): Çıplak ve Tefikiye köylerinde; söz konusu köylerin temaları kapsamında yapılan, mekâna özgü düzenlemeler ve yenileme çalışmaları mevcuttur.

Bu bağlamda Çıplak Köyü'nde; tamamı ahşap malzemedен yapılmış, çiçek deseni ile süslenmiş duraklar ile yine ahşap malzemedен yapılmış yönlendirme, işaret ve tanıtım tabelaları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra klasik çöp konteyneri ve çoğu yıpranmış olan yönlendirme, işaret ve tanıtım tabelaları da yer almaktadır. Köyde tescil edilmeyi bekleyen bir adet tarihi çeşme mevcuttur (Şekil 14a-b-c).



Şekil 14. Çıplak Köyü'nde sokak mobilyalarından [a: tanıtım tabelası, b: durak, c: tarihi çeşme] örnekler (Orijinal, 2022).

Tevfikiye Köyü'nde; duraklar ile yönlendirme, işaret ve tanıtım tabelaları, köye kazandırılan arkeo-köy kimliği bağlamında yenilenmiştir (Şekil 15a-b). Ancak Çıplak Köyü'nde olduğu gibi klasik çöp konteynerleri ile farklı malzeme, renk ve boyutlarda olan, bazıları yıpranmış yönlendirme, işaret ve tanıtım tabelaları da görülmektedir. Ayrıca köyde dikkati çeken bir diğer detay da kırsal kimliğe uygun olmayan kırmızı plastik babalardır. Tüm bunların yanı sıra köyün mevcut kırsal kimliğine çok da uygun olmayan ve yıpranmış durumda renkli ahşap bank ve çöp kutuları da bulunmaktadır (Şekil 15c-d). Köy meydanında eski ve bakımsız durumda olan bir adet çeşme mevcuttur.



Şekil 15. Tevfikiye Köyü'nde sokak mobilyalarından [a: durak, b: tanıtım tabelası, c: baba, d: çöp konteyneri] örnekler (Orijinal, 2022).

Halileli, Kalafat, Kumkale ve Yeniköy'de ise sokak mobilyaları bağlamında mekâna özgü herhangi bir planlama ve tasarım görülmemektedir. Sözü edilen bu köy yerleşimlerinde; klasik çöp konteynerleri ile birlikte oldukça eski ve bakımsız duraklar da mevcuttur. Ayrıca yenilenmiş işaret ve tanıtım tabelaları ile birlikte çoğu yıpranmış ve kırsal dokuya uygun olmayan yönlendirme, işaret ve tanıtım tabelaları da dikkati çekmektedir. Tüm bunların yanı sıra köylerin tümünde çeşme bulunmaktadır ancak hepsi de son derece bakımsızdır (Şekil 16 a-b-c-d).

Tüm köylerde aydınlatma elemanı olmakla birlikte kırsal dokuya uygun malzemelerden seçilmediği görülmektedir. Bunun yanı sıra yine tüm köylerde elektrik direklerinin eski ve hatlarının görünür olması, kırsal dokuya uymayan ve köylerin kimliğini olumsuz etkileyen bir detay olarak göze çarpmaktadır. Farklı renklerdeki çöp kutuları ve ahşap oturma bankları ise bazı köylerde bulunan sokak mobilyaları olarak sayılabilir.



Şekil 16. Sokak mobilyaları [a: Halileli, b: Kalafat, c: Kumkale, d: Yeniköy] (Orijinal, 2022).

3.3. Kırsal Mimari Doku

Yapı Türleri, Malzeme ve Cephe Özellikleri: Tüm köylerde, Polat (2018a-2018b) ile Polat ve Yeleş (2018)'in belirttiği gibi; taş, kerpiç, ahşap, tuğla, kiremit ve beton köyde kullanılan başlıca yapı malzemeleridir.



Şekil 17. Yapı türleri, malzeme ve cephe özellikleri [a: Çıplak, b: Halileli, c: Kalafat, d: Kumkale, e: Tevfikiye, f: Yeniköy] (Orijinal, 2022).

Halileli Köyü başta olmak üzere taşın yaygın bir şekilde kullanımı, geleneksel yapı kültürünün devam ettiğini göstermektedir. Konutlar bazen yan yana, bazen aralıklı olarak inşa edilmiştir. Tek katlı evlerin yoğun olduğu köylerde, çok katlı yeni yapı örneklerinin de arttığı görülmektedir. Dikdörtgen planlı olduğu gibi kare planlı inşa edilmiş konut örneklerine de rastlamak mümkündür ve çoğunda avlu bulunmaktadır. Geleneksel yapıların dış cepheleri çoğunlukla eski ve bakımsız bir görünüme sahiptir ve bu tip yapılarda zemin sıkıştırılmış topraktır. Bu tarzda ve yıkılmaya yüz tutmuş evlere çoğunlukla rastlamak mümkündür (Polat, 2018a; Polat, 2018b; Polat ve Yeleş, 2018) (Şekil 17a-b-c-d).

Bunların yanı sıra son yıllarda; Yeniköy başta olmak üzere tüm köylerde, modern betonarme yapıların arttığı görülmektedir (Polat, 2018a; Polat, 2018b; Polat ve Yeleş, 2018). Yine son dönemde Tevfikiye Köyü başta olmak üzere, çatılar kırma sistem kiremit çatıya dönüşmüş ve çatı saçakları ise ahşap çıkma saçak ve kirpi saçak olarak yapılmıştır (Şekil 17e-f) (Polat, 2018a).

Tarihi-Arkeolojik Yapılar, Sivil Mimarlık Örnekleri ve Anıt Eserler: TTMP'nin en önemli arkeolojik değeri olan Troya Ören Yeri, arkeolojik özellikleri ile ön plana çıkan Tevfikiye Köyü sınırları içerisinde (Şekil 18a). Alanda yapılan kazı çalışmalarında çıkan arkeolojik buluntuların sergilendiği ve uluslararası ölçekte bir değere sahip Troya Müzesi de (Şekil 18b), yine Tevfikiye Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra eski bir Osmanlı Köyü olan Çıplak Köyü'nde, Osmanlı Dönemi'ne ait tescil ve restore edilmeyi bekleyen mezar taşları ile tarihi bir çeşme bulunmaktadır.



Şekil 18. Tarihi ve arkeolojik yapılar [a: Troya Ören Yeri (Troya Kültür Rotası, 2018d), b: Troya Müzesi (Orijinal, 2022), c: Kumkale Kalesi (Sarıdikmen, 2019), d: Cezayirli Hasan Paşa Köşkü (Orijinal, 2022)].

TTMP içinde 6 adet korunması gerekli 'taşınmaz kültür varlığı' mevcuttur. Tümü konut niteliğinde olmakla birlikte; Halileli Köyü'nde 4 adet, Tevfikiye Köyü'nde ise 15 adet olmak üzere toplam 19 adet yapı 'sivil mimarlık örneği' olarak koruma altına alınmıştır (Tombul, 2015; Salcan and Tokay, 2017). Tarihi-arkeolojik özellikleri bulunan önemli yapılar; Topçamlar Bataryası, Halileli Köyü Mezarlığı (Halileli), Paşa Tepe Tümülüsü (Kalafat), Kumkale Kalesi (Şekil 18c), Eski Kumkale Osmanlı Mezarlığı, Kumkale Şehitliği, Kumkale Orhaniye Tabyası, Kumkale Tektop Bataryası, Kumkale Tümülüsü (Kumkale), Troya Antik Kenti, Eski Kumköy Mezarlığı (Tevfikiye), Akhilleus Tümülüsü (Beşik - Sivritepe), Akhilleion Antik Kenti (Beşik - Yassitepe), Sigeion Arkeolojik Yerleşimi (Yeniköy) olarak sayılabilmektedir (www.troya2018.com; Dağgülü, 2007; Acioğlu, 2015; Tombul, 2015; Polat, 2018b). Tüm bunlara ek olarak; kalenin güney surunun hemen yanında, XIX. yüzyılda eklenildiği ifade edilen küçük hamam (Acioğlu, 2015: 98) ile güney kesimde sur dışında kalan çifte hamam niteliğindeki büyük hamam ve güneydoğu yönünde ise bir adet mescit ve çeşme

bulunmaktadır (Acioğlu, 2015; Sarıdikmen, 2019). Ayrıca kuzeybatı yönünde sahil tarafında, küçük bir iskele ve mendirek kalıntısı da mevcuttur (Acioğlu, 2015: 99). Son olarak; Kumkale köyü girişinde, yakın çevreden toplanmış savaş kalıntıları ve üzerinde bir bilgi olmayan lahit de yer almaktadır (Erduran Nemutlu, 2017: 92).

ÇKTVKK Arşivi (2013)'ne göre, TTMP sınırları içerisinde yer alan bazı kültür varlıkları ile ilgili olarak alınan tescil kararları doğrultusunda 'anıt eser' olarak koruma altına alınan yapılar da bulunmaktadır. Bunlar; Cezayirli Hasan Paşa Köşkü (Yeniköy) (Şekil 18d), Taş Köprü (Çıplak), Çamaşırıcı Köprüsü (Akçapınar Köyü), Tefikiye Köyü Camii (Tefikiye) ile Kumkale Kalesi hamam ve tabyaları (Kumkale) olarak sayılabilmektedir (Salcan ve Tokay, 2017: 151). Özellikle Yeniköy'de bulunan Cezayirli Hasan Paşa Köşkü, TTMP'deki Osmanlı Dönemi'nden kalma en önemli tarihi yapı olarak dikkati çekmektedir (Polat, 2018b: 30).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

TTMP sınırları içinde yer alan altı adet köy yerleşimine (Çıplak, Halileli, Kalafat, Kumkale, Tefikiye, Yeniköy) ait köy peyzaj karakterinin belirlenmesi, korunması ve geliştirilmesi ekseninde kurgulanan bu çalışmada; kullanılan temel araç köylerin mevcut peyzaj karakterinin tanımlanarak köy tasarım rehberlerinin oluşturulmasıdır. Ülkemizde neredeyse tüm kırsal yerleşimlerde ön plana çıkan mekânsal planlama sorunları, çalışma alanı köyleri için de temel problem olarak dikkati çekmektedir. Söz konusu köyler; doğru bir mekânsal planlama için değerlendirilebilir potansiyele sahip olmasına rağmen, sürdürülebilir gelişim ve kırsal kimliğin korunması gibi konularda, ortak bir dil ve yöntem ne yazık ki söz konusu değildir.

Öğdül vd. (2015), Kut Görgün ve Yörür (2018) ve Balta ve Atik (2019)'in de ifade ettiği gibi; kırsal yerleşimlerin geleneksel ve özgün yapısı, bugün büyük oranda bozulma ve kaybolma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bunun yanı sıra kırsal kimliğin korunmasına yönelik yaklaşımlar yetersiz kalmakta, kırsal alanda yapılan çalışmalar tarımsal etkinliklerle sınırlandırılmakta ve en önemlisi de ülkemiz mekânsal planlama sisteminde kırsal alanlar yeterince yer almamaktadır.

Geçmişten bugüne kırsal alanlarla ilgili yaşanan bu ve benzeri sorunlar, planlama disiplininin kırsal alandaki etkinliğinin sorgulanmasına neden olmuş (Öğdül vd., 2018a) ve bu kapsamda çeşitli çalışmalar ortaya konmuştur.

Kırsal alanların planlama sorunlarını çözmeye yönelik çalışmalar arasında öne çıkan 'köy tasarım rehberleri' kırsal/yerel peyzaj karakterlerini esas alan ve köylerdeki yapılaşma ile fiziksel plan gelişimlerini tanımlayan açıklayıcı belgelerdir (Balta ve Atik, 2019). Öğdül vd. (2015) ile Öğdül ve Olgun (2015)'un da ifade ettiği gibi; köy tasarım rehberleri kırsal alanlar için üretilmekte, imar planı ve imar yönetmeliği gibi kesin yaptırımlar ve her yere uygulanacak standartlar içermemekte, yapıldığı köye ilişkin önerilerde bulunmaktadır.

Yapılan bu çalışma da; kırsal dokunun korunması ve gelişmesine yönelik olarak köy tasarım rehberlerinin önemli bir mekânsal planlama aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koymakta ve köylerin mevcut peyzaj karakterini tanımlayarak, çalışma alanı köyleri için özellikle tasarım ölçeğinde öneriler sunmaktadır.

Bu bağlamda ilgili literatürden (Simavlı, 2013; Kut Görgün ve Yörür, 2018; Balta ve Atik, 2019; Akbaş ve Kiper, 2022) yararlanılarak ve köylerin yerel özelliklerine bağlı olarak, köyler üç temel ölçüt ve bunlara ilişkin alt ölçütler [genel özellikler (nüfus, sosyo-kültürel yapı, ekonomik yapı) yerleşim özellikleri (köy girişi, köy meydanı, yollar, sınırlayıcı öğeler, ortak mekân kullanımları, sokak mobilyaları), kırsal mimari dokusu (yapı türleri, malzeme ve cephe özellikleri, tarihi-arkeolojik yapılar, sivil mimarlık örnekleri ve anıt eserler)] çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, tüm köyler için sunulan öneriler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Her köye ait giriş ile birlikte köylerin birbirleri ile bağlantıları belirgin olmalı (özellikle köylerin birbirleri ile sınırları netleştirilmeli), yerel özelliklere ve kırsal kimliğe uygun olarak tasarlanmalı,
- Köylerin en önemli ortak kullanım mekânı olan meydanlar, köylere özgü niteliklerle canlandırılmalı ve köylerde önemli bir sosyal alan/toplanma mekânı olarak birer odak noktası haline getirilmeli,
- Aynı şekilde köyler için önemli bir diğer ortak kullanım mekânı olan düğün salonları, var olan köylerde kırsal mimariye uygun bir dokuya kavuşturulmalı; olmayan köyler için de ihtiyaca yönelik olarak ivedilikle düğün salonu vb. ortak kullanım mekânları meydana getirilmeli,
- Kahvehane, restoran, kafe vb. ortak kullanım mekânlarının sayısı artırılmalı ve başta camiler olmak üzere daha nitelikli hale getirilerek geleneksel dokuya uygun birer mimari kimliğe kavuşturulmalı,
- Mevcut okul yapıları, ilgili kurumlardan gerekli izinler alınarak yerel mimari dokuya uygun hale getirilmeli ve farklı bir şekilde (atölye, sanat merkezi, düğün salonu vb.) işlevlendirilmeli,
- Tefikiye Köyü dışındaki tüm köylerde, genel olarak kahvehaneler dışında herhangi bir aktivite alanı bulunmamaktadır. Bu nedenle, diğer tüm köylerde her tür yaş için çeşitli sosyal ve kültürel aktivite alanları (oyun alanı, spor alanı, rekreasyon alanı vb.) oluşturulmalı,
- Geleneksel el sanatları canlandırılmalı; buna yönelik merkezler ve atölyeler kurulmalı,
- Yöresel yemek kültürünün devamlılığı sağlanmalı; buna yönelik atölye ve kurslar düzenlenmeli; bu bağlamda her köyde yeterli sayıda yeme-içme mekânı tesis edilmeli,
- Ev pansiyonculuğu konusunda, Tefikiye Köyü dışında potansiyel taşıyan diğer tüm köyler için gerekli eğitim, bilgilendirme ve destekleme çalışmaları yapılmalı, potansiyel barındıran köylerde ev pansiyonculuğu aktif hale getirilmeli,
- Kadınların el emeğine yönelik, aynı zamanda kırsal kalkınmayı destekleyici kooperatifler kurulmalı,
- Kırsal kimlik için en önemli belirleyicilerden olan yerel/kırsal yerleşim dokusu korunmalı ve yeni yapılar da her anlamda (malzeme, plan vb.) bu dokuya uygun olarak yapılmalı,
- Çeşme, çöp kutusu, aydınlatma, yön-işaret-tanıtım tabelaları, çeşme vb. sokak mobilyaları kırsal dokuya uygun olarak yerel ve ekolojik malzemeden seçilmeli,
- Duvar vb. sınırlama elemanları tek tip olmalı, kırsal mimarı dokuya uygun olarak tasarlanmalı,
- Yol kaplamaları için kullanılan, oldukça kalitesiz ve ucuz bir malzeme olan kilit parke taş yerine tüm köy içi yollarda kırsal dokuya uyumlu malzemeler seçilmeli; özellikle bu bölgenin köylerinde çoğunlukla rastlanan ve topan taşı olarak da adlandırılan dere taşının kullanımı yaygınlaştırılmalı ya da mevcutta varsa korunmalı,
- Bakımsız toprak yollarda kırsal dokuyu destekleyen iyileştirmeler yapılmalı, yollardaki malzeme farklılıkları giderilmeli ve sokak tasarımında bütünlük (malzeme, estetik vb.) sağlanmalı,
- Tüm köylerde kırsal dokuya uyumsuz ve estetik açıdan son derece kötü bir görünüm ortaya koyan elektrik hatları yer altına alınmalı,
- Çöp kutuları yeterli sayıda olmalı, yerli halk ve ziyaretçiler çevreyi koruma konusunda bilinçlendirilmeli,
- Köyler ve civarında bulunan tarihi yapılar, çevreleriyle birlikte aslına uygun bir şekilde restore edilmeli ve her köy için birer kültürel odak haline getirilmeli,

- Tüm bu çalışmalar için köyler; kendi peyzaj karakterlerine özgü bir yaklaşım ile planlama ve tasarım konusunda uzman ve disiplinler arası bir ekip (peyzaj mimarı, şehir plancısı, mimar, arkeolog vb.) tarafından yönlendirilmelidir.

Ancak tüm bu önerilerle beraber ilk olarak; Çakıroğlu ve Öztürk (2022)'ün de ifade ettiği gibi İngiltere'de kırsal alanlar üzerine çalışmalar yapan Kır Komisyonu (Countryside Commission) ile aynı amacı taşıyan ve kent konseylerine benzer çalışma grupları, ülkemiz kırsal alanları için de oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda oluşturulacak çalışma grupları, köylere özgü tasarım rehberleri üretmeli ve köylerin kırsal kimliğini ortaya koyarak mekânsal planlamalar için birer altlık oluşması konusunda destekleyici olmalıdır. İkinci olarak ise üretilen köy tasarım rehberlerinin kendilerinden beklenen faydaları sağlayabilmeleri ve Ögdül vd. (2015) ile Akbaş (2021)'in de ifade ettiği gibi işe yarar nitelikte ve amaca uygun olarak planlanmış köy tasarım rehberleri için; köy halkının olumlu ve destekleyici bir duruşa sahip ve yardımlaşmaya açık olması, yerelde uygulayıcı kurum ve kuruluşların istekli olması, rehberlerin üst ölçekteki plan kararları ile uyum içinde olmaları ve söz konusu plan kararlarını yönlendirici bir nitelik taşımaları sağlanmalıdır.

TTMP köylerine ilişkin kırsal kimliğin belirlenmesi, korunması ve geliştirilmesi bağlamında katkılar sunan bu çalışma kapsamında; belirlenen altı adet köy yerleşimi için köy peyzaj karakteri ortaya konmuş ve özellikle yapı ölçeğinden tasarım ölçeğine kadar öneriler geliştirilmiştir. Çalışma bu bağlamda, geçmişten bugüne yapılan benzer çalışmaları da (Simavlı, 2013; Görmüş vd., 2015; Ögdül vd., 2015; Küçükoğul, 2017; Ögdül vd., 2017; Kut Görgün ve Yörür, 2018; Balta ve Atik, 2018; Akbaş ve Kiper, 2022; Çakıroğlu ve Öztürk, 2022) desteklemektedir.

Ancak yapılan bu çalışma; köylere ilişkin özelliklerin elde edilmesi bağlamında çeşitli kısıtları da içermektedir. Değerlendirilen TTMP köylerine ilişkin ayrıntılı bir envanter çalışmasının olmaması, köylerin mevcut potansiyelinin doğru tanımlanabilmesi noktasında bazı sıkıntılar oluşturmaktadır. Doğru bir mekânsal planlama yapabilmenin ilk adımı, öncelikle değerlendirilebilir potansiyeli eksiksiz ve doğru bir şekilde ortaya koymaktır. TTMP köylerine ilişkin köy tasarım rehberi oluşturulması adına bir ön rapor olması bakımından önemli olan bu çalışma; bölge köylerinin kırsal kimliğinin korunması ve geliştirilmesinde yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda ilgili literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarda ise özellikle köy halkının mekânsal planlamayı yönlendirici en önemli bileşenlerden olarak, rehberlerin oluşumuna ve değerlendirilmesine destek olması; daha somut ve işe yarar çalışmalar ortaya koymak adına belirleyici olacaktır.

Kaynakça

- Acioğlu, Y. (2015). Çanakkale'deki Osmanlı Kaleleri. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 13 (19), 93-122.
- Akbaş, C. (2021). Kırsal Yerleşimlere İlişkin Köy Tasarım Rehberlerinin Tekirdağ-Şarköy-Güzelköy Örneğinde Uygulanabilirliği (*Yüksek Lisans Tezi*). Tekirdağ: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akpınar, E. (2007). Türkiye'nin Dünya Mirası Listesindeki Yeri ve Yeni Bir Aday Önerisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 81-106.
- Atak Çobanoğlu, Ş. ve Erdoğan, M., 2018. Bütünleşik Kırsal Kalkınma Perspektifinden Troya Milli Parkı Alanının Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4): 21-28.
- Balta, S. (2018). Köy Tasarım Rehberlerinin Hazırlanmasında Kırsal Peyzaj Karakterlerinin Yeri: Antalya Elmalı Örneği (*Yüksek Lisans Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Balta, S. ve Atik, M. (2019). Köy Tasarım Rehberlerinin Hazırlanmasında Kırsal Peyzaj Karakterlerinin Yeri: Antalya Elmalı Örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 32 (1), 1-9.

- Cengiz, A. E. (2020). Determination of Ecotourism Potential in National Parks: Troy Historical National Park, Çanakkale - Turkey. *Journal of Environmental Biology*, 41 (2), 514-526.
- Cook, J. M. (1973). *The Troad: An Archaeological and Topographical Study*. London: Oxford University Press.
- Çakıroğlu, B. B. ve Öztürk, S. (2022). *Köy Tasarımında Gemiciler Köyü Perspektifi*. Ankara: Iksad Publications.
- Dağgülü, İ. B. (2007). 15 - 18. Yüzyıllarda Çanakkale Boğazını Koruyan Büyük Askeri Yapılar ve Bataryaları. *MEGARON, YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2 (1), 22-43.
- Eminağaoğlu, Z. ve Çevik, S. (2005). Kırsal Yerleşmelere İlişkin Tasarım ve Planlama Politikalarının Bölgesel Ölçek İçinde Değerlendirilmesi. *Planlama Dergisi*, 2005 (2), 72-81.
- Eminağaoğlu, Z. ve Çevik, S. (2007). Kırsal Yerleşmelere İlişkin Tasarım Politikaları ve Araçlar. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 157-162.
- Erduran Nemutlu, F. (2017). Kırsal Alan Kültürel Peyzaj Değerlerinin Belirlenmesi: Troya'dan Dört Köy Örneği (Çanakkale - Turkey). *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 87-97.
- Friedmann, J. (1993). Toward a Non-Euclidianmode of Planning. *Journal of The American Planning Association*, 59 (4), 482-485.
- Geray, C. (1975). Türkiye'de Kırsal Yerleşme Düzeni ve Köy Kent Yaklaşımı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 30 (1), 45-66.
- Geray, C. (1999). İşlendirme Açısından Kırsal Gelişme Yöneltilerimiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54 (2), 61-100.
- Görmüş, S., Atmış, E., Artar, M., Özkazanç, N. K., Günşen, H. B., Cengiz, S. ve Tekebaş, S. (2015). *Küre Dağları Milli Parkı Köy Tasarım Rehberleri (Bartın Bölümü)*. İstanbul: Mutlu Basım Yayın.
- Görmüş, S. ve Oğuz, D. (2013). Kırsal Yerleşim ve Korunan Alan Arasındaki Etkileşimin Değerlendirilmesinde Peyzaj Karakter Analizinin Rolü: Kapısu Yu Havzası Örneği. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 19 (4), 310-322.
- Kabaş, S., (2007). Troya Tarihi Milli Parkı'nın Rekreasyon ve Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (*Yüksek Lisans Tezi*). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Keleş, R. (2021). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Korfmann, M. (2001). Korfmann, M., "Troia - Traum und Wirklichkeit", Troia - Traum und Wirklichkeit. Stuttgart: Theiss Verlag.
- Kut Görgün, E. (2017). 6360 Sayılı Büyükşehir Kanunu Sonrası Kırsal Yerleşimlerin Planlanmasında Köy Tasarım Rehberlerinin Geliştirilmesi: Ödemiş/İzmir Örneği (*Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kut Görgün, E. ve Yörür, N. (2017). 6360 Sayılı Büyükşehir Kanunu Sonrası Kırsal Alanları Yeniden Düşünmek - İzmir Örneği. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 11-27.
- Kut Görgün, E. ve Yörür, N. (2018). Kırsal Yerleşmelerde Özgün Dokunun Korunmasında Bir Araç Olarak Köy Tasarım Rehberleri: Ödemiş Bademli Örneği. *Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi (TÜBA-KED)*, 17 (2018), 25-47.
- Küçüköğül, S. (2017). Kırsal Yerleşmelerde Tasarım Rehberi - Süreç ve Değerlendirmeler - Bursa Örneği (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Marın, M. C. (2010). Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki Kentlerin Kırsal ve Dengeli Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkilerinin Bir İncelemesi. Kahramanmaraş: TÜBİTAK SOBAG Proje, Proje No: 107K520.
- Mercan, Ş. O. ve Yıldız, A. (2014). Çanakkale'nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Bölgesel Turizm Gelişimi Açısından Önemi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7 (1), 58-61.
- Mülga Çevre ve Orman Bakanlığı (2002). Troya Tarihi Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı. Çevre ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Ege Plan, Ankara.
- Owen, S. (1998). The Role of Village Design Statements in Fostering a Locally Responsive Approach to Village Planning in the UK. *Journal of Urban Design*, 3 (3), 359-380.

- Owen, S. (1999). Village Design Statements: Some Aspects of the Evolution of a Planning Tool in the UK. *Town Planning Review*, 70 (1), 41-59.
- Owen, S. (2002). Locality and Community: Towards a Vehicle for Community-Based Decision Making in Rural Localities in England. *The Town Planning Review*, 73 (1), 41-61.
- Owen, S., Bishop, J. Ve O'Keeffe, B. (2011). Lost in Translation? Some Issues Encountered in Transferring Village Design Statements from England to Ireland. *Journal of Urban Design*, 16 (3), 405-424.
- Öğdül, H., Abaklıoğlu M., Alpan, A., Buken Cantimur, B., Çalışkan, Ç. O., Çılgin, K., Hasgül, E., İncekara, B., Olgun, İ., Orman, T., Turgut, E. ve Kap Yücel, S. D. (2015). Kastamonu - Küre Ersizlerdere Köy Tasarım Rehberi. Hürriyet Öğdül, İnci Olgun, Çare Olgun Çalışkan (Eds.), Proje Koordinatörleri: Güzin Konuk, Mustafa Gül; Proje Yürütücüsü: Hürriyet Öğdül; Proje Danışmanı: A Erdem Erbaş. Kastamonu: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) Yayınları.
- Öğdül, H. G., Kap Yücel, S. D., Aksümer, G. ve Ünsal Öktem, B. (2017). *Erdek - Yukarıyapıcı Mahallesi Yenileme Projesi 1 - Yukarıyapıcı Köyü Kırsal Peyzaj ve Yerleşim Analiz Çalışmaları*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.
- Öğdül, H., Gül, M., Olgun, İ., Kap Yücel, S. D. ve Çalışkan, Ç. O. (2018a). Küre-Ersizlerdere Köy Tasarım Rehberi; Süreç ve Yöntem Üzerine Bir Tartışma. *Planlama Dergisi*, 2018 (Ek 1), 1-14.
- Öğdül, H. G., Kap Yücel, S. D., Ünsal Öktem, B. ve Aksümer, G. (2018b). Kırsal Mekânda Yeni Düzenleme Araçları; Köy Tasarım Şeması, Köy Tasarım Rehberi ve Eylem Projeleri. *Planlama* 2018; (Ek 1): 52-72.
- Öğdül, H. ve Olgun, İ. (2015). Köylerin Kırsal Kimliğinin Korunmasında Yeni Bir Araç: Köy Tasarım Rehberi. *Güney Mimarlık Dergisi (Ağustos)*, 19, 22-27.
- Özdemir, G. (2015). Köy Tasarım Rehberleri ve Denizli Örneğinde Kırsal Peyzaj Planlama Stratejileri (*Yüksek Lisans Tezi*). Bartın: Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özkan, S. (2007). Troya Müzesi Ön Çalışmaları. Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi. 09.05.2019 tarihinde http://www.pro-ge.com/ref_troya_muzesi.html adresinden erişildi.
- Polat, F. (2018a). Tevfikiye Köyü - Son Troialılar. Ankara: Pozitif Matbaa.
- Polat, F. (2018b). Yeniköy - Troia'nın İlk Savunma Hattı. Ankara: Pozitif Matbaa.
- Polat, F., Yeleş H. (2018). Halileli - Troia Ovası'nda Bir Köy. Ankara: Pozitif Matbaa.
- Resmi Gazete (1924). 442 Sayılı Köy Kanunu. 20.10.2022 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.442.pdf> adresinden erişildi.
- Resmi Gazete (1985). 3194 Sayılı İmar Kanunu. 15.05.2022 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3194.pdf> adresinden erişildi.
- Resmi Gazete (2012). On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. 20.10.2022 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.442.pdf> adresinden erişildi.
- Salcan, E. ve Tokay, Z. H. (2017). Troya Tarihi Milli Parkı'nda Süregelen Koruma Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Tasarım+Kuram*, 13 (24), 148-169.
- Sarıdikmen, G. (2019). Ressam Hoca Ali Rıza ve Çanakkale Kumkale'de Bir Çeşme: Moldovanlı Ali Paşa Çeşmesi. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 17 (27), 297-334.
- Sert, N. (2020). Çıplak'a 10 Milyonluk Etno Giysi. 27.04.2023 tarihinde <https://www.haberturk.com/ciplak-a-10-milyonluk-etno-giysi-2873015-ekonomi> adresinden erişildi.
- Simavlı, A. S. (2013). Kırsal Planlamada Köy Tasarım Rehberlerinin Uygulanabilirliği: Kocaeli Örneği (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Taş, B. (2016). Türkiye'de Coğrafi Bakış Açısıyla Köy Kavramı. *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, Ankara, 292-302.

- Tok, H. K. (2017). Köy Tasarım Rehberleri: Kaş Bezirgân Köyü, Camıyanı ve Cevzidibi Mahalleleri Önerisi (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tombul, M. (2015). Çanakkale Kültür Envanteri/Arkeolojik Yerleşim Alanları ve Sanat Tarihi Yapıları. 20.05.2019 tarihinde <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/Eklenti/56256,canakkale-kultur-envanteripdf.pdf?0> adresinden erişildi.
- Troya Kültür Rotası (2018a). Çıplak Köyü. 15.05.2022 tarihinde <https://www.troycultureroute.com/tr/kesfet/ciplak/> adresinden erişildi.
- Troya Kültür Rotası (2018b). Kalafat Köyü. 15.05.2022 tarihinde <https://www.troycultureroute.com/tr/kesfet/kalafat/> adresinden erişildi.
- Troya Kültür Rotası (2018c). Kalafat Köyü. 15.05.2022 tarihinde <https://www.troycultureroute.com/tr/kesfet/yenikoy/> adresinden erişildi.
- Troya Kültür Rotası (2018d). Troya Ören Yeri. 10.03.2023 tarihinde <https://www.troycultureroute.com/tr/kesfet/troya/> adresinden erişildi.
- TÜİK (2022). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları (Belediye, Köy ve Mahalle Nüfusları). 15.07.2022 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden erişildi.
- Türkiye Kültür Portalı (2018). Troya Tarihi Milli Parkı Haritası. 05.05.2019 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/troyatarihmilliparki> adresinden erişildi.
- UNESCO World Heritage Centre (1998). Archaeological Site of Troy. Erişim Adresi: <http://whc.unesco.org/en/list/849>, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- Yılmaz, C. (2019). Türkiye Kırsal Yerleşme Coğrafyası Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 17 (34), 519-560.
- www.troya2018.com, Erişim Adresi: <https://www.troya2018.com/troya-milli-parki.php>, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- www.wikiwand.com.tr, Erişim Adresi: https://www.wikiwand.com/tr/%C3%87anakkale'de_2007_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imler_i#Media/Dosya:%C3%87anakkale_in_Turkey.svg, Erişim Tarihi: 15.10.2022.
- www.yeniasir.com.tr, Erişim Adresi: <https://www.yeniasir.com.tr/galeri/yasam/canakkalenin-tevfikiye-koyu-arkeo-koye-donusturuldu#:~:text=%C3%87anakkale%20merkeze%20ba%C4%9Fl%C4%B1%20Tevfikiye%20k%C3%B6y%C3%BC,iyi%20hizmeti%20verebilecek%20duruma%20geldi.>, Erişim Tarihi: 15.05.2022.

Turizmde Kültürel Miras ve Kent Kimliği: Çanakkale'nin Kent Kimliğine Yönelik Bir Araştırma

Cultural Heritage and Urban Identity in Tourism: A Research on Urban Identity of Çanakkale

Erol DURAN^a, Mutlu CAN^b, Duygu Nedret ÇETİN^b ve Berna KOÇHAN^b

^a Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye.

^b Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye.

Özet

Kültürel, doğal, sosyal ve teknolojik unsurlarla bütünleşmiş tarihi yapılar olan kentler değişim ve gelişimin bir parçası olmaya devam etmektedirler. Postmodern dönem ile birlikte imaj, sembol ve markalaşmanın önem kazanması günümüz kentlerinin kendilerini diğer kentlerden farklı kılan özelliklerini ön plana çıkarmaya itmektedir. Bu noktada sembollerin, imgelerin varlığı ve kent kimliği oldukça etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri arasında bulunan "Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi" ifadesinde kentin markalaştırılarak bir kimliğe sahip olmasının önemi üzerinde durulmaktadır (K.T.B., 2007). Bu çalışmada zengin tarihi, kültürel ve doğal değerleriyle dikkat çeken Çanakkale kentinin kent kimliği incelenmiştir. Kentin, kent kimliği konusundaki mevcut durumu tespit edilmiş ve bu konuda neler yapılması gerektiği hakkında öneriler sunulmuştur.

Sosyal bilimlerin nitel araştırma yöntemleri için elverişli bir alan olarak kabul gördüğünden hareketle; bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşme teknikleri ile birlikte ikincil veri toplama yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Dolayısıyla gözlem ve görüşme tekniklerinin birlikte kullanılmasıyla, çalışmada çoklu veri toplama tekniğine (triangulation) başvurulmuştur. Bu yaklaşım, alan araştırmasının bulgularının ve aynı zamanda çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerinin artırılmasına katkı sunmaktadır.

Araştırma sonuçları, Çanakkale'nin önemli bir turizm kenti olarak sahip olduğu kültürel miras unsurlarının doğru, sürdürülebilir bir perspektifte ve bütüncül bir yaklaşımla tanıtımının yapılmasının, kentin turizm, kültür ve sanat merkezi haline gelmesini sağlayacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Kent Sembolü, Kültürel Miras, Markalaşma, Çanakkale.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 30.03.2023
Kabul Tarihi 16.06.2023

Sayı Editörü

Faruk Alaeddinoğlu

Abstract

Historically structured cities, integrated with cultural, social nature and technological elements are continuously being a part of change and development. In associated with gaining importance on image, symbol and branding during the postmodern period, cities are being pushed to differentiate themselves from other cities by pointing out their unique features. At this point, existence of symbols, images and urban identity are being emerged as an effective tool. 'By branding cities with rich cultural and natural values, to become a point of attraction for tourists' is one of the goals of Turkey's Tourism Strategies for 2023 states and branding focuses on the importance of going an identity for the cities (K.T.B., 2007). The identity of Çanakkale, which stands out with its' rich historical, cultural and natural values, has been examined in this study. The current status of the city in terms of identity has been determined and suggestions have been made about what should be done.

Recognizably, social sciences are approved to be a dependable field for qualitative research methods; in this study observation and interview techniques which are one of the qualitative research methods was employed with document analysis which is one of the secondary data collection methods. Therefore multiple data collection technique (triangulation) was used with performing interview and observation techniques together. This approach can contribute to increase the reliability and validity of the findings of the field research and also this study.

Results of the study indicate that, promoting the cultural heritage elements of Çanakkale as an important tourism city in a correct, sustainable perspective and with a holistic approach will enable the city to become a tourism, culture and art center.

Keywords: Urban identity, City Symbol, Cultural Heritage, Branding, Çanakkale.

Sorumlu Yazar

Erol DURAN
eroldurantr@yahoo.com

Önerilen Atf:

Duran, E., Can, M., Çetin, D. N. ve Koçhan, B., (2023). Turizmde Kültürel Miras ve Kent Kimliği: Çanakkale'nin Kent Kimliğine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1): 43-55.

1. GİRİŞ

Günümüzde kültür kavramı, içinde barındırdığı zengin tarih, sanat, bilgi, beceri ve etnik (töre, gelenek, görenek, ritüel vb.) doku ve miras ile turizm gelişiminin en önemli aktörü ve pek çok kentin turizmde yenilenme ve gelişme stratejisinin ana unsuru haline gelmiştir (Smith, 2003; Duran, 2016). Bu bağlamda tüm boyutlarıyla kültürel yoğunluğun en üst düzeyde hissedildiği kentler, turizm açısından önemli birer kültürel miras alanı olarak tanınmaya başlamışlardır. Kent sınırları içinde yer alan ve toplulukların, hatta insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen alanların ve kadim uygarlıkların kalıntılarının ziyaret edilmesinden, yaşayan bir topluluğun somut ve somut olmayan mirasının deneyimlenmesine kadar, pek çok farklı ürün ve aktiviteden oluşan kültürel miras turizmi, günümüz kitle turizminin en önemli ve sürdürülebilir alternatifi olarak ön plana çıkmaktadır. Bir kentin kültürel miras çekiciliklerini, somut ve somut olmayan tüm tarihi, yapısal/mimari, dini, kültürel, sosyal ve bunların etkileşime girdiği coğrafi ve ekolojik unsurlar oluşturmaktadır.

Ortaya çıkan bu zengin kaynak, turizm sektörü içerisinde birer ekonomik ürüne dönüşmektedir. Bu dönüşüm turizm sektörünün gelişimini hızlandırmış, toplumsal ve kültürel yapılarda yol açtığı değişimler ile dünyamızın küreselleşme hızına, ülkesel, bölgesel ve kentsel ölçekte sosyo-ekonomik gelişimin artmasına, küresel rekabetin şiddetlenmesine yönünün değişmesine neden olmuştur. Rekabetin boyutu ve yönünde ortaya çıkan değişim ve dönüşüm, aynı zamanda sahip olduğu kültürel mirası temel alan bir kent kimliği kavramını, günümüz turizm kentleri açısından vazgeçilmez bir gereklilik olarak ortaya çıkarmaktadır. Özellikle post-modern etkilerle şekillenen dünyamızda bireylerin, özgünlükten uzak kalmış ve kültürel, doğal, yapısal, mimari vb. tüm boyutlarıyla kimlik unsurları ön plana çıkarılmamış kentlerde yaşamlarını sürdürmek zorunda kalmaları, sahip olduğu mirası tüm boyutlarıyla kentin kimliği haline getirmiş destinasyonlara yönelmelerine sebep olmaktadır. Ancak kimliğin insan gibi canlı veya cansız varlıkları birbirinden ayıran önemli bir özellik olduğu göz önüne alınacak olursa, tüm boyutlarıyla şekillenmiş kent kimliği de bir kenti diğer kentlerden farklı kılan önemli özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kimlik, kentin hem daha iyi tanınması hem de diğer kentlerle rekabet edebilmesi açısından önemli bir görev üstlenmektedir.

Öte yandan, kendine özgü tarihi ve doğal güzellikler barındıran her kent, turizm pazarında daha büyük bir paya sahip olabilmek amacıyla kentin kimliğini ön plana çıkararak yerel sembolleri ve değerleri özenle kullanmaya çalışmaktadır (Sezik, 2016; Köşker ve Yılmaz, 2019). Kentlerin ulusal ve uluslararası alanda tanınır hale gelmeleri, daha fazla turist çekebilmeleri ve diğer kentlerle rekabet edebilmeleri için sembollerin, imgelerin varlığının ve kent kimliğinin oldukça etkili bir araç olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, zengin tarihi, kültürel ve doğal mirasıyla dikkat çeken Çanakkale ilinin, zengin kültürel mirasını merkeze alan kent kimliğinin incelemesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, kentin turizm gelişiminde etkisi bulunan merkezi ve yerel kamu kurum ve kuruluşlarının kent kimliğine yönelik görüşleri ve çalışmaları ele alınmıştır. Ayrıca tarihsel süreç içinde edindiği somut ve somut olmayan kültürel mirası temel alınarak, Çanakkale iline özgü kent kimliğini oluşturan değerlerin belirlenmesi ve kimliğin kent turizmine katkılarının irdelenmesi hedeflenmiştir.

2. İLGİLİ YAZIN

2.1. Turizmde Kimlik ve Kent Kimliği Kavramları

Toplumsal yapının ana sorunsallarından ve bu yönüyle da sosyoloji biliminin temel konularından biri olarak kimlik, sosyal yaşamda, sıklıkla kimlik problemleri, kimlik değişimleri, kimlik arayışları, kimlik bunalımları, etnik kimlik, aydın kimliği, köy ve kent kimliği, toplumsal kimlik vb. kavramlar çerçevesinde araştırılmakta ve tartışılmaktadır (Ayata, 1993; Gökçe, 1993; Kongar, 2002; Uğur, 2004; Duran, 2011). Bireysel kimlik kavramını, bireyin sahip olduğu yetenekler ile zamanla birlikte değişim gösteren veya istikrarlı tüm özellikleri olarak ifade etmek mümkündür

(Birkök, 1994). Dolayısıyla biyolojik olmaktan ziyade sosyal bir fenomen olarak kimliği, başka bir ifade ile bir organizmayı betimlemek için gerekli olan nitelermelerin tamamı ile bunlara ek olarak, "aynılık" kavramı ile bağlantılı olan ve içsel duygular olarak ifade etmek mümkündür. Bu duygular, var olma iradesi çerçevesinde ortaya çıkan, birlik, bağlantı, aynılık, özerklik ve değerleri kapsamaktadır (Tacar, 1996; Duran, 2011).

Turizm ve kimlik ilişkisi alana ilişkin yazında sıklıkla etnik turizm ve kültürel miras turizmi kavramlarının bir parçası olarak irdelenmiştir. Dolayısıyla daha çok etnik ve kültürel kimlik boyutuyla irdelenmiş olmakla birlikte (Duran, 2011), Hichcock (1999) tarafından, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasının en önemli önemli basamağı ve sorunsalı olarak vurgulanmıştır. Bu yaklaşım aynı zamanda turist kabul eden bölgelerde yaşayan ve çalışan halkın özgün kültürünün ve bireysel ve ulusal kimliğinin korunmasının, turizm fenomeninin sürdürülebilir kılınması bakımından önemli olduğunu meydana çıkarmaktadır. Aksi durum turizmin, yerel kimliğin ve değerlerin derinliğinin yok olmasına ya da değişerek metalaşmasına yol açabilmektedir. Bu değişim kendini kültürün ve kimliğin ticarileşmesi, standartlaşması (McDonaltilaşma), özgün özellikler ve değerlerin yok olmaya yüz tutması ve turistlerin isteklerinin sorgulanmadan benimsenmesi gibi etkilerle gösterebilmektedir (Yılmaz, 2007). Özgünlüğün ve derinliğin korunmasının önemini gösteren en güzel örneklerden biri, Doorne, Ateljevic ve Bai'nin (2003), Çin'de yapmış oldukları bir araştırmanın sonuçlarında kendini göstermektedir. Bu kapsamda araştırmacılar, bölgeye seyahat eden turistlerin tercih nedenlerinin başında, dejenerasyona uğramamış etnik ve kültürel kimlik bileşenlerinin ön planda olduğunu belirlemişlerdir. Bu durum bir bölgede sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanmasında etnik ve kültürel kimliğin korunması sorunsalının, sadece yerel bir politika değil, aynı zamanda kapsamlı bir ulusal ve hatta küresel politika içinde de ele alınması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Griswold (2004), Buzinde vd., (2006) ve Santos ve Buzinde (2007), yerel kimliğin ve kültürel yapının sürdürülebilir turizm yaklaşımının ana eksenine alınarak, kitlesel turizm hareketlerinin neden olduğu çevresel (sosyal, kültürel, mimari, ekonomik, tarihi vb.) bozulmayı ortadan kaldırmaya aday alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin gerektiğine vurgu yapmışlardır (Duran, 2011).

Bir bölgenin sahip olduğu coğrafi ve fiziki şartlar ile etkileşim içerisinde oluşan, toplumsal deneyimler, davranış kalıpları, görüşler, inançlar ve ritüeller, gelenek ve görenekler, sanat ve estetik anlayışı toplumun sosyo-kültürel yapısını oluşturmakta olup aynı zamanda içinde yaşanan kentin kimliğinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla sosyo-kültürel yapı ile birlikte, kentin coğrafi konumu ve içeriği, özgün mimari yapısı ve tarihi birbirleri ile yoğun bir etkileşim içerisinde ve uzun bir zaman dilimi çerçevesinde kent kimliğini oluşturmaktadır (Suher, 1995; Önem ve Kılınçaslan, 2005; Duran, 2011). Bu çerçevede kentsel kimliği, bir kentin, yapay ve doğal bileşenleri ile sosyo-kültürel nitelikleri barındıran beşeri unsurlarının birleşimi olarak tanımlamak mümkündür (İlgin, 1997; Önem ve Kılınçaslan, 2005). Bu unsurlar aynı zamanda kenti farklılaştıran ana özelliklerden olup kent kimliğinin oluşumunda ve tanıtımında tasarıma ve kenti simgeleyen sembollere yoğun bir şekilde ihtiyaç duymaktadırlar.

Kentlerin kendilerini ve kurumlarını tanıtmasında önemli rekabet araçlarından biri olan semboller (edebiyata, mitolojiye, tarihe, sanata, mimariye vb. somut ve somut olmayan değerler) ve bunları merkeze alan kent logoları, bir kurum ya da bölgenin tanıtımı için kullanılan, onların diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan özel işaret ya da harflerdir. Kent sembolleri ve Logoları gibi tanıtım araçları ile insanlara kent hakkında olumlu bir izlenim sağlanması hedeflenmektedir (Köroğlu ve Yağcı, 2018). Bir kentin markalaşması, sahip olduğu kimlik değerleri çerçevesinde kentin, diğer kentlerden daha çekici hale getirilerek ticari, kültürel ve turistik bir ürün haline gelmesini ve piyasaya sunulmasını ifade etmektedir. Günümüzde markalaşan kentler sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda yüksek değer kazanmakta, yaratmış olduğu fark çerçevesinde katma değeri yüksek kent imajına sahip olmaktadır. Bir kentin marka olabilmesi için görüntü (imaj), eşsizlik ve otantiklik gibi üç temel unsuru barındırması gerekmektedir (Riza, Doratlı ve Faslı, 2012; Şarkaya ve İçellioğlu, 2014; Beyazıt, 2016).

2.2. Kültürel Miras ve Kent Kimliği Kapsamında Çanakkale

Bir bölgenin kültürü geçmişten günümüze gelen birikimlerin bir sonucudur. Bu bağlamda bölgenin tarihi, bölge sınırları içinde bulunan kentsel ve doğal sit alanları, anıtlar, ören yerleri, höyükler, Tümülüsler, külliyeleler, çeşitli inanç merkezleri (Çetin, 2010), bunlar çerçevesinde oluşmuş olan folklor ve sözlü geleneği (Oğuz, 2013) bölgenin sahip olduğu kültür mirasını oluşturmaktadır. Buradan hareketle kültürel mirası, toplumların ortak geçmişlerini anlatan, toplumsal dayanışmayı, birlik ve beraberlik duygusunu geliştiren ve güçlendiren, toplumun tarihsel süreç içerisinde biriktirdiği deneyim ve geleneklerin devamlılığını ve geleceğe ilişkin formatını güvence altına alan, tüm değerler olarak kavramsallaştırmak mümkündür (Kuşcuoğlu ve Taş, 2017). Kültürel miras kavramı anı zamanda bir toplumun kimliğini oluşturan temel birikim olup tarihsel süreç içinde biriktirmiş olduğu tüm somut ve somut olmayan değerleri temsil etmektedir.

Ülkemiz dünyanın en zengin kültürel miras değerlerine sahip ülkeleri arasındadır. UNESCO'nun, 1972 yılında kabul etmiş olduğu "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" çerçevesinde, tarihsel süreç içerisinde varlığını korumuş ve insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen doğal ve yapısal alan, sosyo-kültürel yapı ve geleneksel unsurları koruma ve tanıtmaya görevi üstlenilmiş, 1982 de imzaladığı sözleşme ile Türkiye'de bu konuda taraf olmuştur. Sözleşme çerçevesinde ülkemiz, "doğal ve kültürel değerlerin sadece geleneksel anlamda bozulma kavramı ile değil, değişen sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik koşullar içinde gittikçe tehlikesi artan tahrip olma, çürüme ve yok olma tehdidi ile yüz yüze kaldığını, bu değerlerin bozulmuş ya da yok oluşlarının tüm dünya ulusları açısından yoksullaşma manasına geldiğini" kabul etmiştir. Bu çerçevede somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerine yönelik koruma/geliştirme önlemleri alacağını taahhüt etmiştir. Ülkemizin UNESCO dünya miras listesinde 17 kültürel, 2 karma olmak üzere toplam 19 tescilli miras alanı bulunmaktadır (www.unesco.org.tr, 2022). Komite tarafından UNESCO Dünya Mirası Listesinin yanında ayrıca listeye önerilmesi öngörülen ancak henüz adaylık süreçleri tamamlanmayan kültürel miras unsurlarından oluşan "Geçici Liste" bulunmaktadır. Geçici liste üye devletler için ulusal bir envanter niteliğindedir. Bu kapsamda, asıl listeye yönelik başvuru alanları bu liste içerisinden seçilerek belirlenmektedir. UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi bünyesinde 179 taraf devletin sahip olduğu 1720 kültürel miras değeri yer almaktadır. Ülkemizin geçici listede 1994-2021 yılları arasında sunulan ve düzenli olarak güncellenen şekliyle 77 kültürel, 4 karma (doğal ve kültürel) ve 3 doğal olmak üzere toplam 84 miras alanı bulunmaktadır (www.unesco.org.tr, 2022).

İlk çağlardan günümüze Avrupa ile Asya arasında stratejik bir bağlantı noktası konumunda olan Çanakkale, Gelibolu ve Biga yarımadalarını kapsayan ve Çanakkale Boğazı'nın iki kıyısında yer alan bir kenttir. Adının kaynağı, Fatih Sultan II. Mehmed tarafından yaptırılan Çimenlik Kalesi'nin-(1462) yapısına ve bölgedeki seramik faaliyetlerine dayansa da (Acioğlu, 2015), Çanakkale adı 19. yy. başlarından itibaren kullanılmaya başlamıştır (Koca, 2017). Kentin içinde bulunduğu bölge kentin kuruluş tarihinden çok öncelere tarihlenen ve günümüzde dahi Çanakkale'nin tanınmasının ana kaynağı olan tarihsel ve mitolojik bir üne sahiptir. Çeşitli kaynaklarda Dardanos, Dardanelles, Dardania, Dardanium, Troas, Troia, İlios, İlium, İlion gibi adlarla anılmaktadır. Çanakkale'de yer alan ilk yerleşimler M.Ö. 4000'li yıllarda bugünkü Kepez beldesi çevresindedir. Efsanelere göre bölgenin ilk adı, Zeus'un ve Elektra'nın oğlu yarı tanrı Dardanos'tan gelmektedir. Ardından Dardanos'un torunu Tros M.Ö. 3000'li yıllarda, bugünkü Tevfikiye Köyü yakınlarında kendi adını verdiği Troya kentini kurmuştur (Koca, 2017).

Tarihin ilk dünya savaşı olarak kabul edilen Troya Savaşları (M.Ö. 12-13. yy.), dönemin kara ve deniz ticaretinde Akdeniz ve Karadeniz'in merkez olduğu dünyanın, egemenliğini ele geçirmek için Yunan şehir devletleri ve Anadolu halkları arasında yapılmıştır. Tarihin Babası Herodotos (2002) tarafından, Troya Savaşları'nın tarihin başlangıcı olarak seçilmiş olması, bölgenin ve dolayısıyla Çanakkale'nin Dünya tarihi ve mitolojiye dayalı kültürü açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tarihte ve günümüzde pek çok uygarlığın kökenlerini Troya'ya dayandırma çabası, Pers İmparatoru Kserkses, Büyük İskender, İulius Caesar, Fatih Sultan Mehmet gibi birçok kral ve İmparatorun da Troya'yı ziyaret etmesi bunun en önemli göstergesidir

(Kuyrukçu, 2021; Koca, 2017). Dünya tarihinin şekillenmesinde bu bölgenin jeopolitik ve jeostratejik öneminin bir sonucu olarak, Troya savaşından 3000 yıl sonra, I. Dünya Savaşı'nın (1914-1918) en önemli cephelerinden biri yine Çanakkale olmuştur (Çobanoğlu, 1994; Aytepe, 2000). Tüm bu özellikleri ve konumuyla Çanakkale, tarihi ve kültürel belge sayılan birçok haritanın, destanın (İlyada), edebi eserin ana konusu olmuştur. Geçmişten günümüze Kentlerin taşımış oldukları bütün bu değerler aynı zamanda o kentlerin kimliğini ortaya çıkartmaktadır.

Çanakkale ili de Gelibolu Tarihi Alanı ve Troya Antik Kenti ile çok sayıda arkeolojik, kültürel, tarihi ve manevi değer barındırmaktadır. Bu bağlamda ülkemizin UNESCO dünya mirası listesinde yer alan 19 miras alanından 1'i (Troya Antik Kenti) Çanakkale ili sınırları içinde yer almaktadır. Bunun yanında Çanakkale'nin Dünya Mirası Geçici listesinde "Çanakkale ve Gelibolu I. Dünya Savaşı Alanları (2014)" ve "Assos Arkeolojik Alanı (2017)" olmak üzere 2 miras alanı bulunmaktadır. Kültürel değerler bakımından zengin olan bölge, üzüm bağları ile ön plana çıkan Bozcaada, doğası ve organik ürünler ile çok kültürlülüğe sahip Gökçeada, zengin hayvan ve bitki varlığı ile Kazdağları, canlı çeşitliliği bakımından zengin olan Saroz Körfezi, Çanakkale'nin diğer önemli değerleri olarak görülmektedir (Investin, 2020). Bu durumda Çanakkale'nin sahip olduğu kültürel, tarihi ve manevi değerleri, doğal öğeleri ve biyolojik çeşitliliği ile önemli bir turizm kenti olduğunu belirtmek mümkündür. Ancak bu potansiyelin varlığı tek başına yeterli olmamaktadır. Bunun yanında bu değerlerin nasıl sunulduğu, kenti ve tüm boyutlarıyla kent kimliğini doğru yansıtabilmesi önem arz etmektedir.

3. YÖNTEM

Çanakkale ilinin, kent kimliğini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada ikincil veri toplama yöntemlerinden doküman analizi tekniği ve nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu amaçla kentin turizm gelişiminde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunan ana paydaşlar ile görüşmeler yapılmış, ilgili paydaşların web sayfaları incelenerek kente ait sloganlar ve logolar irdelenmiştir. Doküman analizi ve görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizine başvurulmuştur. Bu tekniğin tercih edilme amacı, iletişimsel materyallerin (özellikle kitle iletişim araçlarının) sistematik olarak incelenmesini sağlamasından kaynaklanmaktadır (Flinck, Kardorff ve Steinke, 2005). İçerik analizi, birbiri ile benzer özellikler sergileyen verileri oluşturulmuş kavram ve temalar kapsamında bir araya getirmek ve bu kavramları açık ve anlaşılabilir bir şekilde düzenleyerek yorumlamaya dayanmaktadır. Bu çerçevede, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde uygulanan görüşme, gözlem ya da doküman taraması teknikleriyle elde edilen araştırma verileri dört aşamadan geçirilerek analiz edilmektedir. Bu aşamalar; elde edilen ham verilerin kodlanması, temaların belirlenmesi, belirlenmiş olan kod ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasından oluşmaktadır (Huberman ve Miles, 2002; Duran vd., 2019).

3.1. Problemin Tanımlanması

Her araştırma süreci, çalışmayı tanımlayan ana problemin saptanması ile başlamaktadır. Crano (2002), araştırma sürecinin ilk aşaması olan problem belirleme sürecinde üç temel kaynağın önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu kaynakların birincisi, çalışmanın yapılmakta olduğu alana ilişkin araştırma yazını ve oluşturmuş olduğu kuram, ikinci kaynak araştırma yapanın kişisel ve mesleki tecrübeleri, üçüncü kaynak ise ilgili araştırma alanında karşılaşmış olan toplumsal problemlerdir. Yapılan her bir çalışmanın tüm basamakları belirlenmiş olan problemten etkilendiği gibi yine bu faktörler, problemin daha net olarak ortaya konmasına ve tanımlanmasına katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın problemini, "Kültürel miras turizmi kapsamında Çanakkale'nin kent kimliği ne olmalıdır? Çanakkale turizminin gelişim süreci içinde kent kimliğinin rolü ne olmalıdır?" şeklinde belirlemek mümkündür.

Araştırma problemi aynı zamanda çalışmanın amacını yansıtması açısından yüksek düzeyde taşımakta olup, çalışmanın ana seyrini oluşturmaktadır. Belirlenmiş olan amaca ulaşılması, araştırma amacını ve bu çerçevede bir bütün olarak problemi çözümlenmesi beklen bazı

araştırma sorularını gerekli kılmaktadır. Bu noktada Kerlinger ve Lee (2000), araştırma sorularını, problemin soru şekline ifade edilmiş biçimi olarak ifade etmektedir. Bu kapsamda belirlenmiş olan araştırma soruları, ana problemi çözümü düzeyleri çerçevesinde araştırmanın diğer tüm aşamalarını derinden etkileyen unsurlardır. Araştırmanın ana probleminin niteliği ve probleme ilişkin taranmış olan alan yazının, araştırma sorusunun yazılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Duran, 2013). Bu rol çerçevesinde oluşturulmuş araştırma soruları vasıtasıyla alana ilişkin açık ve derin bilginin elde edilmesi hedeflenmiştir. Yapılmış olan araştırmada, ana problemi çözümü hedeflenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Çanakkale'yi temsil eden kültürel miras değerleri nelerdir?
- Çanakkale'nin sahip olduğu bu değerler kentin kimliğini ne kadar yansıtmaktadır?
- Mevcut kimlik unsurları, Çanakkale'nin markalaşmasına etki etmekte midir?
- Çanakkale bir marka kent midir?
- Çanakkale'nin marka kent olma sürecindeki roller ve uygulanması gereken politikalar ne olmalıdır?

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın evrenini Çanakkale turizminin önemli paydaşları olan ve kentin tanıtımında doğrudan veya dolaylı olarak etkili olan kurum/kuruluşlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen kurumlar, Çanakkale Belediyesi, Çanakkale Kepez Belde Belediyesi, Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası (ÇTSO), Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çanakkale Savaşları Tarihi Alan Başkanlığı, Çanakkale Turistik Otelciler Derneği (ÇATOD), Çanakkale Turizmi Tanıtma Derneği (CATUD) ve Güney Marmara Kalkınma Ajansı'ndan (GMKA) meydana gelmektedir. Örneklemin seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniğinin seçilmesinin nedeni araştırmanın amacına yönelik doğru ve derinlemesine verilerin elde edilmesine uygun görüşmecilerin seçimi çabasıdır. Dolayısıyla bu yöntemde amaca uygunluk ön planda yer almaktadır (Aziz, 1990: 49). Ana paydaşlar ile yapılan görüşmeler, 8 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış soru formları kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Çanakkale turizmini etkileyen ve Çanakkale turizminden etkilenen paydaşlardan seçilmiş 12 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma amaçları çerçevesinde örnekleme dahil edilmiş olan bireylere yönelik olarak görüşme formu oluşturulmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 25-40 dakika arasında tutulmuştur. Bu araştırmada katılımcıların izniyle görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Yapılan röportajlarda önceden hazırlanan görüşme formunda yer alan sorulara yönelik cevaplar alınması amaçlanmış, görüşmenin seyri doğrultusunda yeni ve farklı biçimdeki sorular vasıtasıyla derinlerde yatan bilgilere erişilmesi hedeflenmiştir. Görüşmeler kapsamında seçilen bireylerin Çanakkale kent kimliğini ve turizmini en doğru haliyle ifade edebilecek bilgi birikimi ve derinliğini taşımasına önem verilmiştir. Bununla beraber Çanakkale turizmine yön veren 8 paydaşın web siteleri tek tek incelenmiş ve kent turizmini ve kent kimliğini yansıtmaya dönük hazırlanmış olan logo ve sloganlar analiz edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada Çanakkale turizmine yön veren paydaşların temsilcilerine yönelik görüşme ve ilgili paydaşların web adreslerinin incelenmesine dayalı gözlem teknikleri birlikte uygulanmıştır. Birin üzerinde tekniğin birlikte kullanılması, araştırma verilerine ilişkin çok yönlülüğün sağlanması amacı taşımakta olup "veri çeşitlemesi (triangulation" olarak (Kerlinger ve Lee, 2000) tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde, araştırma kapsamında ulaşılan bulguların geçerlilik ve güvenilirliklerini arttırmaya dönük önemli bir yol alınması hedeflenmektedir (Rossman ve Rallis, 1998). Araştırmada kullanılan görüşme tekniğinden elde edilen veriler içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Davranışları betimlemek, verileri kavramsallaştırarak bir araya getirmek ve akabinde anlaşılır bir şekilde yorumlamak ve benzer verilerin kendi aralarındaki ilişkiyi belirtmek

(Yıldırım ve Şimşek, 2011) amacıyla kodlamaya dayalı içerik analizi uygulanmıştır (Rossman ve Rallis, 1998).

Alanda yapılan olan gözlem ve görüşmeler araştırmacı tarafından dikkatle dinlenerek yazıya aktarılmış ve tekrar tekrar okunarak kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi gerçekleştirilirken önceden tanımlaması yapılmış herhangi bir kavramsal yapı olmamasından dolayı elde edilen veriler kavramlaştırılmış, ilişkilendirilmiş ve analize tabii tutulan veriler çerçevesinde kavramlar kodlanmıştır (Günlü vd. 2009; Sevinç ve Duran, 2019). Kodlama işlemi sonrasında elde edilen verilerin ortak noktaları ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve böylece araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar belirlenmiştir. Araştırmanın geçerliliğini sınamak ve sağlamak için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde görev yapan iki bağımsız araştırmacıya mevcut kod ve temalara ilişkin tespitleri sorulmuş, kodları tekrar değerlendirmeleri talep edilmiştir. Bunun neticesinde araştırmaya yönelik olarak yapılan kodlar son halini almıştır. Bu çerçevede uygun temalar belirlenmiş ve karşılaştırma yapılarak araştırma güvenilirliği sağlanmıştır. Buradan hareketle, Huberman ve Miles, (2002) tarafından dört aşama olduğu ifade edilen analiz yaklaşımı ile analiz verileri kodlanmış, kavramlar belirlenmiş, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır (Sevinç ve Duran, 2019).

4. BULGULAR

Tablo 1, görüşmelerde ortaya çıkan temalar neticesinde gruplandırılmış olan kodları ve bu kodların görüşmeye dahil edilen bireylerce cevaplama esnasında tercih edilme sıklıklarını ifade etmektedir.

Tablo 1. Temalar ve Kodlamaların Katılımcılara Göre Dağılımı

Temalara Göre Kod Listesi	Kodlanma Sayısı
Çanakkale'yi Temsil Eden Değerler	
• Çanakkale Savaşları	(9)
• Truva Antik Kenti	(10)
• Kaz Dağları	(10)
• Barış Kenti	(7)
• Boğaz	(8)
• Peynir Helvası	(7)
• Zeytin/Zeytinyağı	(7)
• Ezine Peyniri	(7)
Değerlerin Kent Kimliğini Yansıtması	
• Kent kimliğini çok iyi yansıtıyor	(9)
• Kent Kimliğini yansıtmaktadır	(3)
Tanıtmada ön plana çıkması gereken değerler	
• Truva Antik Kenti	(12)
• Truva Atı	(8)
• Çanakkale Savaşları	(9)
• Şehitlik Abidesi	(8)
• Kaz Dağları	(10)
• Seramik	(5)
Marka Kent Niteliğine Ulaşma	
• Ulaşmıştır	(3)
• Ulaşma Sürecinde	(8)
• Ulaşmamıştır	(1)
Tanıtım Yöntemi Önerileri	
• Müze	(6)
• Web Sayfası	(8)
• Fuarlar/ Uluslararası platformlar	(10)
• İnternet tabanlı/dijital tanıtım	(9)
Mevcut Tanıtım Yöntemleri	
• Web sayfaları	(10)
• Broşür	(8)

<ul style="list-style-type: none"> • Tanıtım Filmi • Sosyal Medya • Logo • Festival/Fuar 	<p>(8)</p> <p>(8)</p> <p>(7)</p> <p>(8)</p>
Tanıtım Yöntemlerinde Dikkat Edilen Hususlar <ul style="list-style-type: none"> • Uzman Ekip Desteği • Paydaş Önerileri/İş Birliği • Güncel Teknolojik Ekipmanlar • Güncellik 	<p>(8)</p> <p>(9)</p> <p>(6)</p> <p>(10)</p>
Tanıtım Yöntemlerinin Kent Turizmine Katkısı <ul style="list-style-type: none"> • Turist Sayısının Artışı • Yerel İşletmelere Katkı • Yerel Ürünlerin Kullanımı • Geceleme Süresinin Artışı 	<p>(9)</p> <p>(11)</p> <p>(10)</p> <p>(7)</p>
Kent Kimliğinin Turizmde Kullanımına Yönelik Öneriler <ul style="list-style-type: none"> • Paydaş İşbirliği • Alt/Üstyapının İyileştirilmesi • Hedef Pazarın Genişletilmesi • Özgün Değer ve Farklı Özelliklerin Öne Çıkarılması • Uluslararası Etkinliklerin Düzenlenmesi 	<p>(11)</p> <p>(8)</p> <p>(6)</p> <p>(10)</p> <p>(8)</p>

Yapılan görüşmeler ve bunlara yönelik analizler sonucunda; Çanakkale'yi temsil ettiği düşünülen ana değerler olarak Çanakkale savaşları ve tarihi alanları, Truva antik kenti ve temsil ettiği arkeolojik değerler ile Kaz Dağları milli parkının yanı sıra, yöre gastronomisini temsil eden unsurların ön plana çıktığı görülmüştür. Görüşmeciler tarafından "Barışın Kenti" sloganının/düşüncesinin kent kültürel mirasının ana çıktısı olduğu vurgulanmıştır. Bu kapsamda G. 9 görüşmecisi;

"Çanakkale Truva'dan, Gelibolu'ya üzerinde yer aldığı stratejik konum nedeniyle tüm dünyada kahramanlıkları ve centilmenlikleriyle tanınmış savaşlara ve efsanelere konu olmuştur. Bu savaşlar aynı zamanda tüm dünya için barışın ne kadar kıymetli ve vazgeçilemez bir erdem ve değer olduğunu da insanlığa öğretmiştir. Bu nedenle Çanakkale denince akla gelmesi gereken temel felsefe ve slogan barış ve barışın kenti Çanakkale olmalıdır"

Görüşme No: 9

Şeklinde görüş beyan etmiştir. Bu değerlerin tamamının Çanakkale'nin somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarını ve aynı zamanda kent kimliğini yansıttığı tüm görüşmecilerce beyan edilmiştir. Bu kapsamda G11 görüşmecisi;

"Çanakkale Truva'dan Türkiye Cumhuriyeti'ne çok geniş bir kültürel miras yelpazesine sahiptir. Bu miras günümüzde gastronomiden, kültüre ve mimariye tüm boyutlarıyla kentimizi simgelemekte ve kentimiz açısından çok önemli bir fark yaratmaktadır."

Görüşme No: 11

Şeklinde görüş beyan etmiştir. Kentin tanıtımında ön plana çıkması gerektiği düşünülen değerler arasında ise yine Truva antik kenti ve bağlı efsaneleri (Homeros'un İlyada'sı, Aenas destanı vb.) ve Çanakkale Savaşlarını temsil eden semboller yer almaktadır. Bu değerleri Kaz Dağları ve Çanakkale seramikleri takip etmektedir. Çanakkale'nin sahip olduğu zengin kültürel miras değerlerine rağmen tam olarak marka kent haline gelemediği görüşmeciler tarafından ağırlıklı olarak beyan edilmiştir. Bu çerçevede kentin henüz marka kent niteliğine ulaşma sürecinde olduğu vurgulanmıştır. Bu kapsamda G10 görüşmecisi;

"Çanakkale bize rağmen marka kent olma yolundadır. Zira sahip olduğu zengin kültürel miras kent tanıtımında bizim çok çok önümüzden gitmiştir. Şimdiye kadar Çanakkale turizmine yön veren tüm paydaşlar maalesef bu krediyi tüketmiş, kentin markalaşması için çok fazla çaba sarf etmemiştir. Fakat inanıyorum ki günümüzde yapılmakta olanlar ve önümüzdeki döneme yansımaları Çanakkale'yi gerçek bir marka kent haline getirecektir."

Görüşme No: 10

Şeklinde beyanda bulunmuştur. Kent tanıtımına yönelik en etkili yöntem önerilerinde ise en fazla öne çıkan unsurların uluslararası fuarlara katılım, dijital tabanlı araçlarla destekli müzecilik faaliyetleri olduğu görülmektedir. Bu kapsamda G8 görüşmecisi;

“Yeni yapılan Truva müzesi kentimiz açısından çok iyi bir eser oldu ve pek çok yerden de ödüller aldı. Müze, tarihi alanlar ve kent kültürü artırılmış gerçeklik, metaverse gibi dijital platformlarla desteklenip uluslararası fuarlarda çok daha iyi tanıtılabilir kanaatindeyim.”

Görüşme No: 8

Şeklinde görüş beyan etmiştir. Öte yandan kurumların kullandığı mevcut tanıtım yöntemleri ise web sayfası, broşür, tanıtım filmi, sosyal medya, logo, festival ve fuarlardan oluşmaktadır. Bu tanıtım yöntemlerinin hazırlanmasında uzman ekip desteğinden yararlanılmasına, paydaş önerilerinin alınmasına, güncel teknolojik ekipmanların kullanılmasına dikkat edildiği görülmüştür. Tanıtım yöntemlerinin kent turizmine katkısına yönelik olarak, turist sayısında artış olacağı, yerel işletmelere katkı sağlayacağı ve yerel ürünlerin kullanımına olumlu etkisinin olacağı katılımcılarca vurgulanmıştır. Bu kapsamda G11 görüşmecisi;

“Çanakkale turizmde en büyük etken sahip olduğu kültürel mirası etkileyen ve sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve mimari olarak bu değerlerden en çok etkilenen yine kentimizin yerel halkıdır. Bu bağlamda hem yatırımlarda öncelik çerçevesinde hem de elde edilen gelirin dağılımı boyutunda yerel daima önceliklendirilmelidir. Turizm yerel halka bu noktada çok fazla fayda sağlayacaktır.”

Görüşme No: 11



Şeklinde beyanda bulunmuştur. Ayrıca kent kimliğinin turizm faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik olarak paydaş işbirliği, özgün değer ve farklı özelliklerin öne çıkarılması ve uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi önerilmektedir. Bu kapsamda G12 görüşmecisi;






“Çanakkale'nin kent kimliği, tüm boyutlarıyla sahip olduğu değerlerin bir yansımasıdır. Dolayısıyla bu kimliğin kentin tanıtımında ve turizm faaliyetlerinde ortak bir dil, politika ve uygulama ile kullanılması önemlidir. Tüm paydaşların birlikte ve koordineli olarak çalışması, turizm gelişiminin yanında kent kimliğinin gelişimi açısından da önemlidir.”

Görüşme No: 12

Şeklinde görüş beyan etmiştir. Tablo 2, Çanakkale turizmine yön veren paydaşların kullandıkları slogan ve logoların kent kimliğini yansıtmaya ve kente dair doğru bir imaj oluşturma düzeylerine yönelik olarak ilgili paydaşların WEB adreslerinin incelenmesine dayalı gözlem sonuçlarını vermektedir.

Tablo 2. Gözlemler Kapsamında Kentin Logo ve Sloganlarına İlişkin Bulgular

Kurum	İsimli Kullanım	Slogan	Yer Alan Unsurlar	Logolar
ÇTSO (Kent Logosu)	+	(-)	<ul style="list-style-type: none">• Kale• Abide• Deniz• Seramik• Balık• Truva Atı• Assos Kalıntıları• Güneş	
Çanakkale Valiliği	+	(-)	<ul style="list-style-type: none">• Abide,• Deniz,• Ay Yıldız	

Çanakkale Belediyesi	+	Barışın Kenti Çanakkale	<ul style="list-style-type: none"> • Kale, • Deniz, • Seramik, • Balık 	
Çanakkale Kepez Belediyesi	+	Özgür Kepez	<ul style="list-style-type: none"> • Kayısı, • Deniz, • Deniz Feneri, • Balık 	
ÇATUD	+	(-)	<ul style="list-style-type: none"> • Abide • Mehmetçik 	
ÇATOD	+	(-)	<ul style="list-style-type: none"> • Kale • Truva Atı • Truva ve Assos Antik kentleri • Abide 	
GMKA	+	(-)	<ul style="list-style-type: none"> • Kale • Abide • Deniz • Seramik • Balık • Truva Atı • Assos Kalıntıları • Güneş 	
Çanakkale Tarihi Alan Başkanlığı	-	(-)	<ul style="list-style-type: none"> • Bayrak • Enver Şapkası 	
Çanakkale İl Kültür Turizm Md.	-	(-)	(-)	(-)

Yapılan gözlemlerde web adreslerinde yer alan slogan ve logoların görüşmelerde belirlenmiş olan kod ve temalara uyumu incelenmiş, bu çerçevede her iki tekniğin kent kimliğinin yansıtılmasına yönelik sonuçlar açısından birbirini destekleme durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizde G.M.K.A. ve Ç.T.S.O'nun oda kurum sembolleri olmasa da Çanakkale için bir logo çalışması yürüttükleri ve kentin ana kültürel miras unsurlarını kapsayan bu logoyu ortak bir şekilde kent tanıtımında kullandıkları görülmüştür. Bunun yanında Çanakkale Belediyesi, Çanakkale Kepez Belediyesi, Çanakkale Tarihi Alan Başkanlığı Çanakkale ve Çanakkale Valiliğinin, kenti farklı boyutlarıyla temsil eden logolar kullandıkları görülmüştür. Çanakkale belediyesi dışında paydaşların hiçbirinin görüşmelerde ortak bir şekilde "Barışın Kenti" sloganı üzerinde söz birliğine varmış olmalarına rağmen web sitelerinde bu kavramı kullanmadıkları görülmüştür. Bu sonuç görüşmelerde elde edilen kavramsal uzlaşımın uygulamaya dönük görselde yer edinmediğini ortaya koymaktadır. Kurumların logolarında genel olarak Çanakkale'nin doğal ve tarihi güzellikleri, kültürel değerleri, deniz ve güneşi ön plana çıkardıkları görülmüştür. Logolarda ağırlıklı olarak kullanılan mavi ve beyaz renk denizi, barışı, huzuru ve özgürlüğü temsil etmektedir. Çanakkale kent sembollerinde kültürel miras, doğa ve deniz değerlerinin ön plana çıkarıldığını ve bu değerlerin ise farklı turizm türleri için potansiyel oluşturduğunu belirtmek mümkündür.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm bir bölgedeki doğal ve kültürel kaynaklardan beslenmekte ve dolayısıyla bunlara yoğun olarak ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde turizm, bu kaynakları yoğun olarak şekillendirmekte, bunlar çerçevesinde niteliği belirlenmekte ve bu kaynakları ekonomik birer girdi olarak kullanmaktadır. Bu çerçevede turizm, turist kabul eden bölge için sağladığı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik fırsatlar ile bölgenin yakalamak istediği hedeflerle örtüşen, hizmetler sektörünün dinamik bir alt sektörü olarak nitelendirilmektedir. Turizm, özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler açısından, önemli bir ekonomik kalkınma aracıdır. Yaratmış olduğu ekonomik gelişme ile istihdam hacminin yükselmesini sağlamakta ve birçok farklı endüstrinin gelişmesinde itici güç rolünü üstlenmektedir. Turizmin sağladığı ekonomik fırsatların ve faydaların en yüksek değerlere çıkarılması günümüzün önemli bir sorunsalı olarak önümüze çıkmaktadır. Kuşkusuz, destinasyonun sahip olduğu tarihi, sosyal, kültürel, doğal ve mimari tüm değerlerin gün yüzüne çıkarılması, korunması ve geliştirilmesi, aynı zamanda sürdürülebilir gelişim ve buna paralel olarak sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenmesiyle mümkün olacaktır. Ancak, doğal kaynakların kıt olması, sosyal ve kültürel kaynakların metalaşma ve yozlaşma tehdidiyle karşı karşıya kalması gerçeği, turizm sektörünün gelişim sürecinin sürdürülebilir bir zemin üzerinde yürütülmesini gerektirmektedir. Sürdürülebilir bir turizm gelişimi, sadece doğal çevre boyutuyla değil, aynı zamanda mimari, ekonomik, toplumsal ve kültürel çevre boyutuyla irdelenmesi ve planlanması gereken önemli bir sorunsal ve fenomen niteliğindedir. Zira toplumsal ve kültürel çıktılar, çok uzun zaman zarflarında bir araya gelen ve özgün nitelikleriyle benzersiz sosyo-kültürel örüntülerdir ve kentleri diğerlerinde farklı kılan temel değerlerdir. Aynı zamanda kent kimliğinin ana unsurudur.

Önemli bir, tarım ve turizm kenti olarak ön plana çıkan Çanakkale, kimlik öğeleri açısından değerlendirildiğinde, geçmişten günümüze kentin sahip olduğu doğal ve kültürel mirasın birbirini tamamladığı ve pek çok açıdan kentin oluşumunu ve kimliğini birlikte belirlediği ortaya çıkmaktadır. Özellikle doğal mirasın, kültürel mirasın önemli bir parçası olduğu ve aynı zamanda kültürün önemli bir kaynağı olduğu, böylesine derin geçmişe dayanan kentlerin sayısı, günümüzde oldukça sınırlıdır. Elde edilen sonuçlar Çanakkale'nin bu avantajını özellikle vurgulamaktadır. Bu bakımdan Çanakkale'nin Kent kimliğinin sahip olduğu derin kültürel miras unsurlarının tamamını içinde barındırdığını ve bu kültürel fenomenin tüm paydaşlarca kabul gördüğünü belirtmek mümkündür.

Yapılan araştırma sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının Çanakkale kentinin turizm kimliğine doğru bir şekilde yansıdığını göstermiştir. Bunun yanında kentin turizm kimliğine ilişkin politikalar belirlenmesi ve belirlenen politikaların sürdürülebilir bir perspektifte uygulanması aşamasında paydaş işbirliğinin öneminin turizm gelişim sürecindeki tüm aktörlerce kavrandığı görülmüştür. Buna rağmen kentin turizm kimliğini yansıtmada hem fikir olunan "Barışın Kenti" sloganının tüm paydaşlarca teorik işbirliğinden öteye gidemediği, uygulamada aksaklıklar olduğu görülmüştür. Bu durum kentin tanıtımında uygulanacak planların bütüncül bir yaklaşımdan uzaklaşmasına ve bu çerçevede yaşanılması olası paydaş işbirliği aksaklıklarına zemin hazırlayacaktır.

Çanakkale'nin önemli bir turizm kenti olarak sahip olduğu kültürel miras unsurlarının doğru sürdürülebilir bir perspektifte ve bütüncül bir yaklaşımla tanıtımının yapılması, kentin turizm, kültür ve sanat merkezi haline gelmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, kentin kimliğini yansıtacak uluslararası festivaller, fuarlar, gösteriler, galeriler, kültür-sanat etkinlikleri, sempozyumlar vb., etkinlikler ile kent tarihini somut ve somut olmayan tüm boyutlarıyla yansıtan teknolojiyle bütünleşmiş müzecilik faaliyetleri gibi tanıtım yöntemlerinin, kentin markalaşma sürecine olumlu etkisi olacağını belirtmek mümkündür.

Araştırma sonucunda da ortaya çıktığı üzere, tanıtım araçları ve faaliyetlerinde arka planda kalan (Çanakkale gastronomisi, turist bilinci geliştirilmiş Kaz dağları ekolojik alanları ve Çanakkale seramik sanatı vb.) özgün değerlerin de kullanılması ve ön plana çıkarılması, Çanakkale kent kimliğinin turizmde önemli ve fark yaratan bir ürün haline gelmesini, kentin daha fazla dikkat

çekmesini ve daha geniş ve nitelikli hedef kitleye sürdürülebilir bir perspektifte ulaşmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acioğlu, Y. (2015). Çanakkale'deki Osmanlı Kaleleri, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, Sayı. 19, ss. 93-122.
- Ayata, A. (1993). Gecekondularda Kimlik Sorunu, Dayanışma Örüntüleri ve Hemşehrilik, *Toplum ve Bilim*, Güz. No. 52, ss. 89-101.
- Aytepe, O (2000). Çanakkale Savaşı Bibliyografyası, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, Sayı 25-26, ss. 1-72.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri – Teknikleri ve İletişim*. Basın – Yayın Yüksekokulu Basımevi. Ankara.
- Beyazıt, E. (2016). Kent Kimliği Bağlamında Hatay Kent Aktörleri Gözüyle Kentsel Kimlikte Kırılma Noktaları, *Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buzinde, C. Santos, C., Smith, S., (2006). Ethnich Representations: Destination Imagery. *Annals of Tourism Research*, 8: pp. 222-245.
- Crano, W. D. (2002). *Principles and methods of social research*. Lawrence Erlbaum Associates: USA.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı, *Milli Folklor*, Cilt. 22, Sayı. 87, ss. 181-190.
- Çobanoğlu, N. (1994). Tarihi Bir Dönüm Noktası: Çanakkale Zaferi. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, yıl. 10, sayı. 30, ss. 725-727.
- Doorne, S, Ateljevic I., Bai, Z. (2003). Representing Identities Through Tourism: Encounters of Ethnic Minorities in Dali, Yunan Province, People's Republic of China. *The International Journal of Tourism Research*, 5. 1-11
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:10 Sayı:19, s.291-313.
- Duran, E. (2013). Disclosing an Authentic Culture For Tourists' Discovery: The Tahtaci Turkmens, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/6 Spring 2013, p. 925-941.
- Duran, E. (2016). *Turist Perspektifinden*, Ed: Erol DURAN, Cumhur ASLAN. Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri, Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul.
- Duran, E., Eryücel, Ö., Özcan, Z. (2019). Şarap Üretimi ve Tüketiminin Türkiye Turizmindeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt. 8, sayı. 1. S. 70-83.
- Flinck, U., Kardoff, E. & Steinke, I. (2005). *A Companion to Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Griswold, W. (2004). *Cultures and Societies in a Changing World*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Gökçe, B. (1993). *Gecekondularda Aileler Arası Geleneksel Dayanışmanın Çağdaş Organizasyonlara Dönüşümü*, T.C. Başbakanlık Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Yayınları. Ankara
- Günlü, E., Pınar, I, Yağcı, K., (2009). Preserving Cultural Heritage and Possible Impacts on Regional Development: Case of İzmir, *International Journal of Emerging and Transition Economies*, v. 2, n. 2, pp. 213-229.
- Herodotos, (2002) *Historia*, M.Ö.4.yy(Orijinal eser)-Herodot Tarihi, (Çev: Müntekim Ökmen), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2002.
- Hitchcock, M. (1999). Tourism and Ethnicity: Situational Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 1(1): 17-32.
- Huberman, A., Miles, B. M. (2002). *The qualitative researcher's companion*. Sage Publications Inc.Thousand Oaks: California.

- Ilgın, C. (1997). İstanbul konut mimari kimliğinin konut örüntülerine bağlı değişimi ve kent kimliği ile etkileşimi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Investin (2020), <http://www.investincanakkale.com/tr/26972/CANAKKALEDE-TURIZM> Erişim Tarihi: 12 Ocak 2020.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth, 4th Edition, USA.
- Koca, Y. N. (2017). Dardanelles, Hellespont, Çanakkale: Çanakkale Haritaları, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı*, Sayı, 22. Ss. 109-134.
- Kongar, E. (2002). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Remzi Kitabevi, 9. Basım: İstanbul.
- Köroğlu, A., Yağcı, P. (2018). Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 63-85.
- Kuşcuoğlu, G. Ö., Taş, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1): 58-67.
- Kuyrukçu, E. Y. (2021). Bir "Yapı" Değil Bir "His" Yaratmak: Troya Müzesi Örneği, *Online Journal of Art and Design*, vol. 9, issue 3, ss. 53-70.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. [İnternet]. Erişim: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: Ocak 2020.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, *Milli Folklor*, cilt. 25, Sayı. 100, ss. 5-13.
- Önem, B. A., Kılınçaslan, İ. (2005). Haliç bölgesinde çevre algılama ve kentsel kimlik, *İtüdergisi/a Mimarlık, Planlama ve Tasarım*. Cilt 4, Sayı 1, ss. 115-125.
- Riza, M., Doratlı, N., Faslı, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Rossmann, G. B., Rallis, S. F. (1998). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Santos, C., Buzinde, C. (2007). Politics of Identity and Space: Representational Dynamics. *Journal of Travel Research*, 45:3: pp.322-332.
- Sevinç, F., Duran, E. (2019). Alternatif Turizm Türü Olarak Off-Road Faaliyetlerinin Katılımcıların Yaşamlarındaki Yeri: Çanakkale Örneği, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:9, Sayı:18, ss. 1-16.
- Sezik, M. (2016). Kent Kimliğinin Korunması ve Kentsel Gelişimin Sağlanması Bağlamında Yerel Yönetimin Önemi: Adıyaman Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 43-56.
- Smith, K. M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, New York.
- Suher, H. (1995). Kent Kimliğine Etkili Yasa Uygulamaları, *Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu*, 3-12, İstanbul.
- Şarkaya, İ. C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(1), 37-55.
- Tacar, P. (1996). *Kültürel Haklar: Dünyadaki Uygulamalar ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. Gündoğan Yayınları, Birinci Basım: Ankara
- Uğur, A. (2004). Kültür, Kültürel Kimlik ve Kültürel Haklar, *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*. No. 9
- Unesco (2022) <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnnya-Miras%C4%B1-Listesi>. Erişim: Eylül 2022.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yılmaz, B. S. (2007). *Turizmin Sosyo-Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkileri*. Editör. Orhan İçöz. Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler. S.183-200, Turhan Kitabevi, Birinci Basım: Ankara

Sumak (*Rhus coriaria* L.) Bitkisinin Fitoterapide Kullanımı ve Gastronomik Değeri

*Utilization and Gastronomic Value of Sumac (*Rhus coriaria* L.) Plant in Phototherapy*

Ecem AKAY^a, İlkyay YILMAZ^b ve Umut EYİOĞLU^c

- ^a Öğr. Gör., Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye.
^b Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, Türkiye.
^c Lisans Öğrencisi, Gelişim Üniversitesi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye.

Özet

Yiyeceklerde arzulanmayan koku ve aromaların ortadan kaldırılması için doğal veya yapay olarak yetişen bitkiler, yiyeceklerin aromalarını iyileştirmek veya güçlendirmek için insanlığın yeme ihtiyacını karşılamaya başladığı zamanlardan günümüze kadar kullanılan bir yöntem olmuştur. Dünya üzerinde baharat ve tedavi amaçlı kullanımı olan bitki sayısının 20.000 kadar olduğu WHO (Dünya Sağlık Örgütü)'nun raporunda belirtilmektedir. Sumak, özellikle ekşi tadı sebebiyle Anadolu mutfağında sıklıkla tüketilen bir baharat olarak bilinmektedir. Bitki tanenler, polifenoller, flavonoidler, organik asitler ve uçucu yağlar içermektedir. Sumak'ın antiviral, antimikrobiyal, antienflamatuar ve antioksidan özelliklerinin yanı sıra serbest oksijen radikali temizleyici etkisi, karaciğer hasarına karşı koruyucu etkisi, antihemolitik, lökopeni ve antifibrogenik etkileri olduğu çeşitli bilimsel araştırmalarla kanıtlanmıştır. Son yıllarda sumak kullanımı sadece mutfaklarda ve insan beslenmesinde değil aynı zamanda ilaç endüstrisinde, gıda endüstrisinde ve veterinerlik uygulamalarında da gelişmektedir. Sumağın güçlü pigmentasyon kapasitesi ve renklendirme kabiliyeti de kırmızı pigmentlerinden gelmektedir. Bazı polifenoller ve uçucu yağ bileşenleri, sumağın kendine özgü lezzetini oluşturmaktadır. Tanen açısından zengin sumak özleri ve izolatlarının, gıda kalitesini ve et ve süt gibi hayvansal ürünlerin oksidatif stabilitesini arttırdığı bilinmektedir. Bu araştırmada bu çok yönlü bitkinin genel özellikleri üzerinde irdelenmeler yapılmış, sumağın fitoterapi alanında kullanımına yer verilmiş ayrıca gastronomik değerine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fitoterapi, Baharat, Sumak, Uçucu Yağ Bileşenleri.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 09.04.2023
Kabul Tarihi 05.06.2023

Sayı Editörü

Faruk Alaeddinoğlu

Abstract

Plants grown naturally or artificially to eliminate undesirable odors and aromas in food have been a method used to improve or strengthen the aromas of foods, from the times when humanity began to meet the need for food. It is stated in the report of WHO (World Health Organization) that the number of plants used for spice and therapeutic purposes in the world is about 20,000. Sumac is known as a spice that is frequently consumed in Anatolian cuisine, especially due to its sour taste. The plant contains tannins, polyphenols, flavonoids, organic acids and essential oils. Various scientific studies have proven that sumac has antiviral, antimicrobial, anti-inflammatory and antioxidant properties as well as free oxygen radical scavenging effect, protective effect against liver damage, antihemolytic, leukopenia and antifibrogenic effects. In recent years, the use of sumac has been developing not only in kitchens and human nutrition, but also in the pharmaceutical industry, food industry and veterinary applications. The strong pigmentation capacity and coloring ability of sumac also comes from its red pigments. Some polyphenols and essential oil components create the unique flavor of sumac. Tannin-rich sumac extracts and isolates are known to improve food quality and oxidative stability of animal products such as meat and milk. In this study, the general properties of this versatile plant were examined, the use of sumac in the field of phytotherapy was given and its gastronomic value was mentioned.

Keywords: Phytotherapy, Spice, Sumac, Essential Oil Components.

Sorumlu Yazar

Ecem AKAY
akay_ecem@outlook.com

Önerilen Atf:

Akay, E., Yılmaz, İ. ve Eyioglu, U. (2023). Sumak (*Rhus coriaria* L.) Bitkisinin Fitoterapide Kullanımı ve Gastronomik Değeri. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1): 56-65.

1. GİRİŞ

Bitkilerin tıbbi amaç için kullanımı insanlık tarihi ile paraleldir. (Akçakaya,2015). İlk çağlardan günümüze değin insanlık, barınma, beslenme, yaralarını iyileştirme ve hastalıklarını tedavi etme amacıyla bitkilerden faydalanmıştır. M.Ö. 5000'lerde insanlığın tedavi amaçlı kullandığı 250 adet bitkinin varlığı tespit edilmiştir. Hititler, Sümerler, Mısırlar, Asurlar ve Mezopotamyalılar senelerce bitkilerin tedavi edici güçlerine başvurmuşlardır. Zaman içerisinde ilaçların üretilmesi tıbbi aromatik bitki kullanımının azalmasına sebep olmuş 1900'lü yıllardan sonra ise insanların sentetik ilaçların yan etiklerini keşfetmesi ile yiyecek ve içecek ürünlerinde bulunmakta olan sentetik maddelerin insan sağlığına vermiş olduğu zararların bilincine varması ile doğal ürünlere olan talep artmıştır (Göktaş ve Gıdık, 2019). Modern tıbbın doğuşu ile göz ardı edilse de birçok kişi tarafından günümüzde başvurulan alternatif bir yol olarak kullanılmaktadır (Akçakaya,2015). Teknolojinin günümüzdeki gibi gelişmesinden evvel insanlar kendilerini çeşitli sebeplerden koruyabilmek ve düşmanlarını bertaraf etmek amacıyla ilkin bitkisel ürünlere başvurmuştur. Söz konusu bitkilerden elde ettikleri maddeleri güvenlik unsurları olan oklarının uçlarına sürerek zehirli oklar yapmış, avlanma esnasında ve savaşlarda kullanmışlardır. Sonrasında ise ilaç üretiminde, çeşitli kimyasallarla gıda ürünlerini korumak niyeti gibi çeşitli alanlara yayılmıştır (Mat,1997 ve İlhan, 2011).

Tıbbi bitkilerin kullanımı ile hastalıkların önlenmesi ya da tedavi edilmesinde kullanılan bir kavram olan fitoterapi Fransız bir doktor olan Henri Leclerc (1870-1955) tarafından ilk kez La Presse Medical dergisinde bulunan çalışmasında kullanılmıştır. İlk bitkisel tedavinin ne zaman uygulandığı konusunda kesin bir bilgi olmasa da hastalıkların görüldüğü ilk insandan itibaren başlamış olduğu düşünülmektedir. Doğa ile iç içe yaşayan insanlık çevresini gözlemlerken, bitkileri kullanmayı da öğrenmiş ve deneme yanılma yöntemi ile bitkilerin yararlı veya zararlı etkilerini keşfederek günümüze aktarmıştır (Akın, 2022).

Hastalıkların iyileştirilmesi hedefinde şifalı bitkilerin kullanımı insanlık tarihine dayanmakla birlikte özellikle kimyasal ürünlerden istenmeyen yan etki görülmeye başlayınca bitkilere yönelim artış göstermiştir. Günümüzde birçok alanda insanlar bitkilerden yararlanmaktadır. Tedavi amaçlı kullanımı olan tıbbi bitkilerin toplamı 20.000 civarında iken bu bitkilerden 500 kadarının üretiminin yapılıyor olduğu ve çeşitli sebeplerden kullanılan bitkilerin de az miktarının Kodeks'te kaydının bulunduğu saptanmıştır (Nalbantbaşı ve Gölcü 2009). Dünya üzerinde baharat ve tedavi amaçlı kullanımı olan bitki sayısının 20.000 kadar olduğu Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün raporunda belirtilmektedir (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011).

Sumak (*Rhus coriaria L.*), Anacardiaceae familyasına ait, yabani şifalı bir bitkidir. Bu bitkiler, çoğunlukla ılıman ve tropikal bölgelerde bulunmaktadır. Yol kenarında, yamaçlarda, çalılık ve ormanlık bölgelerde kendiliğinden büyüme gösterebilmektedir. Ülkemizin genellikle batı ve güney kesimlerinde bulunmakla birlikte Marmara Bölgesinin ve Karadeniz Bölgesinin kıyı kesimlerinde de görülebilmektedir. Sumak bitkisi içeriğinde organik asitler, proteinler, uçucu yağlar, mineraller, vitaminler ve fenolik gibi bileşikler bulundurmaktadır. Söz konusu bileşikler çeşitli alanda insan sağlığının iyileştirilmesi bakımından önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde gıda endüstrisindeki öncelikli amaç, insanların beslenme diyetlerinde kullanılabileceği ve sentetik bileşiklerin yerini alabilecek antioksidan yeteneği olan bitki bileşenlerinin tanımlanmasıdır. Sumak bitkisi, fenolik bileşiklerden gallik asit ve türevleri bakımından zengin olması sebebiyle güçlü ve önemli bir antioksidan kaynağı olup; meyvelerinin yağ ve yağ asitleri bakımından da zengin olması onu oksidatif bozulmalara karşı daha dayanıklı ve uzun süre saklanabilir hale getirmektedir (Karaduman, 2022).

Sumak yağının salatalarda ve yemeklerde zeytinyağı ile karıştırılarak kullanımı daha iyi bir ürün haline gelerek zeytinyağının da raf ömrüne katkısının bulunabileceğine dair bilgiler literatürde belirtilmiştir (Doğan ve Akgül, 2005). Sumağın meyveleri kurutulup toz haline getirildiğinde bitkisel bir takviye ya da mutfakta baharat olarak kullanımı sıklıkla kullanılıyor olsa da taze

meyveden çay yapımı için de kullanımı mevcuttur. Bununla birlikte özellikle Anadolu'da ekşi tadını verebilmek amacıyla kullanımı, boya yapımında kullanımı, veterinerlik uygulamalarında kullanımı, deri işleme teknolojisinde kullanımı, farmasötik ve kozmetik alanında da kullanımı sumanın ekonomik anlamda değerini ortaya koymaktadır (Bloschenko ve Letchamo, 1995).

Sumakta yüksek oranda bulunan tekli doymamış yağların kilo vermeye yardımcı olarak, kalp hastalığı riskini ve iltihabı azaltabilmeleri, kan kolesterolünü ve trigliseritleri düşürebilmesi gibi etkileri sağlık açısından olumlu yönde büyük önem arz etmektedir. Sumanın fizyolojik özellikleri dikkate alındığında, fonksiyonel gıdalar kavramı içine sumanın antifibrinojenik, antiapoptotik, antiinflamatuvar, antioksidan, lökopenik, sitotoksik, hipoglisemik birçok biyolojik aktivitesi sumanın çok değerli bir besin maddesi olduğunu göz önüne sermektedir (Karaduman, 2022).

2. SUMAK (RHUS CORIARIA L.), GENEL ÖZELLİKLERİ, SAĞLIĞA ETKİLERİ

Rhus cinsine ait, Anacardiaceae familyasından olan yabancı bitkinin çalı ve ağaççık şeklinde olan bitkinin boyu yaklaşık 1 metre ile 3 metre arasındadır. Ağacın meyveleri kırmızı ya da mor salkım halindedir. Çoğunlukla sonbahar aylarında toplanmakta olan sumak meyvesinin yaprakları da kullanılmaktadır. Kayalık alanlarda, taşlık arazilerde, çalılık alanlarda ve yol kenarlarında bulunan yamaçlarda ve ormanlık alanlarda 600-1900 metre yüksekliğe kadar yetişebilmektedir (Koyuncu ve Köroğlu, 1991, akt: Karaduman, 2022). Rhus cinsinin Türkiye'de yetişen tek türü olan bu tür Akdeniz, Ege, Güneydoğu Anadolu, Kuzey Anadolu, Trakya ve İç Anadolu bölgelerinde yetişmektedir. Dünya genelinde ise sumak bitkisi çoğunlukla Afrika, Kuzey Amerika ve Güneydoğu Asya'nın tropikal ve ılıman bölgelerinde yetişmektedir. (Koyuncu ve Köroğlu, 1991, akt: Karaduman, 2022).



Şekil 1: Rhus coriaria L. meyve salkımı (dell'Aquila, 2013).

Çoğunlukla toz olarak kullanılan sumak bir meyvedir. Bitkinin yaprak ve meyveleri, insanlık tarihi boyunca ilaç ham maddesi olarak içeriğindeki önemli birtakım bileşenden dolayı bitkisel tedavide kullanılmış, günümüzde de aynı amaç ile kullanımı aktif olarak devam etmektedir. Yaprakları Dioscorides ve İbni Sina tarafından hemoroit tedavisinde, ağızdaki yaralarının tedavisinde, ishalde, göz rahatsızlıklarında, el ve ayakta bulunan çatlaklarda tedavi için önerilmiştir. Bitkinin yaprak ve meyveleri Anadolu'da ağız yaralarında ve şeker hastalığına karşı halk arasında yaygın bir biçimde tedavi amaçlı kullanılmaktadır (Kurucu, Koyuncu vd. 1993). Bununla birlikte sumak bitkisinin yaprakları, sap ve kabukları yüksek oranda tanen içeriğinden dolayı ipek, deri ve yünlü kumaş boyamalarında kullanılmıştır (Güvenç, Özcan vd., 2017). Ayrıca deniz suyunda ve diş çürüğü ve plağın ana bakteri sebebi olan *Streptococcus mutans*'ı etkili bir biçimde baskıladığı diş hekimliğinde de ortodontik diş telindeki bakterileri de engelleyebilmektedir (Vahid-Dastjerdi, E., Sarmast, vd, 2014, akt. Karaduman, 2022).

Antosiyaninler doğal olarak renklendirme sağlayan güçlü antioksidanlar olup; sumakta bulunmaktadır. Antioksidan maddelerin içerisinde bulunduğu çeşitli gıda ürünlerinin raf ömrünü arttırması ve besin gruplarının bozunuma uğrama zaman aralığını genişletmesinden dolayı antioksidan maddeler çoğunlukla gıda endüstrisinde sunmuş olduğu faydalardan dolayı kullanılmaktadır (Lee, Weintraub, vd., 2000).

Yüksek oranda tekli doymamış yağ içeren sumak, kilo vermeye yardımcı olmakla birlikte kalp hastalığı riskini ve iltihabı azaltabilirken, kan kolesterolünü ve trigliseritleri düşürebilmesi gibi etkilerinden dolayı sağlık bakımında olumlu anlamda önem arz etmektedir. Fizyolojik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda sumak, fonksiyonel gıdalar kavramı içerisine antioksidan, hipoglisemik, antiapoptotik, lökopenik, sitotoksik birçok biyoloji aktivitesi de sumağın insan beslenmesinde önemli bir yerinin olduğunu ortaya koymaktadır (Karaduman, 2022).

Sentetik ilaçların oluşturabileceği zararlı yan etkilerin en az düzeye indirgenmesi için bitkisel takviyelerin kullanılması önerilmekte olup, sumak meyvesi bitkisel bir takviye ürünü olarak alternatif tıpta, antioksidanlar ve hidrolize olabilen tanenler içerdiğinden örnek bir bitkidir (Karaduman, 2022). Bitkisel bir takviye ürünü olarak kullanılan sumak; meyve ekstresi, kapsül veya meyvenin toz formu halinde kullanıma sunulmaktadır. Bununla birlikte konsantre veya çay olarak da tüketilebilmektedir. Çalışmalarda, insan ve hayvan çalışmaları ile sumak tüketiminin güvenli olduğu ve yan etki göstermediği belirtilmiştir (Wu., Ma., vd., 2018).

Sumakın antioksidan potansiyelinin ve terapötik rollerinin çoğu, onu oluşturan tanenlere, flavonoidlere ve fenolik asitlere atfedilmektedir. Hidroksifenil piranoantosiyeninler ve diğer antosininler, sumakın güçlü pigmentasyon kapasitesi ve renklendirme kabiliyetinden sorumlu olan oldukça arzu edilen kırmızı pigmentlerden sorumludur. Bazı polifenoller ve uçucu yağ bileşenleri, sumakın kendine özgü lezzetinden ve antimikrobiyal aktivitesinden sorumludur. Tanen açısından zengin sumak özleri ve izolatlarının, gıda kalitesini ve et ve süt gibi hayvansal ürünlerin oksidatif stabilitesini arttırdığı bilinmektedir (Batiha vd., 2022). Sumak'ın antiviral, antimikrobiyal, antienflamatuar ve antioksidan özelliklerinin yanı sıra serbest oksijen radikali temizleyici etkisi, karaciğer hasarına karşı koruyucu etkisi, antihemolitik, lökopeni ve antifibrojenik etkileri olduğu çeşitli bilimsel araştırmalarla kanıtlanmıştır (Singh, Maurya, vd.,2007: Ebrahimzadeh, Nabavi vd, :2010: Hamdan, Ashhab, vd., 2017: Alpsoy, Yalçın, vd., 2019: Hüseyinova, Mammadoya, 2020).

Sumağın vitamin bileşimi ile ilgili çalışmalara göre piridoksin, askorbik asit, tiamin ve riboflavin, siyanokobalamin, nikotinamid ve biyotin açısından zengin olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Alsamri vd.,2021). Kanser araştırmalarına dair yapılan bilimsel raporlar, sumağın tümör büyümesi ve hayatta kalması üzerindeki inhibitör rolüne dair güçlü kanıtlar ortaya koymuştur (Mirian vd., 2015). Bir çalışmada çeşitli göğüs kanseri hücre dizilerini kullanarak sumak ekstraktlarının göğüs kanserine karşı etkinliğini ortaya çıkartılmıştır (El Hasasna vd., 2015). Bir başka çalışmada sumak özlerinin yaşlanmayı ve otofajik hücre ölümünü desteklediği, hücre göçünü, istilasını ve metastazı baskıladığı bulunmuştur. Bu gözlemler daha sonra civciv embriyo tümör büyüme testi kullanılarak in vivo olarak doğrulanmıştır (El Hasasna vd., 2016).

Sumakın antikanser aktivitesinin altında yatan mekanizmanın tespiti için farelerde yapılan deneylerde; kimyasal olarak indüklenmiş sıçan meme karsinogenez modelinde sumak, proapoptotik, antiproliferatif, antianjiyojenik ve epigenetik değişiklikler yoluyla güçlü kemopreventif ve terapötik potansiyeli indüklemiştir (Kubatka ve Kello, 2020).

İnsan kolorektal kanser hücrelerinde, sumak özleri ile tedavi, kolon kanseri hücrelerinin canlılığının ve koloni büyümesinin önemli ölçüde inhibisyonuna neden olmuştur (Athamneh vd., 2017). Sumaktan türetilen esansiyel yağlar, çeşitli bakteri suşlarına karşı antibakteriyel aktiviteler göstermektedir. Sumak türevi esansiyel yağların *Pseudomonas aeruginosa*, *Escherichia coli* ve *Staphylococcus aureus* gibi çeşitli bakterilerin büyümesini azaltma yeteneğini gösterdiği tespit edilmiştir. Sumak metanol özünün, dış çürüğü ve dış çürümesini tetiklediği iyi bilinen fakültatif anaerobik bakteri *Streptococcus mutans*'ın büyümesine karşı önemli inhibe edici etkiler gösterdiği de

bir çalışmada bulunmuştur (Kacergius vd., 2017). Çalışma ayrıca, sumakın önemli bir biyoaktif bileşeni olan metil galat'ın daha büyük bir inhibe edici potansiyel gösterdiğini de bildirmektedir.

Başka bir araştırma raporunda, sumak sulu ekstresi beş yaygın oral bakterinin (*Streptococcus mutans*, *Streptococcus sanguinis*, *Streptococcus sobrinus*, *Streptococcus salivarius* ve *Enterococcus faecalis*), konsantrasyona bağlı olmak üzere, büyümesini inhibe ettiği bulunmuştur. Ek olarak, ortodontik tel üzerinde sumak ekstresi, *Streptococcus mutans*, *Streptococcus sobrinus*, *Enterococcus faecalis*, *Streptococcus salivarius* ve *Streptococcus mutans* tarafından bakteriyel biyofilm oluşumunda önemli azalmaya neden olmuştur (Vahid-Dastjerdi vd., 2014). Aynı yazara ait başka bir çalışmada sumak bitki özünün zararlı bakterilerin büyümesini engellemesinin yanında; yararlı bakterilerin büyümesine karşı önemli bir etki göstermediği belirtilmektedir (Vahid-Dastjerdi vd., 2016). Böylece *sumak* antibiyofilm aktivitesine sahip olan ve ağız sağlığının korunmasında kullanılmak üzere geliştirilecek doğal bileşikler için hammadde olarak kullanılabilir.

Sumak ekstraktlarının gıda endüstrisinde doğal koruyucu olarak kullanılmasına artan bir ilgi vardır. Sumak meyvesinin su ekstraktlarının, gıda kaynaklı patojenik bakterilere karşı güçlü bir antioksidan ve antibakteriyel aktivite sergilediğini bildiren bir araştırma, bitkinin potansiyel su ekstraktlarının gıda üretiminde etkili ve doğal koruyucular olduğunu düşündürmektedir (Aliakbarlu, Mohammadi ve Khalili, 2014).

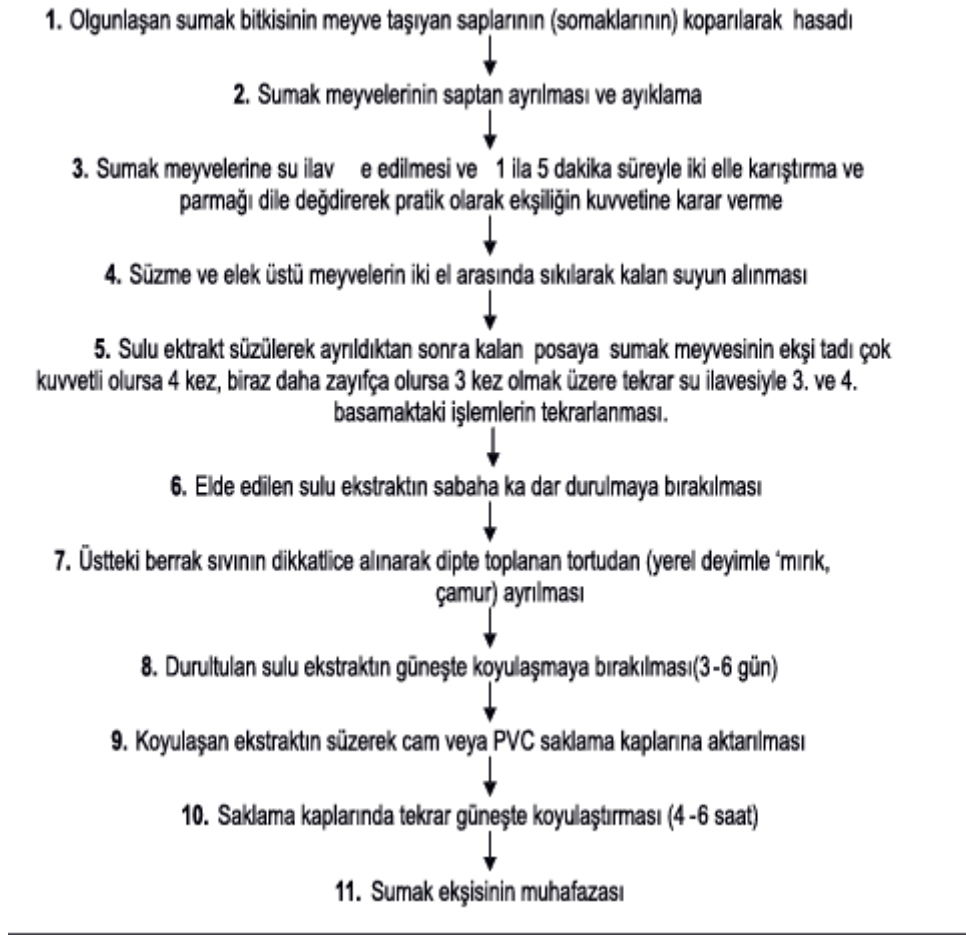
Araştırma raporları, sumakın antifungal potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Digrak, Alma ve İlçim, 2001). Patojenik mantarlar insanlarda, hayvanlarda veya bitkilerde enfeksiyonlara neden olabilmektedirler. Bitkiyi enfekte edebilir ve mahsulün büyümesini ve verimini azaltarak kayıplara neden olabilmektedirler. Sumak antifungal potansiyeli sebebiyle bu enfeksiyonlara engel olma potansiyeline sahiptir. Sumak, kaju familyasına ait olduğu için, bu gıdalara alerjisi olan kişiler açısından dikkatli değerlendirilmesi gereken bir üründür. Bu gıda gruplarında küçük miktarlar bile alerji için etkin olduğundan çapraz temasla bulaşma riskleri dikkatli değerlendirilmelidir (Akay ve Yılmaz, 2020).

3. GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK SUMAK

Ülkemizin batı bölgesinde ve güney bölgelerinde yaygın olarak öncelikle; Adana, Ankara, Amasya, Artvin, Antalya, Denizli, Çanakkale, Gümüşhane, Gaziantep, İstanbul, Hakkari, Karaman, Kastamonu, Kütahya, Mersin, Siirt, Samsun, Şanlıurfa ve Tekirdağ illerinde yetiştirildiği kayıtlara geçmiştir. Kahramanmaraş ilimizde ise doğal florada yaygın olarak yetişmekte olan sumak veya somak Türkçe, Arapça ve Farsçada bulunan bir isim olup Süryanice "kırmızı" anlamına gelen "sumaqa" sözcüğünden türetilmiştir. Sumak baharat olarak, 31 Temmuz 2000 tarih ve 24126 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın 2000/16 No'lu Tebliği'nde "*Rhus coriaria L. türüne giren bitkilerin meyvelerinin tekniğine uygun kurutulduktan sonra belirli oranda sofraya tuzu eklenerek öğütülmüş hali*" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tebliğe göre tanımı yapılan sumağın öğütülmüş baharat formundaki kalite ölçütleri, fiziksel ve kimyasal nitelikleri bildirilmiş olup; söz konusu nitelikler 1983'de yayımlanmış olan 3880 numaralı TSE standardı ile de paralellik arz etmektedir. Sumak Güney Anadolu'da baharat olarak tüketildiği gibi sumak ekşisi olarak da sıklıkla tüketilmektedir (Tiryaki, 2010).

Kahramanmaraş mutfağında salata ve dolmaların lezzetinin kaynağı olarak düşünülen sumak ekşisinin yöresel hitabı ile "ahut" olarak bilinen ürünün üretimi bitkinin hasadı ile başlamaktadır. Temmuz ayının sonu ve Eylül aylarında üretimi yapılan geleneksel sumak ekşisinin yapımı on bir adımdan oluşmaktadır ve ülkenin batı kesiminde kullanılan limon suyu ve sirke gibi kullanılmaktadır (Tiryaki, 2010). Çoğunlukla bir veya iki çeşit ekşi, yemek ve salatalara tat ve lezzet vermek için kullanılırken; Kahramanmaraş ve yakın komşusu Gaziantep de yedi çeşit ekşinin (sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi, limon, erik ekşisi, koruk, koruk pekmezi) yemeğe göre kullanımının olduğu bilinmektedir. 13.04.2018 tarihinde tescil edilmiş olan Kahramanmaraş sumak ekşisi akıtı; içerik, üretim tekniği ve çeşitli tüketim şekilleri ile özgün bir üründür. Sumak meyvelerinin su ile özümsemesi esasına dayanan karışım berraklaştırılarak güneşte koyulaştırılır

ve “sumak ekşi akıtı” olarak bilinmekte olan konsantre ürün elde edilir. Ülkenin birçok bölgesinde kullanılan ürünün üretiminin Kahramanmaraş’a özgü geleneksel bir yöntem ile yapıldığından “Maraş Sumak Ekşi Akıtı” yöreye özgüdür (Tiryaki, 2010 ve Karadaş, 2019, akt: :Çelik ve Özkaya, 2022). Sumak, sumak ekşisi akıtı ürünleri bölgenin yaprak sarma, lahana sarma, dolma çeşitleri, kaşık salatası, paça, kısır çeşitleri, etli tencere yemekleri, piyaz gibi yemeklerinde kullanılmaktadır. (Çelik ve Özkaya, 2022).



Şekil 2: Geleneksel sumak ekşisi üretim akım şeması (Tiryaki, 2010).

Sumak, yerde yetişen meyvelerin sıklıkla pilavlar üzerinde kullanımının olduğu Türkiye’de ve İran’da sıklıkla tercih edilen bir üründür. Dilimlenmiş taze soğan ile karıştırıldıktan sonra meze olarak tüketiminin de olduğu bilinmektedir. Kahramanmaraş bölgesinde, R. Coriaria meyvesinden elde edilmekte olan sulu özler yemeklere ekşi tat vermek üzere kullanılmaktadır (dell’Aquila, 2013). Suda bekletildikten sonra meyveleri süzülerek yapılan “sumak ekşisi” yemeklerde tüketilmektedir (Ünder ve Saltan, 2019).

Coğrafi İşaret Tescili bulunan Antep Sumağı ile Antep’te sumak ekşisi meze ve salatalarda, dolmalarda kullanılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). Sumak ürünleri, çekici kırmızı rengi nedeniyle çeşitli yemeklerde dekoratif garnitür olarak da kullanılmaktadır (Alsamri vd., 2021; Farag vd., 2018).

Gıda endüstrisinde ortaya çıkan ilgi alanları arasında, yalnızca tüketicilerin besin değeri ve tekno-işlevsellik ile ilgili beklentilerini karşılamayan, aynı zamanda gıda ürünleri olarak artan 'temiz etiket' ihtiyacını karşılayan, insanlarda antioksidan potansiyeller, hastalık önleme ve sağlığın teşviki ile ilgili katma değerlerin yanı sıra yeni ürünler geliştirmek amacıyla doğal kaynaklardan gıda katkı maddelerinin kullanılması yer almaktadır (Ogunyemi vd., 2021). Bu nedenle, gıda endüstrisi yıllar içinde yenilikçi değişim ve gelişimden geçmektedir. Bu, yeni gıda işleme yöntemlerinin ve doğal katkı maddelerinin kullanımını teşvik etmektedir. Bitkilerin ve baharatların kullanımı,

yalnızca lezzet arttırıcılar olarak değil, aynı zamanda ürünlerin raf ömrünü uzatmak için doğal koruyucular olarak da giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Bhavaniramya vd., 2019; Fernandes vd., 2016). Gıdaların nutrasötik özelliklerinin iyileştirilmesi sağlığı geliştirici etkiler göstermesi beklentisinden kaynaklanmaktadır (Filipčev,2020). Endüstriyel olarak, sumak tohumları baharat üretiminde yan ürünlerdir; bununla birlikte, bitki tohumları linoleik ve oleik asitler açısından zengindirler. Bu bağlamda, salatalarda ve yemeklerde kullanılmak üzere sumak tohum yağının zeytinyağı ile karıştırılarak tüketilebileceği önerilmektedir (Abu-Reidah, 2015). Bu anlamda insanlarda hastalıkların önlenmesi ve sağlığın teşviki ile ilgili olarak artan 'temiz etiket' ve katma değer ihtiyacını karşılayabilecek doğal katkı maddelerinin kullanımı, gıda endüstrisinde gelişmelere ve tüketici beklentisinin karşılanmasına sebep olabilecektir.

4. SONUÇ

İnsanların günümüzde kimyasal madde içeren sentetik ürünlerden uzaklaşması ve doğal ürünlere yönelmesi ile beraber fitoterapi bitkilerinin kullanımında da artış olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu bitkilerin insanlık tarihinden itibaren gerek sağlığa olumlu etkileri gerek ürünlerin raf ömrünü stabilize etme ve dayanma süresini artırma sebepleri gerekse de iyileştirme güçleri ile kullanımının tercih edildiği birçok çalışma ile sunulmuştur. Fitoterapi bitkilerinin tıp alanında kullanımı olduğu gibi, eczacılıkta, gıda sanayisinde, parfümeri ve kozmetik sanayisinde kullanılabilir. Bu bağlamda konuyla ilgili artan ihtiyaçlardan dolayı sumak bitkisini de içerisinde bulunduran fitoterapi bitkilerinin doğadan toplanma işlemi, kurutma yöntemleri, muhafazası ve nihai kullanımının kontrollü biçimde yapılması önem arz etmektedir.

Mevcut literatür araştırmalarına göre, sumak için bildirilen bir yan etki olmadığından güvenli kabul edilmektedir. Fakat sumak, kaju familyasına ait olduğu için, bu gıdalara alerjisi olan kişiler açısından dikkatli değerlendirilmesi gereken bir üründür. Polifenol bakımından zengin sumak özleri ve onu oluşturan polifenolik biyoaktif bileşenler, yalnızca gıdanın organoleptik, besin değeri ve tekno-işlevselliği ile ilgili tüketicilerin ilgi alanlarını ele almayan yeni gıda ürünleri geliştirmek için daha fazla kullanılabilir. Aynı zamanda insanlarda antioksidan potansiyelleri, hastalıkların önlenmesi ve sağlığın teşviki ve geliştirilmesi ile ilgili katma değerini yanı sıra 'temiz etiket' için artan ihtiyacı da karşılaması açısından da değerlidir.

Sumağın gıda endüstrisinde kullanımı, sadece lezzet arttırıcı olarak değil, aynı zamanda ürünlerin raf ömrünü uzatmak için doğal koruyucu olarak da giderek önem kazanmaktadır. Sumak ekstraktları gastronomide et ve balık gibi çeşitli ürünler için koruyucu ve yumuşatıcı olarak kullanılabilir. Ayrıca, polifenol açısından zengin sumak ekstraktları, işleme sırasında oksidatif bozulmaya eğilimli yüksek yağlı gıdaların üretiminde doğal antioksidan olarak değerlendirilebilir. Ayrıca insanlarda antioksidan potansiyelleri, hastalıkları önleme ve sağlığın teşviki ve geliştirilmesi ile ilgili daha ayrıntılı çalışmalar sumağın potansiyelinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve bu çok yönlü baharatının kullanımını teşvik edebilecektir.

Kaynakça

- Abu-Reidah, I. M., Ali-Shtayeh, M. S., Jamous, R. M., Arráez-Román, D., & Segura-Carretero, A. (2015). HPLC-DAD-ESI-MS/MS screening of bioactive components from *Rhus coriaria* L. (Sumac) fruits. *Food chemistry*, 166, 179-191.
- Akay, E. & Yılmaz, İ. (2020). Yeni Etiketleme Yönetmeliğine Göre Alerjen Gıdalar ve Sağlık Etkileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (12), 443-459.
- Akçakaya MS (2015). Alıcılar ve aktarlar açısından şifalı bitkilere kişisel yaklaşım. *Uzmanlık Tezi*. ADÜ, Tıp Fak. Aile Hekimliği Anabilim Dalı. Aydın.
- Akın, E. (2022). *Antik Dönem Grek ve Roma Tıbbında Bitkisel Tedavi. Tamamlayıcı ve Geleneksel Tıp*. Orient Yayınları. ISBN: 978-605-72739-8-7.

- Aliakbarlu, J., Mohammadi, S., & Khalili, S. (2014). A study on antioxidant potency and antibacterial activity of water extracts of some spices widely consumed in Iranian diet. *Journal of Food Biochemistry*, 38(2), 159-166.
- Alsamri, H., Athamneh, K., Pintus, G., Eid, A. H., & Iratni, R. (2021). Pharmacological and antioxidant activities of *Rhus coriaria* L. (Sumac). *Antioxidants*, 10(1), 73.)
- Alpsoy, L., Yalçın, F. N., Ercan, P., Karagöz, A., & Cengiz, M. (2019). Hepatoprotective Effects of Sumac (*Rhus coriaria* L.) Extract on Liver Damage Induced by Carbon Tetrachloride in Rats. *Biomedicine & Pharmacotherapy*, 109, 101-107.
- Athamneh, K.; Hasasna, H.E.; Samri, H.A.; Attoub, S.; Arafat, K.; Benhalilou, N.; Rashedi, A.A.; Dhaheri, Y.A.; AbuQamar, S.; Eid, A. (2017). *Rhus coriaria* increases protein ubiquitination, proteasomal degradation and triggers non-canonical Beclin-1-independent autophagy and apoptotic cell death in colon cancer cells. *Sci. Rep.* 7, 11633.
- Bhavaniramya, S., Vishnupriya, S., Al-Aboody, M. S., Vijayakumar, R., & Baskaran, D. (2019). Role of essential oils in food safety: Antimicrobial and antioxidant applications. *Grain & oil science and technology*, 2(2), 49-55.
- Bloshenko, E. K., & Letchamo, W. (1995, August). Characterization of natural distribution and some biological traits of Sumach (*Rhus coriaria*) in central Asia. In *International Symposium on Medicinal and Aromatic Plants*, 426, 113- 122.
- Çelik, M. & Özkaya, D. F. (2022). Sumak Ekşisi Akıtı ve Kahramanmaraş Mutfağında Kullanımı. *Journal Of Gastronomy Hospitality and Travel*. 5(3):987-995. ISSN:2619-9548.
- Dell'Aquila, G. (2013). Bazı Türk Baharat Çeşitlerinin Antimikrobiyal ve Antioksidan Aktivitelerinin Değerlendirilmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Bölümü. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Digrak, M., Alma, M. H., & İlçim, A. (2001). Antibacterial and Antifungal Activities of Turkish Medicinal Plants. *Pharmaceutical Biology*, 39(5), 346-350.
- Digrak, M., Alma, M. H., İlçim, A., & Sen, S. (1999). Antibacterial and Antifungal Effects of Various Commercial Plant Extracts. *Pharmaceutical Biology*, 37(3), 216-220.
- Dogan, M., & Akgul, A. (2005). Characteristics and fatty acid compositions of *Rhus coriaria* cultivars from Southeast Turkey. *Chemistry of Natural Compounds*, 41(6), 724-725.)
- Ebrahimzadeh, M. A., Nabavi, S. M., Nabavi, S. F., Bahramian, F., Bekhradnia, A. R., & Bekhradnia, S. (2010). Antioxidant and Free Radical Scavenging Activity of *H. officinalis* L. Var. *angustifolius*, V. *odorata*, B. *hyrcana* and C. *speciosum*. *Pakistan Journal of Pharmaceutical Sciences*, 23(1), 29-34.
- El Hasasna, H.; Athamneh, K.; Al Samri, H.; Karuvantevida, N.; Al Dhaheri, Y.; Hisaindee, S.; Ramadan, G.; Al Tamimi, N.; AbuQamar, S.; Eid, A.; (2015). *Rhus coriaria* induces senescence and autophagic cell death in breast cancer cells through a mechanism involving p38 and ERK1/2 activation. *Sci. Rep.* 5, 13013.
- El Hasasna, H.; Saleh, A.; Al Samri, H.; Athamneh, K.; Attoub, S.; Arafat, K.; Benhalilou, N.; Alyan, S.; Viallet, J.; Al Dhaheri, Y. (2016). *Rhus coriaria* suppresses angiogenesis, metastasis and tumor growth of breast cancer through inhibition of STAT3, NFκB and nitric oxide pathways. *Sci. Rep.* 6, 21144.
- Faydaoğlu, E. ve Sürücüoğlu, S. M. (2011). Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1):52-67.
- Farag, M. A., Fayek, N. M., & Abou Reidah, I. (2018). Volatile profiling in *Rhus coriaria* fruit (sumac) from three different geographical origins and upon roasting as analyzed via solid-phase microextraction. *PeerJ*, 6, e5121.
- Fernandes, R. D. P. P., Trindade, M. A., Tonin, F. G., Lima, C. G. D., Pugine, S. M. P., Munekata, P. E. S., ... & De Melo, M. P. (2016). Evaluation of antioxidant capacity of 13 plant extracts by three different methods: cluster analyses applied for selection of the natural extracts with higher antioxidant capacity to replace synthetic antioxidant in lamb burgers. *Journal of food science and technology*, 53, 451-460.

- Filipčev, B. (2020). Chapter 16-*The Effects of Aromatic Plants and Their Extracts in Food Products*, in Feed Additives; Florou-Paneri, P., Christaki, E., Giannenas, I., Eds.; Academic Press: Cambridge, MA, USA; pp. 279-294.
- Göktaş, Ö. ve Gıdık, B. (2019). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(1):136-142.
- Güvenç, G., Özcan, A., Bükücü, Ş. B., & Sütyemez, M. (2017). Bazı Derici Sumak (*Rhus Coriaria* L.) Genotiplerinin Fenolojik Özelliklerinin Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 4(4), 477-483.
- Hamdan, D., Ashhab, Y., Shihadeh, W., & Zidan, J. (2017). In-Vitro Investigation of the Anti-Hemolytic and Anti-Cytotoxic Effect of *Rhus Coriaria* L. Extracts. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 17(1):167.
- Hüseyinova, G., & Mammadova, G. (2020). In Vitro Antiviral Activity of *Rhus Coriaria* L. Extracts Against Herpes Simplex Virus Type 1. *Natural Product Research*, 34(12), 1665-1668.
- İlhan, T. (2011). Türkiye Florasında Yer Alan, Santral Sinir Sistemine Etkili İzmir: Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Farmasötik Botanik Anabilim Dalı programı *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Kacergius, T., Abu-Lafi, S., Kirkliauskiene, A., Gabe, V., Adawi, A., Rayan, M., ... & Rayan, A. (2017). Inhibitory capacity of *Rhus coriaria* L. extract and its major component methyl gallate on *Streptococcus mutans* biofilm formation by optical profilometry: Potential applications for oral health. *Molecular medicine reports*, 16(1), 949-956.
- Kalaycıoğlu, A. ve Öner, C. (1994). Bazı bitki Ekstraksiyonlarının Antimutajenik Etkilerinin Amest-Salmonella test sistemi ile araştırılması. *Tr J Botany*, 18: 117-122.
- Karaduman, N. (2022). Sumak (*Rhus coriaria*) Bitkisinin Beslenme ve Fitoterapide Kullanımı Üzerine Araştırmalar. Bezmialem Vakıf Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Farmakognozi ve Doğal Ürünler Kimyası Anabilim Dalı Farmakognozi ve Doğal Ürünler Kimyası Tezli Yüksek Lisans Programı. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Koyuncu, M., & Köroğlu, A. (1991). *Rhus coriaria* L. yaprak ve meyvalarının anatomik incelenmesi. *Doğa Türk Ecz. Derg*, 1, 89-96.)
- Kubatka, P.; Kello, M. (2020). *Rhus coriaria* L. (Sumac) Demonstrates Oncostatic Activity in the Therapeutic and Preventive Model of Breast Carcinoma. *Int. J. Mol. Sci.* 22, 183.
- Kurucu, S., Koyuncu, M., Güvenç, A., Baser, K. H. C., & Özek, T. (1993). The essential oils of *Rhus coriaria* L. (Sumac). *Journal of Essential Oil Research*, 5(5), 481-486.
- Lee, K. Y., Weintraub, S. T., & Yu, B. P. (2000). Isolation and identification of a phenolic antioxidant from *Aloe barbadensis*. *Free radical biology and medicine*, 28(2), 261-265.
- Mat, A. (1997). Günümüzde Fitoterapi. *Merhem Dergisi*, 10-14.
- Mirian, M.; Behrooiean, M.; Ghanadian, M.; Dana, N.; Sadeghi-Aliabadi, H. Cytotoxicity and antiangiogenic effects of *Rhus coriaria*, *Pistacia vera* and *Pistacia khinjuk* oleoresin methanol extracts. *Res. Pharm. Sci.* 2015, 10, 233-240. ([Google Scholar](#))
- Nalbantbaşı, Z., & GÖLCÜ, A. (2009). Kahramanmaraş Yöresine Ait Şifalı Bitkilerin Antimikrobiyal Aktiviteleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Doğa Bilimleri Dergisi*, 1-8.
- Ogunyemi, O., Gyebi, G., Shaibu, R., Fabusiwa, M., & Olaiya, C. (2021). Antioxidant, Nutritional, and Physicochemical Quality of Yoghurt Produced from a Milk-Based Fermentation Mix Enhanced with Food Spices. *Croatian journal of food science and technology*, 13(2), 201-209.
- Singh, G., Maurya, S., & de Lampasona, M. P. (2007). Chemical Constituents, Antifungal and Antioxidative Potential of *Foeniculum Vulgare* Volatile Oil and Its Acetone Extract. *Food control*, 18(9), 1098-1104.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünler. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-207872/ilimize-ait-tescillenmis-cografisi-isaretli-urunler.html>. (Erişim Tarihi: 6.4.2023).
- Tiryaki, G. Y. (2010). Kahramanmaraş İlinde Üretilen Simgesel Geleneksel Ürün: Sumak Ekşisi. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 31:5558.

- Ünder, D. ve Saltan, Z., F. (2010). Sumak ve Önemli Biyolojik Etkileri. *Çukurova Tarım Gıda Bilimleri Dergisi*, 34(1):51-60.
- Vahid-Dastjerdi, E., Monadi, E., Khalighi, H. R., & Torshabi, M. (2016). Down-regulation of glycosyl transferase genes in *Streptococcus mutans* by *Punica granatum* L. flower and *Rhus coriaria* L. fruit water extracts. *Iranian journal of pharmaceutical research: IJPR*, 15(2), 513.
- Vahid-Dastjerdi, E., Sarmast, Z., Abdolazimi, Z., Mahboubi, A., Amdjadi, P., & Kamalinejad, M. (2014). *Rhus coriaria* L. su ekstraktının ortodontik tel üzerinde beş yaygın oral bakteri ve bakteriyel biyofilm oluşumu üzerine etkisi. *İran mikrobiyoloji dergisi*, 6(4), 269.
- Wu, Z., Ma, Y., Zhao, L., Cai, S., & Cheng, G. (2018). Acute and subchronic toxicities of the ethanol and hot-water extracts from Chinese sumac (*Rhus chinensis* Mill.) fruits by oral administration in rats. *Food and Chemical Toxicology*, 119, 14-23.

Otel Markalarının Dijital İçerik Pazarlaması Kapsamında Paylaştıkları Reels Videolarda Hikâyeleştirilmiş İçerik Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Use of Storyzied Content in Reels Videos Shared by Hotel Brands in the Scope of Digital Content Marketing

Serkan ROL^a ve Selma MEYDAN UYGUR^b

^a Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Van, Türkiye.

^b Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye.

Özet

Bu çalışmada zincir otel markalarının instagram üzerinden paylaştıkları reels videolarında hikâyeleştirme tekniğini kullanıp kullanmadıklarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, hikâyeleştirilmiş ve geleneksel içeriklerin izlenme, beğeni ve yorum gibi etkileşim oranları karşılaştırılmıştır. Araştırmada, ceoworld.biz internet sitesinde 2022 yılı dünyanın en büyük 10 otel şirketi konulu yazısında yer alan liste kullanılmıştır. Listede yer alan ve kurumsal instagram hesabı bulunan ilk 5 otel grubu araştırmaya dahil edilmiş ve bu hesaplarda paylaşılan toplam 282 reels videosu, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre zincir otel markalarının paylaştığı reels videolarındaki hikâyeleştirilmiş içeriklerin izlenme, beğeni ve yorum sayısı olarak aldıkları etkileşim oranı, geleneksel içeriklere göre çok daha yüksektir. Ayrıca, zincir otel markalarının takipçi sayısı yüksek etkileyici kişi, spor kulübü veya müzik grubu gibi ünlü kişi ya da kurumlarla iş birliği yapmaları, etkileşim alma oranlarını yükseltmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İçerik Pazarlaması, Hikâyeleştirilmiş İçerik, Hikâyeleştirme, Instagram, Reels Videoları.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 01.06.2023
Kabul Tarihi 16.06.2023

Sayı Editörü

Faruk Alaeddinoğlu

Abstract

In this study, it is aimed to examine whether chain hotel brands use the storytelling technique in the reels videos they share on Instagram. In addition, interaction rates such as views, likes and comments of storyzied and traditional content were compared. In the research, the list in the article on the world's 10 largest hotel brands in 2022 on the ceoworld.biz website was applied. The first 5 hotel groups in the list that have corporate Instagram accounts were included in the research, and a total of 282 reels videos shared in these accounts were examined by content analysis method. According to the results, the interaction rate of the storyzied content in the reels videos as the number of views, likes and comments, shared by the chain hotel brands is much higher than the traditional content. In addition, the cooperation of chain hotel brands with famous people or institutions such as influencers, sports clubs or music groups with a high number of followers increases the rate of interactions.

Keywords: Digital Content Marketing, Storyzied Content, Storytelling, Instagram, Reels Videos.

Sorumlu Yazar

Serkan Rol
serkanrol@gmail.com

Önerilen Atf:

Rol, S. ve Uygur, S. M. (2023). Otel Markalarının Dijital İçerik Pazarlaması Kapsamında Paylaştıkları Reels Videolarda Hikâyeleştirilmiş İçerik Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1): 66-78.

1. GİRİŞ

Günümüzde milyarlarca insan günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak internet, sosyal medya, dijital iletişim teknolojileri ve mobil uygulamaları kullanmaktadırlar. 2022 yılı ocak ayı itibariyle dünya nüfusunun %64,4'ü (5,16 milyar) internet, %59,4'ü (4,76 milyar) ise sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır (Statista, 2023). Öyle ki internet ve sosyal medya birçok insan tarafından olmazsa olmaz şeklinde algılanmakta ve temel ihtiyaçlar arasında görülmektedir. Sosyal hayatın değişmez bir parçası haline gelen sosyal medyanın kullanımındaki motivasyonlar eğlence, bilgi arama, kişisel fayda ve rahattır (Al-Menayes, 2015). Ayrıca insanların sosyal ağları kullanmaya devam etmelerinde en etkili faktörler sırasıyla algılanan zevk, arkadaş sayısı ve kullanışlılıktır (Lin ve Lu, 2011). İnternet ve sosyal medyanın öncülüğünde gerçekleşen ve insanların bilgiye ulaşma, satın alma ve deneyim paylaşma gibi davranışlarına yansıyan dijital dönüşüm, turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte turizm sektörü, özellikle pazarlama ve dağıtım uygulamaları, sürekli bir değişim içerisinde. Büyük oranda internete bağlı olan cihazların artan kullanımı, günlük olarak çevrimiçi içeriğin kullanımını ve paylaşımını da artırmaktadır (Arantes ve Sousa, 2021). Günümüzde internete kolay erişim sağlanabilmesi ve aktif kullanımının artması, işletmeler için dijital içeriklerden yararlanmayı kaçınılmaz hale getirmiştir (Pektaş ve Hassan, 2020: 94).

Genel anlamda içerik, web üzerinden tüketim ve daha fazla yayılma için tasarlanmış bir tür yazılı, görsel veya işitsel formatta sunulan fikirlerin, bilgilerin ve mesajların bir derlemesidir. İçerik üretimi ve dağıtımını sadece işletmeler tarafından değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Genel olarak dijital içerik pazarlaması ile işletmelerin satış performansı, müşteri ilişkileri performansı ve marka performansı arasında pozitif ilişkiler söz konusudur (Terho, Mero, Siutla ve Jaakkola, 2022: 303). Diğer taraftan dijital içerik pazarlamasının işletmelerin pazarlama performanslarını da artırdığı bilinmektedir (Athar, Basuki ve Mulyono, 2022). Dijital içerik pazarlaması, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Gregoriades, Pampaka, Herodotou ve Christodoulou, 2021). İçerik pazarlaması ve hikâye anlatımı genel olarak pazarlama organizasyonunun daha büyük bir parçası haline geldikçe, pazarlama departmanının bir evrim geçirerek kendisini daha çok bir yayın departmanına dönüştürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır (Pulizzi, 2012). Dijital içerik pazarlamasının başarısı; tüketicilere yararlı, alakalı ve değerli içerikler sunulması ve bu içeriklerde marka hikâyeleri geliştirilmesiyle mümkün olabilecektir. Paylaşılan içeriğin tüketiciler için değerli ve yararlı olması, bununla birlikte onların bir görevi tamamlamalarına veya bir sorunu çözmelerine yardımcı olması, dijital içerik pazarlaması için önemlidir (Vinerean, 2017: 97).

Bu araştırmada, uluslararası alanda önde gelen zincir otel markalarının, dijital içerik pazarlama kanallarından biri olan kurumsal instagram hesaplarında yaptıkları reels video paylaşımları incelenmiştir. Araştırmanın amacı, zincir otel markalarının paylaşımlarında hikâyeleştirme kullanıp kullanmadıklarının incelenmesi, bunun yanı sıra hikâyeleştirilmiş ve geleneksel içeriklerin izlenme, beğeni ve yorum gibi aldıkları etkileşim oranlarının karşılaştırılmasıdır. Böylelikle, işletmeler tarafından dijital içerik pazarlaması kapsamında yapılan reels video paylaşımlarında hikâyeleştirme kullanımının rolünün ortaya konulabilmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital içerik pazarlaması ve Hikayeleştirme

İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre içerik pazarlaması, tam olarak tanımlanmış ve doğru anlaşılmuş hedef kitleyi, kârlı müşteri haline getirme hedefiyle etkilemek, çekmek ve bağlılıklarını sağlamak için ilgili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasını kapsayan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Content Marketing Institute, 2022). Bu yaklaşım, ürünlerin veya hizmetlerin pazarlanması yerine, tüketiciler için değer üretmeye odaklanmaktadır. Bu nedenle içerik

pazarlaması, satış ve geleneksel pazarlama kampanyasının ötesinde tüketicilere metin, resim ve video gibi farklı biçimlerde içerik sunarak onlara değer sağlamayı amaçlamaktadır. Kısaca içerik pazarlaması; ilgili ve hedeflenmiş kitleye etkileşimli ve kişiselleştirilmiş değerli içerik oluşturma ve dağıtma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Dijital içerik pazarlaması ise, dijital içerik veya elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan bit tabanlı nesnelere ile müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde belirlemek, tahmin etmek ve tatmin etmekten sorumlu yönetim sürecidir (Rowley, 2008: 522).

İçerik pazarlaması, uzun yıllardır online platformlarda pazarlama faaliyetleri gösteren şirketlerin dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olmuştur (Vinerean, 2017: 93). Diğer taraftan dijital içerik pazarlamasının büyük oranda çevrimiçi kanallar aracılığıyla yapıldığı göz önüne alındığında, dijital içerik pazarlaması ve e-pazarlama, internet pazarlaması, web pazarlaması (Rowley, 2008: 522), mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi ilgili disiplinlerle arasında önemli ölçüde örtüşme olduğu söylenebilmektedir.

Tüketicilerin dijital içeriklere yönelik memnuniyet düzeyinin artırılması için işletmeler; müşteri beklentilerinin belirlenmesi, bunun için belirli aralıklarla müşteri anketleri yapılması ve etkileyici görselliğe sahip ürünleri ön planda tutacak içeriklerin oluşturulması gibi önlemler almalıdırlar (Andaç, Akbıyık ve Karkar, 2016: 134). Bu sayede tüketiciler kendileri için değer yaratan içerikleri sadece kullanmakla kalmaz, aynı zamanda içeriği beğenerek, tekrar paylaşarak ve içerik hakkında yorum yaparak etkileşime girerler, böylece diğer tüketicilerinde ulaşmalarını sağlarlar. Mevcut ve potansiyel müşterileri dijital içerik pazarlaması ile etkileşime girmeye teşvik etmek için içeriğin değerli, ilgili, güvenilir, tutarlı, etkileşimli ve eğlenceli olması beklenmektedir (Jacob ve Johnson, 2021).

Dijital içerik pazarlama stratejileri, genel olarak marka bilinirliği, marka kişiliği ve marka belirginliğini hedeflemektedir. Bu nedenle markaların sosyal medyada kullandıkları dijital içerik pazarlama uygulamaları daha görünür ve tanınır olmaya odaklanmaktadır (Nieves-Casasnovas ve Lozada-Contreras, 2020). Bu bağlamda dijital içerikler, marka farkındalığı oluşturmak için en uygun araçlardan biri olarak görülmektedir (Jacob ve Johnson, 2021: 81). Çünkü reklamlardan farklı olarak, müşteriler kendileri için yarattığı değer nedeniyle dijital içeriklerden etkilenirler. Markayla ilgili içeriğin bilgilendirme, eğlence, sosyal ve işlevsel değerlerinin, tüketicilerin markaya yönelik algıladıkları deneyimsel değeri olumlu yönde etkilediği ve böylece daha fazla marka bağlılığına yol açtığı bilinmektedir (Lou ve Xie, 2021). Bu konu önemlidir çünkü pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, tüketicilerin bir markaya yönelik algılarını ve tutumlarını etkilemek, tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmak ve onların markayı satın alma davranışlarını teşvik etmektir (Zhang, 2015: 58).

Bilgi ve iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bu nedenle kitle iletişim araçları ile sunulan ve doğrudan ürün özelliklerine odaklanan geleneksel pazarlama konsepti geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Pazarlama 3.0 döneminde tüketicilerin sadece aklını hedeflemek artık yeterli değildir, tüketiciler; zihin, kalp ve ruhlardan oluşan bütün bir insan olarak hedeflenmelidir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). Postmodern pazarlamada sözel ve görsel öğelerle tüketicilerin sadece aklına hitap etmek yerine, sembolik değer ve imajlarla tüketicilerin duygularına da önem verilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2017). Bu amaçla ürün ve marka ile ilgili bir hikâye yaratmak ve bunu tüketicilerin içselleştirmesini sağlamak, birçok pazarlama uygulamasının odağı haline gelmiştir. Öyle ki Pulizzi (2012)'ye göre hikâye anlatımı, günümüzde dijital içerik pazarlamasının merkezinde yer almaktadır. Benzer şekilde González Romo, Garcia Medina ve Plaza Romero (2017) da hikâye anlatımının, dijital pazarlamadaki temel stratejilerden biri olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Woodside (2010: 532)'a göre, hikâye anlatımının temel ilkesi insan hafızasının hikâye temelli olmasıdır, diğer bir ifade ile bilgiler, hafızaya hikâye formatında dizine eklenir, depolanır ve hatırlanırlar. Hikâyenin bu şekilde yararlı olmasının temel sebebi, dinleyicisinin hayatına dokunarak duygusal olarak etkilemesidir. Hikâye anlatımı yoluyla öğrenmenin geleneksel

öğrenmeye göre daha akılda kalıcı ve hatırlanır olduğu göz önüne alındığında, marka deneyimleri içeren doğal ve eğlenceli hikâyelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Woodside, Sood ve Miller, 2008: 128). Sosyal medya üzerinden hikâye anlatımı; öncelikle ilgi çekici içeriği, duygusal bir bağlantı oluşturma yeteneği ve kolay hatırlamayı sağlaması nedeniyle marka değerinin tüm boyutlarını potansiyel olarak güçlendirmektedir (Martinus ve Chaniago, 2017: 201). Buradan hareketle hikâye anlatımı, işletmelerin marka değerini güçlendiren ve benzersiz özelliklerini öne çıkararak rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan bir markalaşma aracı olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte hikâye anlatımı, marka itibarını güçlendirmede de önemli bir rol oynayabilmektedir (Jutkowitz, 2017: 8).

Çağdaş turistler deneyimlemeye, öğrenmeye ve katılıma eğilimli olduklarından, yalnızca turistik ürünü satın almakla değil, aynı zamanda ürünün arkasındaki hikâyeleri de satın almakla ilgilenmektedirler (Korez-Vide, 2017). Yeni teknolojilerle desteklenen hikâye anlatımı, etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte insanlar geleneksel pazarlama yaklaşımı ile üretilen içerik yerine hikâyeleştirilmiş içeriği paylaşmaya daha isteklidirler, bu nedenle hikâye anlatımı, marka hakkında olumlu ağızdan ağza iletişimi de artırmaktadır (Coker, Flight ve Baima, 2017: 84). Diğer taraftan hikâyeler, insanları ikna ederek etkileyebilme gücüne sahip olduklarından, pazarlamada giderek artan bir öneme sahip olmaya devam etmektedir (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017).

2.2. Turizmde Dijital İçerik Pazarlaması ve Hikayeleştirme

Turizm sektöründe dijital içerik pazarlamasının kullanımına yönelik daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde, dijital içeriklerin bireylerin seyahat davranışlarını etkilediğini ortaya koyan çalışmalara rastlamak mümkündür. Turistik tüketicilerin turizm hizmetlerini ve ürünlerini seçmek için dijital içerik pazarlaması araçlarını kullandıklarını belirten Mathew ve Soliman (2021), algılanan kullanılabilirliğin, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan keyfin ve algılanan uygunluğun, tüketicilerin dijital içerik pazarlamasını turizm amaçlı kullanmaya yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Khairani ve Fachira (2022), turizm endüstrisinde Y kuşağının dijital içerik pazarlamasına verdikleri tepkileri ele aldıkları çalışmalarında, dijital içeriklerin bireylerin duygusal ve bilişsel katılım düzeylerini artırdığını, böylece seyahat davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Dewi, Yudhistira ve Agustina (2022) dijital içerik pazarlamasının, turistlerin seyahat davranışları üzerindeki etkisine aracılık etmede sosyal ağızdan ağza iletişimin rolünü belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, dijital içerik pazarlamasının potansiyel turistlerin ziyaret ilgisi ve sosyal ağızdan ağza iletişim düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada, sosyal ağızdan ağza iletişimin, dijital içerik pazarlamasının ziyaret ilgisi üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dijital içerik pazarlaması ve elektronik ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer bir çalışmada Rezky ve Dwita (2022), dijital içerik pazarlamasının, elektronik ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu ilişkiyi yiyecek içecek işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada inceleyen Parkinson ve Thaichon (2021), dijital içerik pazarlaması alt boyutları olan bilgi, eğlence, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme boyutlarının bireylerin sosyal etki düzeylerini artırdığı, böylece elektronik ağızdan ağza iletişimi güçlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Khairani ve Fachira (2021) ise dijital içerik pazarlamasının turizm sektöründe tüketici katılımı üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında, dijital içerik pazarlaması kapsamında ikna edici içeriğin, bilgilendirici içeriğine nazaran yüksek etkileşim sağlama noktasında daha başarılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yazarlar fiyat, müsaitlik ve ürün özellikleri gibi bilgilendirici içeriklerin, ikna edici içerik özellikleriyle birleştirilmedikçe etkileşim üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler.

Literatürde turizm sektöründe dijital içerik pazarlamasının, turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Dijital içeriklerin turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında Pektaş ve Hassan (2020), tüketiciyi

manipüle etmeye yönelik hileli içeriklerin tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunduğu, bu nedenle satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olmadığını ileri sürmektedirler. Yazarlara göre turizm sektöründe işletmelerin; dürüst, gerçekçi ve güvenilir bilgiler içeren dijital içerikler sunması önemlidir. Dijital ortamlarda tüketici odaklı bir satış politikası geliştirmek tüketiciler üzerinde daha etkili olur ve böylece dijital içerikler, tüketiciler tarafından ikna edici olarak algılanabilir (Pektaş ve Hassan, 2020). Sosyal medyada dijital içerik pazarlamasının turizm sektöründe tekrar satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelediği çalışmada Cheng (2021) ise, paylaşılan içerik aracılığıyla oluşturulan bilişsel ve davranışsal bağlılığın markaya olan güveni artırdığı, böylece tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Turizm pazarlaması kapsamında hikâyeleştirme kavramı, daha önceki çalışmalarda farklı çerçevelerde ele alınarak incelenmiştir. Literatür incelendiğinde, hikâyeleştirmenin özellikle destinasyon pazarlamasında nasıl ele alındığı ve kavramın, potansiyel turistlerin destinasyona yönelik algıları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara sıklıkla rastlanılmaktadır. Ben Youssef, Leicht ve Marongiu (2019)'ya göre destinasyon pazarlaması bağlamında hikâye anlatımı; destinasyonun bilişsel, duygusal ve ikna edici nitelikleri hakkında mesaj iletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yazarlar turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini sürdürmek için hikâye anlatımının çeşitli iletişim kanalları için uygun olması ve tüm paydaşların hikâye yaratma sürecine dahil edilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Hikâyeleştirme sürecinde paydaşların iş birliği yapmalarının önemine dikkat çeken diğer araştırmacılar olan Bassano vd., (2019), destinasyon pazarlaması açısından hikâye anlatımının, tüm paydaşların birlikte değer yaratma sürecine dahil olabilmeleri için uygun bir araç olduğunu ileri sürmüştür. Yazarlara göre hikâye anlatımı, turizm destinasyonları için bilgi paylaşımının yanı sıra; değerlerini ve hedeflerini iletmek, potansiyel ziyaretçileri motive etmek, destinasyona yönelik güven ve aidiyet duygusu yaratmak gibi pek çok katkı sağlamaktadır. Korez-Vide (2017) ise bir destinasyon pazarlama aracı olarak hikâye anlatımının, sürdürülebilir turizm tanıtımı için bir araç olarak kullanılabileceğine dikkat çekmiştir. Ayrıca destinasyonlar için hikâye anlatımı, marka oluşturma sürecinde işlevsel bir iletişim aracı rolü üstlenmektedir (Keskin, Akgün, Zehir ve Ayar, 2016). Dahası hikâyeleştirilmiş içerik, markayla daha güçlü bir duygusal bağ yaratmada geleneksel içeriklere göre daha başarılı bir performans gösterebilmektedir (Coker vd., 2017). Choi (2016), hikâye anlatımının turizm destinasyonu marka değerini ve turist davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Destinasyonların sosyal, kültürel ve tarihi değerler açısından duyarlılık ve çekicilik uyandıran bir hikâyesinin olması, turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini artıracığı düşünülmektedir.

Turizm pazarlamasında hikâyeleştirilmiş içerik kullanılması, turistlerin seyahat motivasyonlarını da güçlendirebilmektedir. Turizm pazarlamasında kısa videolar aracılığıyla hikâye anlatımının empati ve ikna yoluyla seyahat istekliliği üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada Li ve Liu (2020), hikâyeleştirmenin bireylerin seyahat istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu istekliliği artıran unsurlardan bir tanesi, hikâyeleştirilmiş içeriklerin, turistlerin hikâyede geçen yerlere ilgi duymaları ve bu yerlere giderek hikâyeyi bizzat yaşamayı istemelerine yol açmasıdır (Uygur vd., 2017). İçerik pazarlaması kapsamında hikâyeleştirme kullanımının turistler üzerindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında Kaya, Güdek ve Hassan (2021) ise, salt bilgiye dayanan içerikler yerine, hikâyeleştirilmiş içeriklerin daha ilgi çekici olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan günümüzün yaratıcı, yetenekli, işbirlikçi ve bağlantılı turistleri, yalnızca kendisi için değil, aynı zamanda diğer turistler için de değer yaratmaktadır (Pera, 2017). Destinasyonlar veya işletmelerin pazarlanmasında kullanılmak üzere oluşturulan hikâyeler, turistlerin kendi aralarındaki paylaşımlarını da güçlendirmektedir.

Oteller tarafından sosyal medya pazarlaması yoluyla iletilen gastronomik deneyimlerin görsel temsillerine dayanan hikâye anlatımını ele aldıkları çalışmalarında Michael ve Fusté-Forné (2022), dijital hikâye anlatımının tüketicileri işletmeye çekmenin bir yolu olabileceğine değinmektedir. Ezzat ve Rady (2018), otel işletmeleri ve seyahat acentalarında dijital içerik pazarlamasını inceledikleri çalışmalarında, görsel hikâye anlatımının içerik pazarlamasında giderek artan bir öneme sahip olduğunu ve tüketicilerin de büyük oranda hikâye içeren tanıtımları tercih ettiklerini

belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlara göre turizm işletmeleri için içerik pazarlamasının geleceği olarak görülebilen video, en etkili hikâye anlatma biçimidir. Lüks oteller için ilgi çekici marka hikâye anlatımını ele aldıkları çalışmalarında Ryu, Lehto, Gordon ve Fu (2018), lüks otel markalarının çoğunun marka hikâye anlatımı stratejisini etkili bir şekilde kullanmadığını ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre marka hikâye anlatımı, bir marka kimliği yaratmak ve marka bilinci oluşturmak için fırsatlar sunmanın yanı sıra tüketicilere marka hikâyesini deneyimlemeleri için bir aşama ve çalışanlar için marka hedefine ulaşma motivasyonu sağlamaktadır. Otel işletmelerinde hizmet hatalarına yönelik çevrimiçi müşteri yorumlarını hikâye anlatımı perspektifinden ele aldıkları çalışmalarında Black ve Kelley (2009) ise, okuyucuların iyi hikâye anlatımının bileşenlerini içeren incelemeleri daha faydalı bulduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca yazarlar, pazarlama açısından otellerin, tanıtım materyallerinde bir hikâyenin unsurlarına yer verebileceklerine ve misafirlerini otel deneyimleri hakkındaki yorumlarını hikâyeleştirme yaparak yazmaya teşvik edebileceklerine değinmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmada, zincir otel markalarının resmi instagram sayfalarında paylaştıkları dijital içeriklerde hikâyeleştirme kullanıp kullanmadıkları ve bu hikâyeleştirilmiş içerikler ile geleneksel içerikler arasında etkileşim alma noktasında bir farklılaşma olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda incelenecek veriler (izlenme, beğeni ve yorum sayıları) sayısal olduğundan, araştırmanın yürütülmesinde nicel yaklaşımla uygulanan içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Nicel içerik analizi, bir fenomen hakkındaki gözlemlerin ötesine geçerek nicel bir çıkarım yapılmasına, yani onun daha spesifik ve nesnel olacak şekilde sayılarla ve yüzdelerle ifade edilmesine yardımcı olmaktadır (Prasad, 2008). Diğer bir ifade ile nicel içerik analizinde elde edilen sonuçlar sayılar ve yüzdeler üzerinden betimlenir (Gül ve Nizam, 2021). Diğer taraftan fotoğraf, video ve ses dosyaları gibi dijital paylaşımların içerik analizi yöntemi ile incelenmesi, insanların duygu ve düşünceleri hakkında içgörüler edinilmesini sağlamaktadır (Schwartz ve Ungar, 2015: 91). Literatürde, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin instagram hesaplarına yönelik içerik analizi yöntemi benimseyerek yapılmış çalışmalara sıkça rastlamak mümkündür (Acuti, Mazzoli, Donvito ve Chan, 2018; Asanbekova ve Maksudunov, 2018; Le Busque, Mingoia ve Litchfield, 2021; Salleh, Hashima ve Murphy, 2015; Sánchez, Correia, Maldonado ve Pedrosa, 2020).

Araştırmada nicel içerik analizi yöntemi benimsenerek uluslararası hizmet veren zincir otel markalarının instagram sayfaları incelemeye dahil edilmiştir. Bu sayfalarda paylaşılan içeriklerde hikâye anlatımı olup olmadığının değerlendirilmesinde Li ve Liu (2020)'nin, Escalas ve Stern (2003)'nün çalışmasından uyarladığı hikâye içeriği göstergelerinden yararlanılmıştır. Yazarlara göre hikâye içeriğinin temelde karakter ve olay örgüsü olmak üzere iki ana göstergesi mevcuttur. Buradan hareketle incelenen içeriklerin karakter ve olay örgüsü içerip içermediğine bakılmış ve buna göre bir hikâyeleştirmeye sahip olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırmada hikâyeleştirme içeren içerikler ve içermeyen içeriklerin sahip oldukları izlenme sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı gibi verilere bakılarak etkileşim alma oranları karşılaştırılmıştır. Hikâyeleştirme karakter ve olay örgüsü gerektirdiğinden, video formatında olan reels videoları incelemeye dahil edilmiştir. Instagram, 90 saniyelik reels videolarını, işletmelerin marka hikâyelerini yaratıcı bir şekilde ifade edebilecekleri eğlenceli ve sürükleyici videolar şeklinde tanımlamaktadır (Instagram, 2022). Instagram uygulaması reels videolarını; insanların paylaşımlarını, beğenilerini ve etkileşimlerini dikkate alan bir algoritma yardımıyla öne çıkarmaktadır. Böylece insanlar etkileşime girdikleri içeriklere benzer reels videoları ile karşılaşır, yani ilgi duydukları içerikleri görürler. Bu algoritma sayesinde işletmeler, ortak ilgileri olan hedef kitlelere daha kolay ulaşabilmektedirler.

Araştırmaya dahil edilecek otel markalarının belirlenmesinde CeoWorld Magazin dergisinin online yayın organı olan ceoworld.biz internet sitesinde, 2022 yılı dünyanın en büyük 10 otel şirketi konulu yazısı dikkate alınmıştır. Listede yer alan ve kurumsal instagram hesabı bulunan ilk 5 otel

grubu incelemeye dahil edilmiştir. Otel gruplarının instagram hesaplarına, işletmelerin kurumsal web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırmanın sınırlandırılabilmesi için, bu işletmelere ait kurumsal instagram hesaplarının 2022 yılı içerisinde yaptıkları reels video paylaşımları dikkate alınmış ve 20-30 Aralık 2022 tarihlerinde, toplam 282 reels videosu, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarına ait işletme sayıları verilmiştir. Daha sonra bu işletmelere ait instagram hesaplarında yapılan paylaşım sayısı ve takipçi sayıları verilerek bu hesapların ne kadar aktif kullanıldığı gösterilmiştir. Son olarak araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarının reels videolarının içerik analizi yapılmış ve paylaşılan içeriklerin hikâyeleştirme içerip içermediklerine bakılarak gruplandırılmıştır. Ve bu iki gruba ait içerik sayısı ve bunların almış oldukları izlenme, beğeni ve yorum sayıları karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Zincir Otel Markalarına Ait İşletme Sayıları

Zincir Otel Markaları	İşletme Sayısı
Wyndham Hotels and Resorts	8.900+
Marriott International	8.000+
Hilton	7.061
IHG Hotels & Resorts	6.061
Accor Group	5.100

Tablo 1 incelendiğinde; en fazla işletme sayısına sahip zincir otel markasının sırası ile Wyndham Hotels and Resorts (8900+), Marriott International (8000+), Hilton (7061), IHG Hotels & Resorts (6061) ve son olarak Accor Group (5100) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Dahil Edilen Zincir Otel Markalarına Ait Instagram Hesapları

	Takipçi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Instagram Hesabı
Marriott International	1.558.000	342	https://www.instagram.com/marriottbonvoy/
Accor Group	593.000	423	https://www.instagram.com/all/
Hilton	142.000	351	https://www.instagram.com/hilton/
IHG Hotels & Resorts	70.100	464	https://www.instagram.com/ihghotels/
Wyndham Hotels and Resorts	6.038	158	https://www.instagram.com/wyndhamhotels/

Tablo 2 incelendiğinde; instagram hesabı üzerinde 1.558.000 ile en fazla takipçi sayısına sahip olan Marriott International markasının toplam 342 gönderiye sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan Accor Group markasının 593.000 takipçi ve 423 gönderi sayılarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Devamında 142.000 takipçi ile üçüncü sırada yer alan Hilton markasının 351 gönderisi, 70.100 takipçi ile dördüncü sırada yer alan IHG Hotels & Resorts markasının 464 gönderisi ve son olarak 6.038 takipçi ile beşinci sırada yer alan Wyndham Hotels and Resorts markasının 158 gönderisi bulunmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarının instagram hesaplarında paylaşmış oldukları reels videolarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi uygulanırken paylaşımların hikâyeleştirme içerip içermediğinin belirlenmesinde, içeriğin karakter ve olay örgüsüne sahip olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda karakter ve olay örgüsü yansıtan paylaşımlar hikâyeleştirilmiş, yansıtmayan paylaşımlar ise geleneksel olarak tanımlanmıştır. Sonrasında

hikâyeleştirilmiş ve geleneksel olarak tanımlanan bu iki içerik türüne ait paylaşımların sayısı ve aldıkları izlenme, beğeni ve yorum sayıları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya Dahil Edilen Zincir Otel Markalarının Reels Videolarının İçerik Analizi

		Hikâyeleştirilmiş İçerik				Geleneksel İçerik			
		İzlenme	Beğeni	Yorum	İçerik Sayısı	İzlenme	Beğeni	Yorum	İçerik Sayısı
Wyndham Hotels and Resorts	<i>Toplam</i>	-	-	-	-	55.821	890	1.280	9
	<i>Ortalama</i>	-	-	-	-	6.202	99	142	
Marriott International	<i>Toplam</i>	39.907.700	287.413	3.001	28	3.583.907	66.100	1.228	22
	<i>Ortalama</i>	1.425.275	10.264	107		162.904	3.004	55	
Hilton	<i>Toplam</i>	2.316.344	74.123	1.967	35	405.621	16.580	1.590	51
	<i>Ortalama</i>	66.181	2.118	56		7.953	325	31	
IHG Hotels	<i>Toplam</i>	3.234.371	5.295	141	9	193.208	7.698	290	31
	<i>Ortalama</i>	359.375	588	16		6.233	248	9	
Accor Group	<i>Toplam</i>	27.434.068	749.607	10.100	38	5.288.020	158.247	5.379	59
	<i>Ortalama</i>	721.949	19.727	266		89.627	2.682	91	
<i>Genel Toplam</i>		72.892.483	1.116.438	15.209	110	9.526.577	249.515	9.767	172
<i>Genel Ortalama</i>		662.659	10.149	138		55.387	1.451	57	

Tablo 3 incelendiğinde Wyndham Hotels and Resorts markasının hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olmadığı, bununla birlikte 9 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu geleneksel paylaşımların ortalama olarak 6.202 izlenme, 99 beğeni ve 142 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Marriott International markasının 28 hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu paylaşımların ortalama olarak 1.425.275 izlenme, 10.264 beğeni ve 107 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte markanın 22 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların ortalama olarak 162.904 izlenme, 3.004 beğeni ve 55 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Hilton markasının 35 hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ortalama olarak 66.181 izlenme, 2.118 beğeni ve 56 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte markanın 51 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ise ortalama olarak 7.953 izlenme, 325 beğeni ve 31 yorum sayısına sahip olduğu görülmüştür.

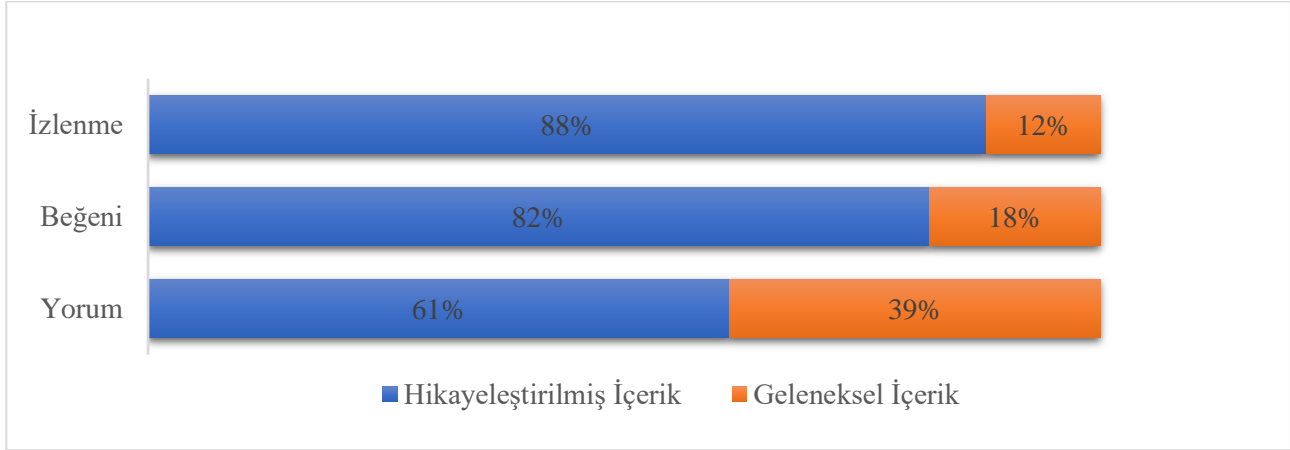
IHG Hotels & Resorts markasının 9 hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu paylaşımların ortalama olarak 359.375 izlenme, 588 beğeni ve 16 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte markanın 31 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ortalama olarak 6.233 izlenme, 248 beğeni ve 9 yorum sayısına sahip olduğu görülmüştür.

Son olarak Accor Group markasının 38 hikâyeleştirilmiş içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ortalama olarak 721.949 izlenme, 19.727 beğeni ve 266 yorum sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte markanın 59 geleneksel içerik özellikleri taşıyan paylaşımı olduğu ve bu paylaşımların ortalama olarak 89.627 izlenme, 2.682 beğeni ve 91 yorum sayısına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarının instagram hesaplarında paylaştıkları reels videolarında toplamda 110 tane hikâyeleştirilmiş özellikler taşıyan içerikler yer aldığı; bununla birlikte 172 tane geleneksel özellikler taşıyan içeriklerin paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Hikâyeleştirilmiş içerikler ortalama 662.659 izlenme, 10.149 beğeni ve

138 yorum sayısına sahip olurken geleneksel içeriklerin ortalama 55.387 izlenme, 1.451 beğeni ve 57 yorum sayısına sahip olduğu görülmektedir. Ek olarak otel markalarının takipçi sayısı yüksek bazı etkileyici kişi ve/veya işletmelerle ortak paylaşımlar yapma yoluna da gittikleri anlaşılmaktadır. Bu iş birlikleri, paylaşımların daha yüksek bir etkileşim almasını sağlamıştır. Çalışmada, iş birliği yapılarak paylaşılan hikâyeleştirilmiş içeriklerin izlenme (%83), beğeni (%87) ve yorum (%79) sayısı olarak aldıkları etkileşimlerin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Zincir otel markalarının instagram hesaplarında paylaşmış oldukları reels videolarının hikâyeleştirilmiş ve geleneksel paylaşımlarının izlenme, beğeni ve yorum sayıları oransal olarak Şekil 1’de gösterilmiştir. Buna göre yapılan paylaşımların toplam izlenme sayısının %88’i, beğeni sayısının %82’si ve yorum sayısının ise %61’i hikâyeleştirilmiş içeriğe sahip paylaşımlara ait olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Ortalama Etkileşim Oranları

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada, zincir otel markalarının resmi instagram hesaplarında paylaştıkları reels videolarının aldıkları izlenme, beğeni ve yorum sayıları incelenmiştir. Bu incelemede temel amaç, hikâyeleştirme içeren ve içermeyen paylaşımların almış oldukları etkileşimlerin karşılaştırılmasıdır. Günümüzde dijital pazarlamanın merkezinde içerik pazarlaması, onun da merkezinde hikâye anlatımı vardır (Pulizzi, 2012). Çoğu zincir otel markası da bu durumun farkındadır ve sosyal medya paylaşımlarında giderek artan oranda hikâyeleştirme tekniğinden faydalanmaktadır. Araştırmaya dahil edilen zincir otel markalarının instagram hesaplarında paylaştıkları reels videoları incelendiğinde, hikâyeleştirilmiş içeriklerin izlenme, beğeni ve yorum sayısı olarak aldıkları etkileşim oranının, geleneksel içeriklere göre çok daha fazla olduğu görülmüştür. Reels paylaşımlarının almış olduğu toplam izlenme sayısının %88’i, toplam beğeni sayısının %82’si ve toplam yorum sayısının ise %61’i hikâyeleştirilmiş içeriğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, literatürde hikâyeleştirilmiş içeriğin önemini ortaya koyan önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Choi, 2016; Coker vd., 2017; Ezzat ve Rady, 2018; Kaya vd., 2021; Keskin vd., 2016; Korez-Vide, 2017; Ben Youssef vd., 2019).

Araştırmada yüksek etkileşim alan paylaşımlar karakter ve olay örgüsü açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre zincir otel markalarının takipçi sayısı yüksek etkileyici kişi, spor kulübü veya müzik grubu gibi ünlü kişi ya da kurumlarla iş birliği yapmaları, etkileşim alma oranlarını yükseltmektedir. Bu durumun takipçi sayısı yüksek başka hesaplarla birlikte üretilen içeriklerin daha fazla insana ulaşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü etkileşim oranı yüksek olan paylaşımlar instagram algoritması ile öne çıkarılmakta ve böylece daha fazla etkileşim almaktadır. Buradan hareketle içerik paylaşımında takipçi sayısı yüksek hesaplarla iş birliği yapmanın çarpan etkisi yarattığı söylenebilir. Turizm sektöründe etkileyici pazarlamanın önemine dikkat çeken Kunt ve Hassan (2021), konaklama işletmelerinin, takipçi sayısı yüksek sosyal medya

etkileyicilerine otellerinde ücretsiz konaklama sunmalarını ve böylece otelle ilgili paylaşım yapması için iş birliği içinde olmalarını önermişlerdir.

Sonuç olarak içerik pazarlaması kapsamında instagram uygulamasını kullanan zincir otel markalarının, etkileşim oranlarını artırabilmeleri için yaptıkları paylaşımlarda hikâyeleştirmeye önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü hikâyeleştirilmiş içerikler, geleneksel içeriklere oranla izleme, beğeni ve yorum gibi etkileşim almada daha iyi bir performans göstermektedir. Bununla birlikte paylaşılan içeriklerin aldıkları etkileşimin yüksek olması, instagram uygulamasının algoritması ile birlikte bu içeriklerin takipçi sayılarından çok daha fazla kullanıcının karşısına çıkmasıyla da ilgilidir. Böylelikle hikâyeleştirme içeren paylaşımlar daha fazla kullanıcıya ulaşarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirebilmekte (Coker vd., 2017) ve daha fazla kullanıcıyı ikna ederek etkileyebilme gücüne sahip olabilmektedir (Uygur vd., 2017). Ayrıca markaların hikâyeleştirilmiş içerikler üretirken takipçi sayısı yüksek başka hesaplarla iş birliği yapmaları ve ortak içerikler üretmeleri, aldıkları etkileşimi daha da artırmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, zincir otel markalarının sahip oldukları işletme sayısı ile içerik pazarlaması kapsamında instagram kullanımları arasında doğrudan bir ilişki olmadığıdır. İşletme sayısı en fazla olan zincir otel grubunun paylaşım sayısı ve takipçi sayısı diğerlerine oranla çok düşüktür. Buradan hareketle zincir otel markalarının içerik pazarlaması kapsamında instagram kullanım yoğunluğunun, markanın sahip olduğu işletme sayısından ziyade sahip olduğu pazarlama stratejileriyle ilgili olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Oysa ki postmodern kültürün etkisiyle ürünler, fonksiyonel yararlarından ziyade sembolik değerleri için tüketilmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2017) ve içerik pazarlaması, postmodern tüketiciler için değer yaratma konusunda en etkili yollardan bir tanesidir. İçerik pazarlaması, kısaca hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve yararlı içeriklerin üretilmesi, dağıtılması ve böylece insanların bu içerikler üzerinden marka hakkında konuşmalarını sağlamaktır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021). Günümüzde hedef kitleyi doğru analiz etmek ve bu sayede kişiselleştirme yaparak üretilen içeriklerin doğru zamanda ve doğru kanalda belirmesini sağlamak amacıyla teknolojiden faydalanmak, rekabet yeteneklerini güçlendirmek isteyen işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Araştırma, sektörün önde gelen beş zincir otel işletmesine ait kurumsal instagram hesapları üzerine yapılmıştır ve bu durum çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülmektedir. İncelemeye dahil edilen markalar sosyal medya tanıtımları için büyük bütçeler ayırabilen, bu konuda uzman işletmelerden hizmet satın alabilen veya kendi bünyelerinde konunun uzmanı kişileri istihdam edebilen markalardır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını tüm konaklama işletmelerine genellemek doğru olmayacaktır. Farklı büyüklükte ve türdeki konaklama işletmelerinin reels paylaşımları, sonraki araştırmalarda ele alınabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R. ve Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50.
- Andaç, A., Akbiyık, F. ve Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5) 124-135.
- Arantes, L. ve Sousa, B. (2021). Digital marketing and tourism: Case study applied to Barcelos. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) içinde. 23 - 26 Haziran 2021, Chaves, Portekiz.
- Asanbekova, M. ve Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 141-152.

- Athar, H. S., Basuki, P. ve Mulyono, L. E. H. (2022). The Effect of Online Marketing Mix, Online Product Representation, and Digital Content Marketing on the Marketing Performance of MSMEs in NTB Mall Mataram during the Covid-19 Pandemic. *Path of Science*, 8(10), 3017-3025.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. ve Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Ben Youssef, K., Leicht, T. ve Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713.
- Black, H. G. ve Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.
- Bu, Y., Parkinson, J. ve Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Cheng, Y. S. (2021). The effect of content marketing on repurchase intention: A study of online travel agencies. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 25-36.
- Choi, S. S. (2016). A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1-6.
- Coker, K. K., Flight, R. L. ve Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: The role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87.
- Content Marketing Institute, (2022). What exactly is content marketing? Erişim Adresi: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/> Erişim Tarihi: 15.12.2022.
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A. ve Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286-299.
- Escalas, J. E. ve Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Ezzat, M. ve Rady, A. (2018). Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 15(1), 56-72.
- González Romo, Z. F., Garcia Medina, I. ve Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *Journal of Interactive Mobile Technologies*, 2017, 11 (6).
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H. ve Christodoulou, E. (2021). Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees. *Expert Systems with Applications*, 184, 1-18.
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C. ve de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793.
- Instagram, (2022). Instagram Reels Videosu Nedir? Erişim Adresi: <https://business.instagram.com/instagram-reels> Erişim Tarihi: 01.01.2023.
- Jacob, M. E. ve Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80-102.
- Jutkowitz, A. (2017). *The Strategic Storyteller: Content Marketing in the Age of the Educated Consumer*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kaya, B., Güdek, O. ve Hassan, A. (2021). İçerik Pazarlaması Kapsamında Hikâyeleştirilmiş ve Geleneksel Video Tanıtımlarının Turistler Üzerindeki Rollerinin İncelenmesi: X ve Y Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 284-309.
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C. ve Ayar, H. (2016). Tales of cities: City branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), 31-41.

- Khairani, A. ve Fachira, I. (2021). The Influence of Different Digital Content Marketing on Consumer Engagement in The Tourism Sector. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 443-450.
- Khairani, A. ve Fachira, I. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 17-32.
- Korez-Vide, R. (2017). Storytelling in sustainable tourism management: Challenges and opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science*, 5(5), 380-386.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Singapore: Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Kunt, S. ve Hassan, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici Pazarlama. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 216-240.
- Le Busque, B., Mingoia, J. ve Litchfield, C. (2021). Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 623-630.
- Li, C. H. ve Liu, C. C. (2020). The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 382-392.
- Lin, K. Y. ve Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lou, C. ve Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Martinus, H. ve Chaniago, F. (2017). Analysis of branding strategy through instagram with storytelling in creating brand image on proud project. *Humaniora*, 8(3), 201-210.
- Mathew, V. ve Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Michael, N. ve Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838.
- Nieves-Casasnovas, J. J. ve Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*. 25(1), 57-72.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. (5. Baskı) İstanbul: MediCat Yayınları.
- Pektaş, S. Y. ve Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338.
- Prasad, B. D. (2008). *Content analysis*. Lal Das, D. K. ve Bhaskaran, V. (Ed.) Research methods for social work, (s. 173-193), New Delhi: Rawat.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rezky, M. Z. ve Dwita, V. (2022). The influence of digital content marketing on E-WOM with social impact transfer as mediation for Rendang business owners in Padang City. *Marketing Management Studies*, 2(3), 274-284.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29.
- Salleh, S., Hashima, N. H. ve Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Schwartz, H. A. ve Ungar, L. H. (2015). Data-driven content analysis of social media: A systematic overview of automated methods. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 78-94.

- Statista, (2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Erişim tarihi: 20.05.2023
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. ve Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Uygur, S. M., Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 34-42.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S. ve Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.