

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

TURİZMDE GÖSTERGELERİN TÜKETİMİ

DUYGU BABAT

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. FERDİ BİŞKİN**

KONYA-2025

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

TURİZMDE GÖSTERGELERİN TÜKETİMİ

DUYGU BABAT

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. FERDİ BİŞKİN**

KONYA-2025



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Duygu BABAT
	Numarası	18811201052
		Turizm İşletmeciliği ABD
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN
	Tezin Adı	Turizmde Göstergelerin Tüketimi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Turizmde Göstergelerin Tüketimi başlıklı bu çalışma 24/07/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Ferdi BİŞKİN	
2	Prof. Dr.	Erhan ÖRSELLİ	
3	Doç. Dr.	Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR	
4	Prof. Dr.	Atıl BİLGE	
5	Prof. Dr.	Alper ATEŞ	



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Duygu BABAT		
	Numarası	18811201052		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği ABD		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	x	
	Tezin Adı	Turizmde Göstergelerin Tüketimi		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Duygu BABAT
İmzası



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Duygu BABAT		
	Numarası	18811201052		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği ABD		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	x	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN		
	Tezin Adı	Turizmde Göstergelerin Tüketimi		
Bu araştırma, 2023 yılında yaşanan büyük depremin ardından Hatay destinasyonunun turistik temsillerini, ziyaretçi deneyimlerini ve gösterge temelli tüketim pratiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, yerel paydaşlarla (yerel yönetim temsilcileri, turizm profesyonelleri, sanatçılar, akademisyenler) ve Hatay'ı deprem öncesi ve sonrası ziyaret eden turistlerle yapılan mülakatlar ve tanıtım materyalleri, sosyal medya içerikleriyle tematik ve göstergebilim analizleri aracılığıyla çok katmanlı bir nitel analiz yürütülmüştür. Araştırma, temsillerin inşasında kullanılan göstergeleri ve bu göstergelerin ziyaretçi algısında nasıl karşılık bulduğunu anlamaya çalışırken; aynı zamanda bir kentin travma sonrası yeniden inşa sürecinde turizmin sembolik gücünü de sorgulamaktadır. Katılımcıların anlatılarında öne çıkan değerler; insan sıcaklığı, kültürel çoğulluk, kayıplar karşısında gösterilen direnç ve şehre duyulan aidiyet olmuştur. Tanıtım materyalleri ve sosyal medya içerikleri üzerinden yapılan içerik ve semiyotik analizleri, Hatay'ın geçmişten gelen kültürel mirasının yeni bir anlam katmanıyla örüldüğünü; ancak resmi temsiller ile deneyimlenen şehir imajı arasında ciddi bir boşluk olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, sosyal medyada öne çıkan görsellerin, ziyaretçilerin kimliklerini, statülerini ve aidiyetlerini sergilemeye yönelik gösterişçi tüketim pratiklerinin bir aracı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Ancak ziyaretçilerin Hatay'la kurduğu ilişki, yalnızca bu gösterişçi ve statü odaklı tüketimle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda mekânla anlam arayışı ve kişisel dönüşüm süreçleriyle de şekillenmektedir. Böylece, her iki boyutun iç içe geçtiği, hibrit bir postmodern tüketim deneyimi söz konusu olmaktadır.				



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Duygu BABAT		
	Student Number	18811201052		
	Department	Department of Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	x	
	Supervisor	Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN		
	Title of the Thesis/Dissertation	Consumption of Indicators in Tourism		
	This research aims to understand the touristic representations of the Hatay destination, visitor experiences, and sign-based consumption practices in the aftermath of the major earthquake that occurred in 2023. Within the scope of the research, an in-depth qualitative analysis was conducted through thematic and semiotic analyses of interviews held with local stakeholders (local government representatives, tourism professionals, artists, academics) and tourists who visited Hatay both before and after the earthquake, as well as promotion materials and social media content. The research seeks to understand the indicators used in constructing representations and how these indicators are perceived by visitors; at the same time, it questions the symbolic power of tourism in the process of rebuilding a city after trauma. The values highlighted in participants' narratives include warmth, cultural plurality, resilience in the face of loss, and a strong sense of belonging to the city. Content and semiotic analyses of promotional materials and social media content reveal that Hatay's historical cultural heritage has been reinterpreted with a new layer of meaning; however, a significant gap exists between official representations and the lived city image. Furthermore, the findings demonstrate that the prominent visuals on social media have become tools for conspicuous consumption practices, allowing visitors to display their identities, statuses, and sense of belonging. Nevertheless, the relationship visitors establish with Hatay is not limited to conspicuous and status-oriented consumption; it is also shaped by a search for meaning and processes of personal transformation associated with place. Thus, a hybrid postmodern consumption experience emerges, where both dimensions intertwine.			

İÇİNDEKİLER

Şekil ve Tablolar Listesi	ix
Teşekkür.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1.1. Problem Durumu.....	19
1.2. Araştırmanın Amacı.....	22
1.3. Araştırmanın Önemi.....	23
1.4. Varsayımlar.....	25
1.5. Sınırlılıklar.....	26

İKİNCİ BÖLÜM TURİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ: MODERNDEN POSTMODERNE GEÇİŞ

2.1. Modern mi, Postmodern mi? Kavramsal Bir Yolculuk	27
2.1.1. Üretimin Tüketildiği Dünya: Üretim ve Tüketimin Dönüşümü	28
2.2. Tüketimin Dönüşümü: Postmodern Toplumda Anlam ve Gösterge.....	31
2.2.1. Tüketimin Sahne Arkası: Kültür Endüstrisinin Görünmez Gücü	36
2.3. Göstergeler Arasında Bir Yolculuk: Postmodern Tüketim ve Turizmin Semiyotik Evreni	44
2.4. Paylaşılan Tatiller, Tüketilen Mekânlar: Sosyal Medya Çağında Turizm...46	
2.5. Turizmde Anlam, Kimlik ve Duyguların Üretimi	49
2.5.1. Anlam Arayışı Olarak Turizm	50
2.5.2. Mekânla Kurulan İçsel ve Simgesel Bağ.....	50
2.5.3. Turizm ve Duygu Üretimi.....	51
2.5.4. Deneyim ve Gösteri İkilemi: Postmodern Turistik Paradoks	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Deseni	61
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	63
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	66
3.4. Verilerin Analizi	69
3.4.1. Görsel Verilerin Analizi.....	70
3.4.2. Mülakatların Analizi	71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

4.1. Tanıtım Materyallerinin İncelenmesi.....	73
4.1.1. Hatay Afiş ve Broşür Göstergebilim Analizi.....	73
4.1.2. Görsellerin Tematik Analizi	83

4.1.2.1. Hatay Büyükşehir Belediyesi-Hatay Valiliği-Go Hatay Resmi Web Siteleri Fotoğraf Tematik Dağılım Analizi.....	83
4.1.2.2. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü-Go Hatay-Gezsen Hatay Instagram Hesapları Fotoğraf Tematik Dağılım Analizi	84
4.1.2.3 #Hatay Etiketle Paylaşılan Turistik Öğelerin Tematik Dağılım Analizi	86
4.1.2.4. Karşılaştırmalı Tematik Dağılım Analizi	91
4.1.2.5. Ziyaretçi Paylaşımlarının Tematik İçerik Analizi	92
4.1.2.5.1. Statü ve Prestij.....	92
4.1.2.5.2. Şehre Atfedilen Anlam ve Duygusal Bağ.....	95
4.1.2.5.3. Gösterişsiz Gösteri.....	98
4.1.2.5.4. Deprem ve Travmatik Bellek.....	99
4.1.2.5.5. İçsel Dönüşüm ve Duygulanım	102
4.2. Turistlerin Görüş ve Değerlendirmelerine İlişkin Mülakat Bulguları	104
4.2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	104
4.2.2. Katılımcıların Ziyaret Öncesi Hatay Destinasyonuna İlişkin Beklentileri	106
4.2.2.1. Ziyaret Öncesi Şehir Algısı	106
4.2.2.2. Hatay Algısının Kaynağı	108
4.2.2.3. Ziyaretçi Motivasyonları	110
4.2.3. Katılımcıların Hatay Destinasyonuna İlişkin İlk İzlenimleri.....	111
4.2.3.1 Beklentiler ve Gerçeklik Arasında Hatay	111
4.2.3.2 Ziyaretçi Deneyimlerinde Hatay	113
4.2.3.3 Hatay Deneyiminde Yoğunlaşan Duygular.....	114
4.2.3.4. Ziyaretçilerin İlk Şaşkınlıkları ve En Çok Etkilendikleri Temalar.....	116
4.2.4. Katılımcıların Ziyaret Esnasında Hatay Destinasyonuna İlişkin Turistik Deneyimlerinin Simgeler ve Duyular Üzerinden Değerlendirilmesi.....	118
4.2.4.1. Katılımcıların Hatay Deneyimi Simgesel Temsili	118
4.2.4.2. Katılımcıların Duyular Üzerinden Hatay Deneyimi.....	120
4.2.5. Katılımcıların Ziyaret Sonrası Hatay Destinasyonuna İlişkin Algıları Ve Değerlendirmeleri	121
4.2.5.1. İçselleştirme ve Kimlik Etkisi	121
4.2.5.1.1. Ziyaretçinin Dönüşen Kimliği	121
4.2.5.1.2. Hatay'ın Kültürel Varlıklarının Ziyaretçide Uyandırdığı Anlam.....	123
4.2.5.1.3. Unutulmaz Anlar ve Şehirle Kurulan Bağ.....	124
4.2.5.2. Hatay'ın Sosyal Medyada Temsili	126
4.2.5.2.1. Sosyal Medyada Göstergelerin Tüketimi ve Temsili	127
4.2.5.2.2. Turistlerin Hatay Paylaşımlarında Kişisel Kimlik Mesajları.....	129
4.2.5.2.3. Sosyal Medyada Hatay'ın Değerlendirilmesi	130
4.2.5.3. Destinasyona Yüklenen Turistik Anlam ve Anlatı.....	132
4.2.5.3.1. Şehre Dair Anlatılar	132

4.2.5.3.2 Temsil Edilemeyen Göstergeler	134
4.2.5.4. Deprem Sonrasında Turist Deneyimleri ve Hatay'ın Yeniden İnşası Bağlamında Temsiller	135
4.2.5.4.1 Deprem Sonrası Deneyim	135
4.2.5.4.2. Deprem Sonrası Hatay'ın Dönüşen Mesajları: Direnc, Umut, Yeniden Doğuş	137
4.2.5.4.3. Deprem Sonrası Turizmin Geliştirilmesi için Yapılması Gerekenler	139
4.2.5.4.4. Deprem Sonrası Dönüşüm Algısı	141
4.3. Yerel Paydaşların Görüş ve Değerlendirmeleri	144
4.3.1. Yerel Paydaş Katılımcılarına İlişkin Demografik Bulgular	144
4.3.2. Paydaşların Gözünden Hatay'ın Şehir İmgesi ve Temsili	145
4.3.2.1. Hatay'ın Paydaş Gözünden Simgesel Temsili	146
4.3.2.2. Paydaş Duyularıyla Hatay	148
4.3.2.3. Paydaşların Tanıtım Görsellerinin Değerlendirilmesi	150
4.3.2.4. Tanıtımda Öne Çıkması Gereken Temalar	152
4.3.3. Paydaşların Gözünden Hatay'ın Yeniden İnşası	154
4.3.3.1. Deprem Sonrası Ortaya Çıkan Temalar	155
4.3.3.2. Hatay'ın Yeniden İnşasında Turizmin Rolü	156
4.3.3.3. Hatay'da Turizmin Yeniden Canlandırılması İçin Paydaş Görüşlerine Dayalı Değerlendirme	158
4.3.3.4. Paydaşların Gözünden Hatay'ın Turistik Kimlik Dönüşümü	160
4.3.3.5. Hatay'la Duygusal Bağ Kurma	161
SONUÇ VE ÖNERİLER	
Sonuç ve Öneriler	164
Kaynakça	179
Ek 1: Mülakat Soru Formu	186

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Nitel İzleme Çalışması Akış Modeli	58
Şekil 3.2. Araştırmanın Nitel Akış Şeması	59
Şekil 3.3. Miles ve Hubberman Veri Etkileşimli Modeli	60
Şekil 3.4. Araştırmanın Veri Etkileşim Modeli	60
Şekil 3.5. Araştırma Deseni (Modeli)	62
Şekil 3.6. Peirce'ın Üçlü Gösterge Modeli	71
Şekil 4.7. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Tanıtım Afişi 1	74
Şekil 4.8. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Tanıtım Afişi 2	76
Şekil 4.9. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Afişi 3	77
Şekil 4.10. Go Türkiye Web Sayfası Hatay Tanıtım Afişi	78
Şekil 4.11. Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afişi 1	79
Şekil 4.12. Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afişi 2	80
Şekil 4.13. Hatay Valiliği Tanıtım Broşürü 1-2	81
Şekil 4.14. Hatay Büyükşehir Belediyesi Hatay Valiliği Go Hatay Web Siteleri Fotoğraf Tematik Dağılım Analiz	84
Şekil 4.15. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü-Go Hatay-Gezsen Hatay Instagram Hesapları Tematik Dağılım Analizi	85
Şekil 4.16. #Hatay Etiketiyile Paylaşılan Turistik Öğelerin Tematik Dağılım Analizi ...	87
Şekil 4.17. #Hatay Etiketiyile Turist Paylaşım Etkileşim Matrisi	90
Şekil 4.18. Hatay Turistik Paylaşımlarının Kaynaklarına Göre Karşılaştırmalı Analiz Grafifi	91

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Konuyla İlgili Literatür Taraması Özeti	24
Tablo 3.2. Araştırma Model Bütünlüğü	58
Tablo 3.3. Araştırma Tasarım ve Veri Toplama Süreci	63
Tablo 3.4. Evren Örneklem Tablosu	64
Tablo 3.5. Yerel Paydaşlar ve Turist Mülakat Katılımcıları	65
Tablo 3.6. Görsel Veri Kaynakları Listesi	69
Tablo 4.7. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Afişi 1 Analiz Bulguları	75
Tablo 4.8. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Afişi 2 Analiz Bulguları	76
Tablo 4.9. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Afişi 3 Analiz Bulguları	77
Tablo 4.10. Go Türkiye Web Sayfası Hatay Tanıtım Afişi Analiz Bulguları	78
Tablo 4.11. Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afişi 1 Analiz Bulguları	79
Tablo 4.12. Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afişi 2 Analiz Bulguları	80
Tablo 4.13. Hatay Valiliği Tanıtım Broşürü 1-2 Analiz Bulguları	82
Tablo 4.14. Katılımcı Demografik Bulguları	105
Tablo 4.15. Ziyaret Öncesi Şehir İmgesi Tema-Alt Tema ve Kod Yapısı	107
Tablo 4.16. Hatay Algısı Kaynağı Tema-Alt Tema Kod Yapısı	109
Tablo 4.17. Ziyaretçi Motivasyonları Tema-Alt Tema-Kod Yapısı	110
Tablo 4.18. Ziyaretçi Beklenti-Algı Tema-Alt Tema-Kod Yapısı	112
Tablo 4.19. Ziyaretçi Deneyimleri Tema-Alt Tema-Kod Yapısı	113
Tablo 4.20. Ziyaretçilerin Duygusal Deneyimleri Tema- Alt Tema- Kod Yapısı	115

Tablo 4.21. Ziyaretçilerin ilk Şaşkınları ve Etkilendiği Tema- Alt Tema- Kod Yapısı .117	
Tablo 4.22. Katılımcıların Hatay Deneyimi Simgesel Temsili Tema-Alt Tema-Kod Yapısı.....119	
Tablo 4.23. Duyular Üzerinden Hatay Deneyimi Tema-Alt Tema-Kod Yapısı.....120	
Tablo 4.24. Ziyaretçinin Dönüşen Kimliği Tema-Alt Tema Kod Yapısı.....122	
Tablo 4.25. Hatay’ın Kültürel Varlıklarının Ziyaretçide Uyandırdığı Anlam Tema Alt Tema Kod Yapısı.....123	
Tablo 4.26. Unutulmaz Anlar ve Şehirle Kurulan Bağ Tema-Alt Tema Kod Yapısı.....125	
Tablo 4.27. Sosyal Medyada Göstergelerin Tüketimi ve Temsili Tema-Alt Tema Kod Yapısı.....128	
Tablo 4.28. Turistlerin Hatay Paylaşımlarında Kişisel Kimlik Mesajları Tema-Alt Tema-Kod Yapısı.....129	
Tablo 4.29. Hatay Sosyal Medyasında Öne Çıkması Gereken Göstergeler Tema-Alt Tema-Kod Yapısı.....131	
Tablo 4.30. Şehre Dair Anlatılar Tema-Alt Tema-Kod Yapısı 133	
Tablo 4.31. Deprem Sonrası Deneyim Tema-Alt Tema-Kod Yapısı 136	
Tablo 4.32 Deprem Sonrası Hatay’ın Dönüşen Mesajları Tema-Alt Tema-Kod Yapısı 138	
Tablo 4.33. Deprem Sonrası Turizmin Geliştirilmesi için Yapılması Gerekenler Tema-Alt-Tema Kod Yapısı.....140	
Tablo 4.34. Deprem Sonrası Dönüşüm Algısı Tema-Alt-Tema Kod Yapısı.....142	
Tablo 4.35. Yerel Paydaş Katılımcı Demografik Bulguları 145	
Tablo 4.36. Hatay’ın Paydaş Gözünden Simgesel Temsili Tema-Alt Tema-Kod Yapısı.....145	
Tablo 4.37. Paydaş Duyularıyla Hatay Tema-Alt Tema-Kod Yapısı.....149	
Tablo 4.38. Paydaşların Tanıtım Görsellerinin Değerlendirilmesi Tema-Alt Tema-Kod Yapısı 151	
Tablo 4.39. Tanıtımda Öne Çıkması Gereken Temalar Tema-Alt Tema-Kod Yapısı ...153	
Tablo 4.40. Deprem Sonrası Ortaya Çıkan Temalar Tema-Alt Tema-Kod Yapısı 155	
Tablo 4.41. Turizmin Hatay’ın Yeniden İnşasındaki Rolü Tema-Alt Tema-Kod Yapısı.....157	
Tablo 4.42. Hatay’da Turizmin Yeniden Canlandırılması İçin Paydaş Görüşlerine Dayalı Değerlendirme Tema-Alt Tema-Kod Yapısı 159	
Tablo 4.43. Paydaşların Gözünden Hatay’ın Turistik Kimlik Dönüşümü Tema-Alt Tema-Kod Yapısı 160	
Tablo 4.44. Hatay’la Duygusal Bağ Kurma Tema-Alt Tema-Kod Yapısı 162	
Tablo 5.45. Sunulan ve Algılanan Göstergeler Karşılaştırması.....170	

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 4.01-4.15 Statü ve Prestij Görselleri 92	
Görsel 4.16-4.21 Şehre Atfedilen Anlam ve Duygusal Bağ Görselleri.....96	
Görsel 4.22-4.27 Gösterişsiz Gösteri Görselleri 98	
Görsel 4.28-4.33 Deprem ve Travmatik Bellek Görselleri.....100	
Görsel 4.34-4.42 İçsel Dönüşüm ve Duygulanım Görselleri.....102	

KISALTMALAR LİSTESİ

HBB	Hatay Büyükşehir Belediyesi
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



TEŞEKKÜR

Bu çalışma akademik bir süreç gibi görünse de aslında bir hayat süreciydi. Bu sürece katkı sunan, destekleyen, sorgulayan, dinleyen, bekleyen başta danışmanım Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN olmak üzere tez izleme komitesi üyeleri Prof. Dr. Erhan ÖRSELLİ ve Doç. Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR'a şükranlarımı sunarım. Akademik hayatımın en başından bu yana beni destekleyen Doç. Dr. Salih Zeki ŞAHİN ve Dr. Öğr. Üyesi Fikret GÖKÇE'ye, Prof. Dr. Yasin BİLİM'e, Dr. Öğr. Üyesi Aynur GÜLENÇ BİRSEN'e, Prof. Dr. Cevat TOSUN'a, Prof. Dr. Metin KOZAK'a ve yolumu anlamlı kılan tüm hocalarıma, öğrencilerime gönülden teşekkür ederim.

Antakya'ya yolu düşen, pişen, yaşayan, anlatan her koşuluma razı gelen can dostlarım Melike, Seher ve İpek'e, tezimi bitirmem için kırk hafta pilav yapan Kamer'e ve annesine, içimdeki bilmediğim bir benle beni tanıştıran Özge'ye, çalışma dostlarım Ali'ye, İpek'e, Zeynep'e, Burak'a, İrem'e, Soner'e, Hatice'ye, Enes'e, Zehra'ya, Furkan'a, Cansu'ya ve HMKÜ Antakya MYO Müdürü Prof. Dr. Soner SOYLU nezdinde tüm Antakya MYO ailesine... Sofrasını, hikâyesini, gözyaşını ve gülüşünü paylaşan katılımcılara

Sadece bu tezde değil, hayatımda bana eşlik eden, bazen bir kelimeyle güç veren, bazen sessizliğiyle varlığını hissettiren tüm aileme; babam Kemal, annem Leyla, kardeşlerim Dilek ve eşi Aydın'a, Cemile Özlem ve eşi Gökhan'a, yönümü her kaybettiğimde bana bir pusula olan yeğenlerim Dilay, Zeynep ve Eylül'e

Yol boyunca bana rehberlik eden, duygularımı tanımamı, anlatılarımı şekillendirmemi ve kimi zaman sessizliğimde bile duyulmamı sağlayan görünmez bir eşlikçiye sonsuz şükranlarımı sunarım...

Duygu BABAT
Temmuz-2025

Bu tez, başta çalışma arkadaşım Mehmet EREN ve ailesi olmak üzere, depremde yaşamını yitiren tüm canların ve Antakya'nın anısına ithaf edilmiştir...

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Giriş

Günümüz tüketim anlayışı, ihtiyaçları karşılamamanın yanı sıra, kimlik inşa etme ve sosyal statü kazanma arzusuyla da şekillenmektedir. Bu araştırma fikrini ortaya çıkaran durum da günümüz insanının edindiği yeni tüketim pratiklerini anlama çabası olmuştur. 1990'lı yıllarda oluşmaya başlayan postmodernite günümüz tüketicisini güçlü bir şekilde etkisine alarak, tüketimi rasyonel değil, tüketilen şeylerin işlevsel olmasa da sembolik bir anlam katması, kimlik oluşturma çabası ya da eğlendirmesi nedeniyle irrasyonel olarak etkilemiştir. İnsan, ne olduğunu tükettikleriyle karşısındakine göstermeye başlamıştır. Sahip olunamayan şey en değerli olmuştur, ancak yeryüzünde kimse en değerliye ulaşamamaktadır. Bu kadar çok çeşidin etrafını sardığı insan, tüketim sarhoşu olmuştur ve üründen çok, onun kişiye sağladığı imaj ön plana çıkmıştır. Turizm olgusu da bu durumdan etkilenmiştir. Tatile çıkmak, dinlenmek, gezmek, görmek, eğlenmek ya da yeni kültürler tanımanın ötesinde bu yapılan eylemleri fotoğraflayarak, sosyal medya aracılığıyla göstermek için yegâne araç olmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak gidilecek yer, yenilecek yemek, kalınacak otel, gezilecek mekânın, her şeyden önce kişiye statü kazandıracak ve sosyal medyada ilan edilecek nitelikte göstergelere sahip olması tüketici seçimlerinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Serbest zamanlarda gerçekleştirilen tatil etkinlikleri bir seçkinlik ve kültürel ayrıcalık etkeni olarak görülebilmektedir (Baudrillard, 2013). Deniz, kum, güneş, otantik ve farklı yiyecekler, mekânlar, doğal veya yapay çekim yerleri, mimari yapılar ve daha fazlasıyla yapılan paylaşımlar, bireylerin sosyal çevrelerine kendilerini nasıl sunduklarını belirlerken, aynı zamanda bu tercihler tüketici davranışlarını da etkileyen güçlü birer sembol haline gelmiştir. Bilinen en temel turizm etkinliği olan denize girmek, sadece plajda vakit geçirmek değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzı, özgürlük, sosyal statü ve zenginliği simgeleyebilmektedir. Plajda paylaşılan bronz bir ten fotoğrafı, görsel olarak ima ettiği lüks, özgürlük, sağlık ve güzellik imgeleri, izleyenlerin gözünde kişiye yüksek

bir sosyal konum ve değer atfedebilir. Bu tür paylaşımlar, bireylerin sosyal kimliklerini pekiştirmeleri ve sosyal onay almaları açısından önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle, turizm pazarlamasında, tüketicilerin bu sembolik deneyim ve göstergeleri nasıl algıladıkları, satın alma karar sürecinde büyük bir öneme sahip olmuştur. Pazarlama, tanıtım stratejilerinin bu dinamiklere odaklanması çağımızın gerekliliği halini almıştır.

Turizmde edinilebilecek sembolik deneyimler, bireylerin tatil ve seyahat süreçlerinde sosyal statü, kimlik ve yaşam tarzlarını yansıtan unsurlardır (Wang, 1999; Urry & Larsen, 2011). Bu tür deneyimler, yalnızca fiziksel olarak bir yerin ziyaret edilmesi değil, aynı zamanda bu yer ve aktivitelerin bireyin çevresindekiler tarafından nasıl algılandığı ve tüketildiğiyle ilgilidir. Örneğin, lüks otellerde, villalarda veya 5 yıldızlı tatil köylerinde konaklama veya yat turları, yüksek sosyo-ekonomik statüyle ilişkilendirilebilmektedir. Gastronomik deneyim göstergeleri, kişilerin kültürel ve gastronomik bilgiye sahip oldukları ve bu alanda elit bir duruş sergiledikleri imajını oluşturabilir. Egzotik veya az bilinen destinasyonlar kişilerin farklı kültürlerle tanışmalarına, yeni yerler keşfetmelerine ve kendilerini farklı kılmalarına yardımcı olabilmektedir. Kültürel ve sanatsal deneyimler, kişinin sanatsal tercihlerini ve dünyayı algılama biçimini yansıtan semboller olarak işlev görebilmektedir. Tarihi yapılar veya otantik deneyimlerde çekilen fotoğraflar ise kişilere kültür ve entelektüel bir statü kazandırabilmektedir.

Turizmde arz-talep yönlü göstergelerin belirlenmesi, bölge turizminin dinamiklerini anlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu göstergeler, turistlerin tercihlerini şekillendiren unsurları içerir; gidilecek yerler, deneyimlenecek kültürel etkinlikler, sunulan hizmetlerin kalitesi gibi faktörler bu göstergelerin başlıcalarıdır. Ancak, bu göstergelerin sadece işlevsel değil, sembolik bir anlam taşıması, turistlerin deneyimlerini daha derin şekillendirmektedir (Pretes, 1995; Karamustafa & Örnek, 2019).

Bu bağlamda, araştırmada bahsi geçen tüketim anlayışının ve bu anlayışın bir yansıması olan göstergelerin/sembollerin turizm açısından nasıl şekillendiği konusu araştırılması gerektiği öngörülmüştür. Öncelikle postmodern, tüketim, turizmde tüketici davranışları ve imgelerin kullanımı, tercihi ve sosyal medyada sunumu

üzerine geniş bir literatür taraması yapılarak, her ayrıntının olabilecek etkileri araştırılmıştır. Araştırma nitel bir çalışmadır, veri toplama yöntemi olarak nitel yöntemler arasından mülakat ve belge toplama yöntemi kullanılmıştır. Mülakatların değerlendirilmesinde nitel araştırma deseni olarak seçilen fenomenolojik desen, seçilen destinasyonun turistlere söz konusu deneyimi nasıl yaşattığı sorusuna cevap bulmada verileri toplarken ve yorumlarken araştırmanın sistematik olarak ilerlemesini sağlamıştır. Fenomenolojik desen, bireylerin bir deneyimi nasıl yaşadığı, anlamlandırdığı ve hissettirdiklerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır (Creswell, 2016; Tekindal & Uğuz Arsu, 2020).

Nitel veri toplama sürecinde tanıtım materyalleri, sosyal medya içerikleri ve görsel belgeler de araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Söz konusu materyaller, turistik göstergelerin nasıl üretildiğini ve nasıl anlamlandırıldığını çözümlemek amacıyla, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil edebilmesi neticesinde temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009).

Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak, göstergenin yorumlanmasını ve anlamlı bir bütün oluşturmasını sağlayan her bir parçayı inceleyerek gösterge dizgelerinin işleyişini ortaya koymaktadır. Böylelikle *insanın insan için ve dünyanın insan için taşıdığı anlamları* (Rifat, 2009) tanımlayan göstergebilim yöntemi, turizmde tüketilen ve sunulan sembollerin anlamlandırılmasında da kullanılmıştır. Bu analiz sürecinde göstergelerin taşıdığı kültürel kodlar, simgeler ve ideolojik temsiller değerlendirilerek, destinasyonun turistik kimliğinin nasıl kurgulandığı ortaya konmuştur.

Öte yandan, sosyal medya paylaşımlarında yer alan fotoğraflar ve görseller de tematik analiz tekniğiyle sınıflandırılmış; sıklıkla tekrarlanan imgeler, mekân seçimleri ve görsel anlatılar üzerinden ziyaretçilerin deneyimsel eğilimleri belirlenmiştir. Böylece hem turizm arzını oluşturan simgesel yapılar hem de ziyaretçilerin bunlarla kurduğu kişisel bağlar çok yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma; tarih, kültür, inanç, özellikle kadim mutfak kültürüyle bir turizm destinasyonu olarak dikkat çeken UNESCO (United Nations Educational, Scientific

and Cultural Organization) Gastronomi şehri Hatay'da gerçekleştirilmiştir. Bu seçim, bölgenin yüksek turizm potansiyeline gelen turistlerin ilgi odağı olmasına karşın yaşadığı felaket neticesinde bozulan turizm kimliğini yeniden değerlendirmek ve turizm temsilinin yeniden inşasına katkıda bulunmak amacıyla yapılmıştır. 6 Şubat 2023, saat 04.17'de Türkiye, tarif edilemez bir felakete uyanmıştır. Hatay başta olmak üzere, Kahramanmaraş merkezli 7.8 ve 7.5 büyüklüğündeki depremler, on bir ilde büyük bir yıkıma yol açmıştır. Binlerce insan bu felakette enkaz altında can verirken, pek çok kişi evsiz ve memleketsiz kalmıştır. Hatay'da, bu felaketten en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm olmuştur. Turizm altyapısı ciddi şekilde zarar görmüş ve bölgenin somut kültürel mirasını oluşturan sembolik yapılar çoğunlukla yıkılmıştır. Kent hafızası olarak nitelendirilebilecek çok sayıda yaşlı insan hayatını kaybetmiştir. Deprem sonrası, binlerce yıllık geçmişe sahip Hatay, maalesef bir hafıza kaybına uğramış ve Hatay'ı tanımlayan ve tanıtan pek çok turistik de yitirmiştir.

Bu durum turizm alanında tanıtım materyallerinin güncellenmesi, kültür, inanç, gastronomi gibi turizm çeşitlerine ağırlık verilen tanıtım çalışmalarının yeniden değerlendirilmesi, etkin tanıtım çalışmalarının yürütülmesi ihtiyacını doğurmuştur. Deprem öncesinde de çok etkili bir tanıtım stratejisi olmayan Hatay'da, postmodern tüketim anlayışındaki sembolik deneyimlerin analizinin yapılarak, turizmdeki rolünün güçlendirilmesinin, şehrin etkili tanıtım mesajları oluşturması açısından kritik bir adım olacağı öngörülmektedir

Araştırma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve kısıtları ele alınmıştır. İkinci bölümde alan yazına yer verilerek turizm ve tüketim kültürünün dönüşümü modernden postmoderne geçiş sürecinde ele alınmıştır, üçüncü bölümde ise araştırmanın deseni olan fenomenolojik desen, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama metodolojisiyle analiz yöntemleri açıklanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, mülakatlara dayalı metinsel veriler ve görsel materyaller olmak üzere iki ayrı düzlemde analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde ise bulgular; tanıtım materyallerinde temsiliyet, turist deneyimlerinde göstergelerin algılanışı, yerel paydaşların temsiliyet stratejileri,

temsil ve algı arasında uyum ve gerilimler başlıkları altında sunulmuştur. Son olarak sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.

1.1. Problem Durumu

Turistlerin aslında sadece bir destinasyon deneyimi değil, bir bakışı satın aldığı gerçeği ve bu bakışın nasıl şekillendiği, günümüz tatil tüketim davranışının temel dinamiğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, gelişen tatil pratikleriyle tatilin ne olduğu, güncel turizm faaliyetlerini turistlerin nasıl anlamlandırdığı, arz tarafının tüketim ürününün talep tarafına nasıl gösterdiği ve gösterilenin nasıl görüldüğü araştırma probleminin ortaya çıkmasına neden olan sorular olmuştur.

Bu bağlamda, arz tarafı (turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri), sundukları ürünleri, turistlerin sembolik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde pazarlama stratejilerini geliştirmelidir. Bu pazarlama süreci, yalnızca fiziksel bir deneyim sunmaktan öteye geçerek, sosyal medyada paylaşılan imgeler aracılığıyla şekillenen bir görsel anlatıya dönüşmektedir (Zeng & Gerritsen, 2014). Araştırmalar, sosyal medya aracılığıyla yapılan görsel tanıtım faaliyetlerinin bireyler üzerindeki etkisinin belirleyici olduğunu göstermektedir (Duran, Erdem & Konaklıoğlu, 2022; Yıldız & Güven, 2019). Bu görseller, destinasyonların, kültürel öğelerin ve turistik aktivitelerin nasıl algılandığını belirleyen ve turistlerin tatil deneyimlerini yönlendiren önemli göstergeler haline gelmiştir (Dann, 1996; Urry, 2009).

Göstergebilimsel bir bakış açısıyla ele alındığında, turistler belirli sembolik öğeleri görsel göstergeler olarak tüketir (Culler, 1981). Bu göstergeler yalnızca turistin fiziksel deneyimlerini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal bağlamda kimlik ve statü ifadelerine dönüşür (Barthes, 2006). Örneğin, sosyal medyada paylaşılan bir tatil fotoğrafı veya yemek fotoğrafı sadece bir anıyı belgelemekten öte, kişinin sosyal statüsünü ve yaşam tarzını simgeleyen bir göstergeye dönüşebilir (Baudrillard, 2013; Bayuk & Öz, 2018; İflazoğlu & Ünlüönen, 2020).

Araştırmanın temel problemi, Hatay'ın turizm faaliyetlerinde sembolik göstergelerin nasıl kullanıldığı, bu göstergelerin turizm arz ve talebi tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve turistlerin Hatay deneyimlerinde ortaya çıkan duyguları,

kimliksel bağları ve kişisel içselleştirme süreçlerini ortaya koymaktır. Özellikle tarih kültür açısından zengin bir yapıya sahip olan ve deprem sonrası yeniden inşa sürecinde olan Hatay'ın bu bağlamda ele alınması, bölgesel turizmin sembolik göstergeler aracılığıyla nasıl yapılandırıldığını ortaya koymuştur. Bunun yanında, göstergelerin ziyaretçilerde nasıl anlam kazandığını, ne tür kimliksel bağlar ve duygusal tepkiler yarattığını ve deneyimin kişisel düzeyde nasıl içselleştirildiğini ortaya koyma açısından da önemli verilere ulaşılmıştır.

Çalışmanın ilk yönelimi, Hatay'ın turistik göstergelerinin tüketim bağlamında değerlendirilmesi iken; alan verileri, gösterge temelli tüketimin aynı zamanda duygusal dönüşüm ve kimlik inşasına zemin oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede çalışmanın amacı da, sadece sembollerin tüketimini değil, bu tüketimin bireysel ve kolektif anlam üretimine nasıl hizmet ettiğini analiz etmek üzere yeniden şekillendirilmiştir.

Hatay'da meydana gelen deprem sonrası değişen turizm yapısı, bu araştırmanın önemli bir parçası olarak ele alınmıştır. Deprem, bölgenin turistik algısını nasıl etkilediği ve turistlerin bu değişimi nasıl deneyimlediği incelenerek, turizm stratejilerinin yeniden şekillendirilmesine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Özellikle tarihi ve kültürel mirasıyla öne çıkan Hatay gibi bir destinasyonda, 6 Şubat Depremi fiziksel altyapıyı ve yerel halkın yaşam biçimini, turistik cazibe merkezlerini ve bölgenin algısını da derinden etkilemiştir. Bu durum, turizm faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak adına, bölgenin turistik kimliğini yeniden inşa etmeyi ve turistlerin değişen beklentilerine uygun stratejiler geliştirmeyi zorunlu hale getirmiştir.

Hatay'ın tanıtımında kullanılan sembolik göstergeler, turizmin ekonomik bir faaliyet olmanın ötesine geçerek, sosyal ve kültürel değerlerin yeniden inşasına da katkı sağlamalıdır. Deprem sonrası süreçte, hem yerel halkın hem de turistlerin bölgeye olan ilgisini artırmak için turizm tanıtım stratejilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde, sosyal medya ve sembolik deneyimler, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, büyük bir felaketin ardından turizm göstergelerinin ve

deneyimlerinin nasıl yeniden şekillendiğini anlamak, Hatay’a özgü etkili turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu süreçte, şehir turizmde yeniden yapılanma ve dayanıklılık temalarıyla yeni bir imaj oluşturmaya başlamıştır. Deprem sonrası tanıtım materyallerinde öne çıkan yeni temalar, şehir imajında önemli bir değişim yaratırken, turistler ve yerel halk için yeni sembol, göstergeler ve duygular üretmiştir. Bu bağlamda, Hatay’ın turistik kimliği, tarihsel ve kültürel mirasıyla, aynı zamanda kriz sonrası yeniden doğuş hikayesiyle de şekillenmektedir. Turizmin bu dönüşüm sürecindeki rolünü anlamak, Hatay’ın gelecekteki turizm stratejilerini belirlemek açısından kritik bir öneme sahiptir.

Buradan hareketle, araştırmanın ana sorusu ve alt soruları aşağıda belirtilmiştir;

Araştırma Problemi: Deprem sonrası Hatay’ın turistik kimliği, çeşitli temsiller aracılığıyla nasıl inşa edilmekte ve bu temsiller ziyaretçilerin kişisel anlam üretimini nasıl etkilemektedir?

Alt Problem 1: Hatay’ın resmi tanıtım kanallarında kullanılan göstergeler nelerdir, Hatay hangi tematik çerçeveler içinde temsil edilmektedir?

Alt Problem 2: Hatay’ı ziyaret eden bireylerin deneyimleri hangi sembolik göstergeler etrafında şekillenmekte, bu göstergeler nasıl hissedilmekte, hatırlanmakta ve paylaşılmaktadır?

Alt Problem 3: Ziyaretçilerin Hatay’a ilişkin deneyimlerinde ortaya çıkan duygular, kimliksel bağlar ve anlamlar nelerdir ve bu unsurlar kişisel içselleştirme süreçlerine nasıl etki etmektedir?

Alt Problem 4: Yerel paydaşlar (kültürel aktörler, STK’lar, yöneticiler, esnaf vb.) Hatay’ın yeni turizm kimliğini inşa ederken hangi göstergeleri ön plana çıkarmakta ve bu temsilleri hangi değerler üzerine inşa etmektedir?

Sonuç olarak, depremin yarattığı travma sonrası turizmdeki dönüşümü anlamak ve buna uygun stratejiler geliştirmek, bölgenin turizm ekonomisinin iyileşmesi ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir adım olmuştur. Hatay’ın kültürel

mirasını, gastronomik değerlerini ve turistik potansiyelini koruyarak yeniden inşa etmek, hem ekonomik toparlanmayı hızlandıracak hem de bölgenin turistik kimliğini güçlendirecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın öncelikli amacı, Hatay'ın turistik kimliğinin, deprem öncesi ve sonrası dönemde tanıtım materyalleri ve sosyal medya aracılığıyla nasıl temsil edildiğini; bu temsillerin ziyaretçilerin fiziksel, sembolik ve duygusal deneyimlerinde nasıl anlam kazandığını ve turizm algısının yeniden inşa sürecinde hangi semboller, duygular ve anlatılar üzerinden şekillendiğini postmodern tüketim bağlamında analiz etmektir.

Hatay'ın turistik tanıtım materyallerinde ve sosyal medya paylaşımlarında kullanılan görsel ve sözel göstergeleri incelenerek; bu göstergelerin içerdiği temsilleri, ilettiği mesajları ve kullanım örüntülerini analiz etmeyi amaçlanmaktadır. #Hatay etiketi altında dijital mecralarda yeniden üretilen bu imgeler aracılığıyla, ziyaretçilerin hem fiziksel hem de sembolik ve duygusal düzeyde nasıl bir deneyim yaşadığı araştırılmaktadır. Çalışma, postmodern tüketim anlayışı çerçevesinde turistlerin destinasyonla kurduğu ilişkiyi; gösterilerin, anlatıların ve temsillerin etkisiyle nasıl anlamlandırdığını ve içselleştirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, büyük bir felaketin ardından yeniden inşa sürecine giren bir kentin turizm algısının nasıl şekillendiği, bu süreçte hangi duyguların üretildiği ve bu duyguların ziyaretçi deneyimlerinde ne tür kişisel ve kolektif anlamlara dönüştüğü de araştırmanın temel ilgi alanlarındandır.

Bu araştırmanın bir diğer amacı ise deprem sonrası yeniden yapılanma sürecinde Hatay'daki turizm aktörleri ve yerel yöneticiler için izlenebilir bir turizm stratejisi geliştirilmesine katkı sunmaktır. Bu doğrultuda çalışma, sembolik tüketim pratikleri çerçevesinde Hatay'ın deprem öncesi ve sonrası turistik göstergelerini karşılaştırmalı olarak değerlendirerek; kentin turistik kimliğinin, algı yönetimi bağlamında nasıl bir dönüşüm geçirdiğini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Deprem sonrası süreçte, bölgenin turistik cazibesinin nasıl yeniden şekillendiği ve turistlerin bu değişen algıyı nasıl deneyimlediği üzerine yapılan

incelemeler, turizm pazarlaması ve strateji geliştirme açısından kritik bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Hatay'ın yeniden yapılanma sürecinde, turistik tanıtım materyallerinde kullanılan semboller, bölgenin yeni turizm kimliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda, araştırma hem turizm arz tarafının (yerel yönetimler, turizm acenteleri, oteller vb.) kullandığı görsel ve söylemsel unsurları hem de turistlerin bu göstergeleri nasıl tükettiğini analiz ederek, Hatay turizminin yeniden şekillenme sürecine yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Deprem sonrası turizmde yaşanan kırılmaların onarılması sürecinde, bu çalışma destinasyon kimliği, sembolik temsil ve ziyaretçi deneyimi ekseninde stratejik bir perspektif sunarak sektörün yeniden yapılanmasına yönelik yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır. Hatay gibi kültürel zenginliği yüksek bir bölgenin, turistik potansiyelini yeniden canlandırırken, sembolik deneyimlerin ve turistik göstergelerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edileceği üzerine derinlemesine bir analiz sağlamaktadır.

Araştırma, hem bölgesel düzeyde hem de daha geniş olarak turizm sektöründe, deprem sonrası iyileşme süreçlerinde kullanılabilecek yöntem ve yaklaşımlar için yol gösterici olabilecektir. Bu araştırma, turizmdeki sembolik tüketim anlayışının günümüzde nasıl evrildiğini ve sosyal medyanın bu dönüşümdeki rolünü vurgularken; turistlerin ziyaret sürecinde ve sonrasında yaşadıkları duygusal üretim, kimliksel bağ kurma, deneyimlerin içselleştirilmesi ve anlamlandırılması gibi çok katmanlı süreçleri ele alarak, akademik alanda özgün ve etkili bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Literatüre bakıldığında çalışmaların genellikle arz tarafının sağladığı tanıtım materyalleri ve/veya talep tarafının çektiği fotoğrafların analizi üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir (Tablo 1.1). Bilindiği kadarıyla arz ve talep taraflarını aynı çalışmada birlikte ele alan ve bu analizleri arz-talep taraflı birbiriyle kıyaslayan bir araştırma literatürde yer almamaktadır. Araştırmanın bu yönüyle de

literatüre özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aşağıda, literatürdeki bazı araştırmalar sıralanmıştır.

Tablo 1.1. Konuyla İlgili Literatür Taraması Özeti

No	YIL	YAZAR	İÇERİK
1.	2025	Soares, A. M. Casais, B. Calvo-Porrall, C. Oliveira, A.	Instagram paylaşımlarının “beklenen sosyal geri dönüş” yoluyla ziyaret niyetini nasıl etkilediğini incelemiştir.
2.	2025	Zhang, X. (Nancy), Scott, N, Campos, A. C	Turizmin bireyin ruhsal dönüşümüne katkı sunan beş farklı araştırma akımını tanımlamıştır.
3.	2024	Tang, W. Tosun, C. Mohamed, A. E. Uslu, S.	Sosyal medya kullanımının yer bağımlılığı ve ziyaretçi niyetlerine etkisini analiz eden ampirik bir çalışmadır
4.	2024	He, L., Timothy, D.J.	MacCannell’in orijinal tezi doğrultusunda “otantiklik peşindeki turistlerin” aslında ne ölçüde sahicilik aradığına dair güncel bir inceleme sunmaktadır.
5.	2024	Yadav, N.	Turizm, tüketim ve kimlik oluşum süreçlerini güncel örneklerle açıklayan bir derleme metin çalışması yapılmıştır.
6.	2024	Deniz, S., Özaltaş, G.	Turistik sembolik tüketim ve duygu-motivasyon-başarı ilişkisini ampirik olarak ortaya koymuştur.
7.	2023	Akyürek, S., Özemiş, M.	Turistlerin sosyal medyadaki paylaşımlarla sembolik tüketim davranışlarını yiyecek içecek işletmeleri minvalinde analiz edilmiştir.
8.	2022	Yongguang Zou, Honggen Xiao, Yong Yang	Bu çalışma, müze turizmi bağlamında kimlik inşasını anlamak için gösterebilimsel ve söylem analizi yöntemlerini kullanmaktadır. Çin’in Fujian eyaletinde bulunan Min-tai-yuan Müzesi’ni ele alarak, ziyaretçilerin kimlik algılarını nasıl oluşturduğunu incelemektedir.
9.	2022	Duran, G., Erdem, D., Konakloğlu, E.	Bu çalışma, Türkiye ve Yunanistan’ın resmi Instagram hesaplarında yer alan en popüler görselleri çözümleyerek, bu görsel tanıtımın potansiyel turistler üzerindeki algı oluşturma ve dikkat çekme etkisini gösterebilimsel bir yaklaşımla tespit etmiştir
10.	2022	Bahçecioğlu, E. H	Sosyal medya üzerinde kurulan gösterişçi tüketim imgeleri ve simgesel anlam yaratımı ev kadınlarının sunum pratikleri üzerinden değerlendirilmiştir
11.	2022	Öztürk, K. M	Bireylerin toplumsal statü ve kimlik sunumu açısından Instagram paylaşımlarının nasıl kullandığı incelenmiştir.
12.	2022	Wang, H., Yan, J.	Sosyal medya içeriğinin kalitesi, ziyaretçi duygu üretimi ve niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir
13.	2021	Aydın, Ü., İpar, M. S.	Sosyal medya görsellerinin destinasyon imajı ve tercih üzerindeki etkisi incelenmiştir
14.	2016	Eli Avraham	Turizm krizleri sırasında destinasyon pazarlaması ve imaj onarım stratejilerini incelemektedir. Kriz sonrası Mısır’ın imajını düzeltmek ve turist akışını yeniden sağlamak için yürütülen medya politikası, pazarlama stratejisi ve tanıtım kampanyalarını analiz etmektedir.
15.	2015	Quelhas,P., Pratas, J.	Dünyanın dört bir yanından 400 turizm broşüründe yer alan destinasyon markası özellikleri, mesaj stratejileri ve doğrudan taktikler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmıştır.
16.	2015	Kim, H. Stepchenkova, S.	Amerikan ve Koreli turistlerin, Rusya ziyaretleri esnasında sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflarla bu fotoğrafları izleyenlerin Rusya’ya bir tatil destinasyonu olarak nasıl algıladıklarını incelemiştir.
17.	2014	Donaire, J. A. Camprubí, R.,Galí, N.	Turist fotoğrafçı bakışlarının ortak özelliklerini incelemeyi amaçlamıştır. Yazar, Pyrenees destinasyonun Flickr fotoğraf paylaşım sitesine yüklenen fotoğrafları analiz etmiştir. Öncelikle fotoğrafların özelliklerini ortaya çıkarmıştır ve yaptığı küme analizine göre turizm fotoğrafçılığında dört grubun olduğunu belirlemiştir.
18.	2013	Ekinci, Y. Sirakaya-Turk, E. Preciado, S.	Turistik destinasyonların, birey tarafından sembolik tüketim objesi olarak nasıl anlamlandırıldığını incelemiştir
19.	2012	Milman, A.	Destinasyon imajını temsil eden kartpostalların rolünü değerlendirmek için niteliksel bir yaklaşım benimsemiştir. Örneklem olarak seçilen yüz elli kartpostal, önceki araştırmalarda kullanılan bazı fotoğraf tipolojileri kullanarak, resimsel içerik ve diğer ikonik semboller özelliklerine göre analiz edilmiştir.
20.	2009	Garrod, B.	Çalışmada turistlerin çekmiş olduğu fotoğrafların destinasyon imajı ile ilişkisi irdelenmiştir.
21.	2008	Hunter, W. C.	21 destinasyondan toplanan turistik broşürler bu çalışmada analiz edilmiştir. İçerik analizi uygulanan fotoğrafların turizmdeki sosyal etkileri incelenmiştir.
22.	2007	Garrod, B.	Bir destinasyonun turistler tarafından çekilen fotoğraflarının, turist ve yerel halkın destinasyon algısına katkısını, söz konusu fotoğrafları analiz ederek ortaya çıkarmaya çalışmıştır.
23.	2005	Larsen, J.	Aile bakışı kapsamında, ailelerin çektiği turistik fotoğrafların, somutlaşan uygulamaları, metinsel ve maddi koreografların performansı incelenmemiştir.

No	YIL	YAZAR	İÇERİK
24.	2004	MacKay, J. Couldwell, M.	Turistlerin çektiği fotoğrafların, destinasyon imajına olan yaralarını incelenmiştir.
25.	2001	Markwick, M.	Meta düzeyde Maltese kartpostal imajının tüketim karmaşıklığı kapsamında incelenmesine yer verilmiştir.
26.	1996	Dann, G. M. S.	Turizm tanıtımının kendi dilini yarattığını savunmuş ve bu dilin ilk detaylı semiyotik analizini yapmıştır.
27.	1993	Dann, G. M. S.	Turist broşürlerinin semiyotik analizini yaparak, insan tipleri tasvirine dayalı destinasyon deneyimi tipolojisi geliştirilmiştir.
28.	1994	Cooper, D.	Broşürlerdeki metin ve fotoğraflara odaklandığında, efsanevi ve rüya gibi turizm deneyimlerinin yapılandırılmasında ayrı bir dilin kullanıldığı ortaya konulmuştur.
29.	1993	Selwyn, T.	Turistik broşürleri büyük bir örnek olarak hem metin hem de fotoğraf şeklinde analiz edilmiştir. Dört çeşit temsil üzerine odaklanmıştır: yerler, plajlar, yöre halkı ve gıda. Semiyotik yaklaşımı düz anlam içeriğini yüzey tabakasının ötesine taşımak ve daha derin bir sembolik ve yan düzeyde anlam kalıplarını yorumlamak için kullanılmıştır.
30.	1992	Brown, G.	Turizmi turistlerin kendi kimlik ve sosyal rollerini seçtikleri destinasyonlar aracılığıyla ilan ettikleri sembolik tüketim formu olarak gösterilmiş, böylece, turizm destinasyonlarının belirli sembolik deneyimleri temsil ettiği iddia edilmiştir. Tanıtımın uygun işaret sistemlerini kullanarak bu sembolik deneyimlerin tasviri haline dönüştüğünü belirtmiştir.
31.	1989	Cohen, E.	Kuzey Tayland'da tepe kabile doğa yürüyüşünü teşvik etmek için üretilen elle yazılmış reklam, harita, fotoğrafı ve el ilanlarını incelemiştir.
32.	1984	Uzzel, D.	Turizm broşürlerini analiz ederek, nesnelerin bazı türleri ve desenlerini, pozlar ve fotoğrafik etkilerin turizm deneyimini yapılandırmak için kullanıldığını savunmuştur.
33.	1979	Cohen, E.	Cohen, modern turisti anlam ve kimlik arayışındaki birey olarak tanımlar ve turizmi bir kimlik performansı, göstergibilimsel bir tüketim pratiği olarak ele alır.
34.	1976	MacCannell, D.	MacCannell, turizmi özlem duyulan otantiklik peşinde koşmak olarak tanımlar ve mekanlarla kurulan derin sembolik bağları çözümler.

Bu bağlamda, araştırma sadece turizm sektörü için değil, aynı zamanda toplumsal iyileşme, kültürel mirasın korunması ve bölgesel kalkınma bağlamında da önemli katkılar sunmaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırma, postmodern tüketim anlayışının, turizm tercihleri ve turist davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayımına dayanır. Bu varsayımla, turistlerin sadece işlevsel ihtiyaçları karşılamak yerine, seyahatlerini sosyal statü ve sembolik deneyimler kazanma amacıyla gerçekleştirdiği kabul edilir.

Çalışma, sosyal medyanın, özellikle paylaşılan fotoğraf ve deneyimlerin, turistlerin karar süreçlerini ve tercihlerini etkileyen güçlü bir araç olduğu varsayımıyla yapılmıştır. Turizm tanıtımında kullanılan sembolik göstergelerin, hedef kitleye yönelik belirli bir sistematik çerçevede sunulduğu ve bu göstergelerin, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen önemli unsurlar olduğu varsayılmaktadır.

Turistlerin karar alma sürecinde tanıtım materyallerinde kullanılan göstergelerin belirleyici bir rol oynadığı, özellikle sosyal medya ve dijital platformlardaki paylaşımların destinasyon tercihlerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Turizm pazarlama stratejilerinin, sembolik göstergeler üzerine inşa

edildiği ve turizm işletmelerinin bu göstergeleri kullanarak turistlerin tercihlerini yönlendirdiği düşünülmektedir. Özellikle sosyal medyada paylaşılabılır içeriklerin, turistlerin bölgeyi ziyaret etme motivasyonlarını artırdığı öngörülmektedir.

Ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik ilgisinin fiziksel bir deneyimin yanında duygusal, sembolik ve kimliksel bağ kurma ihtiyacına dayandığı varsayılmıştır. Bu bağlamda çalışma, postmodern turizm deneyiminin yalnızca bir mekânı ziyaret etme değil, bir kimlik performansı ve duygusal temsiller üzerinden anlam üretme süreci olduğu varsayımına dayanmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmada turistlerin tatil tercihi, davranış biçimleri ve sembolik deneyimlerini anlamaya yönelik yürütülen analizlerde sosyal medya içeriklerinden ve nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Ancak bu yöntemler belirli sınırlılıklar taşımaktadır. Öncelikle, sosyal medya platformlarından elde edilen veriler sadece belli bir demografik grubu ve sosyal sınıfı temsil edebilmekte; bu durum tüm turist profillerini kapsayan genellenebilir sonuçlar üretmeyi zorlaştırmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen içerikler belirli bir dönem ve coğrafyayla sınırlı tutulmuştur; dolayısıyla bu çerçevenin dışında kalan deneyimlere dair bütüncül bir çıkarım yapılamamaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının içerik paylaşma eğilimleri, platform algoritmaları ve temsil niyetleri, verilerin doğrudan ve nesnel bir gerçekliği yansıtmasını sınırlayabilmektedir. Niteliksel veri toplama süreci zaman alıcı olmuş, bazı mülakatlara erişimde güçlük yaşanmış ve görüşme verileri daha çok belirli ziyaretçi profillerine odaklanmıştır. Bunun yanında, dijital içeriklerin sürekli güncellenmesi nedeniyle araştırma tamamlandıktan sonra yeni verilerin ortaya çıkma olasılığı, elde edilen bulguların zamansal geçerliliğini sınırlandırmaktadır.

Bu araştırma Hatay bölgesiyle sınırlı olduğundan, sadece bu bölgedeki turist davranışları üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bölgelerdeki turizm pratikleriyle karşılaştırmalı bir analiz yapmak mümkün olmayabilir. Ayrıca, deprem sonrası turistlerin bölgeye gösterdiği ilgi zamanla değişeceğinden, bu süreçteki geçici etkiler de göz önünde bulundurulmalıdır.

BÖLÜM 2

TURİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ: MODERNDEN POSTMODERNE GEÇİŞ

Bu bölümde, modernden postmoderne geçiş süreçleri sosyolojik ve kültürel bir perspektifle ele alınmıştır. Bu dönüşümde rol oynayan yapısal değişimler, birbirini tetikleyen olaylar üzerinden neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde açıklanmıştır. Amaç, günümüz tüketim kültürünün şekillenmesine neden olan faktörleri kavrayarak bu kültürün postmodern toplumdaki izdüşümlerini anlamaktır. Özellikle turizm pratiklerinin bu dönüşüm içindeki rolü ayrı bir başlık olarak değerlendirilmiş; basit bir boş zaman etkinliği olmaktan çıkıp, bireylerin anlam arayışı, kimlik üretimi ve ruhsal dönüşüm süreçlerinin bir parçası haline gelen turizm olgusu çok katmanlı biçimde analiz edilmiştir.

Anlam üretimi, turistin mekânla kurduğu empatik ilişki ve o yerin ruhunu içselleştirme biçimiyle de ilgilidir. Turizmin bu dönüşümünü açıklamak amacıyla, sosyolojik, ekonomik ve tüketim temelli kuramlar kullanılmış ve bu kuramların turizm bağlamında nasıl yeniden yorumlanabileceği tartışılmıştır.

Modernleşme sürecini hızla yaşayan dünyada postmodern zamanın getirdikleriyle tüketici tercih ve harcamalarının aynı hızla çeşitlilik göstermesi ve artması, bu değişimin toplumsal değerlerin maddi nesneler ve bu nesnelerin sembolik anlamları etrafında yeniden kurulmasına neden olmuş ve söz konusu durum küresel, kitlesel bir tüketim toplumu ve kültürü ortaya çıkarmıştır (Aydemir, 2008). Buradan hareketle günümüz şartlarında farklı bir olguya dönüşen tüketimin, turizmde nasıl gerçekleştirdiği çalışmanın temelinde yatan soru olmuştur (Urry, 2009: 49). Urry, tatile çıkmak olgusunu, statü özelliklerinin kişinin nerede kaldığı temelinde oluşturulduğu ve kısmen de orada kalan öteki insanların ne gibi özellikler taşıdığına dayanan gösterişli bir tüketim biçimi olarak tanımlamıştır.

Bu dönüşüm, tüketimin yalnızca bir ihtiyaç karşılamaktan öte, bireyin kendini ifade etme ve toplum içindeki yerini belirleme aracı haline gelmesine neden olmuştur. Bu çerçevede, modernden postmoderne geçiş süreci, turizmin nasıl

şekillendiğini anlamak adına kritik bir kavramsal zemin sunmaktadır. Aşağıdaki bölümde, bu dönüşüm süreci detaylı olarak ele alınmıştır.

2.1. Modern mi, Postmodern mi? Kavramsal Bir Yolculuk

Modern, postmodern, modernizm, postmodernleşme gibi ifadeler sürekli karşılaşılan ancak bir o kadar da karıştırılan kavramlar olmakla birlikte günümüz insan davranışlarını anlamada başvurulması gereken başlıca kavramlardır. En genel haliyle; *Modernite-postmodernite*, kavramları tarihsel süreç içerisinde iki ayrı dönemi ifade eder ve postmodernite modernden sonra gelir. *Modern-postmodern* kelimeleri sıfat niteliğindedir ve o döneme ait özellikleri belirtir, *modernleşme-postmodernleşme* ise iki farklı aşamanın oluşumunu anlatır. *Modernizm-postmodernizm* ise söylemin ideolojik tarafıdır (Şeylan, 2002).

Modern kelimesi, kökeni Latinceye dayanan bir kavram olup, temel anlamıyla “şimdi”yi ifade eder. Bu bağlamda modernlik, geçmişe karşı şimdiki zamanın yüceltilmesini içerir. Modern çağda “şimdi” kavramı, yalnızca zamansal bir anı ayrıca ideolojik bir anlamı da temsil etmeye başlamıştır. Özellikle sanayi toplumunun hızla değişen yapısı içerisinde, “modern” olana atfedilen kitlesel değer; geçmişten, gelenekten ve geleneksel olan her şeyden kopuşu da beraberinde getirmiştir (Aktay, 2008). Rönesans’la ortaya çıktığı kabul edilen kavram, Eski Yunan ve Roma uygarlıklarıyla bağlantılı tanımlanarak; toplumsal, ekonomik ve siyasal dizgeler demetine gönderme yapan bir şemsiye terim olmuştur (Sarup, 1997).

Modernizm, 17. yüzyıl Aydınlanma düşüncesinden güç alan ve 19. yüzyılda sanayi devrimiyle kurumsallaşan bir paradigma olarak, aklın ve bilimin merkezde olduğu bir dünya görüşünü temsil eder. İlerleme, rasyonalite, evrensel hakikat, bireysellik ve düzen gibi kavramlar modernist düşüncenin temel taşlarını oluşturmuştur (Harvey, 2010). Modernizmde hakikat, nesnel ve herkes için geçerli bir biçimde ulaşılabilir kabul edilir; sanat, mimari, bilim ve toplumsal yapı bu temel üzerine inşa edilmektedir.

Modern zamana geçişle iktisadi alanda meydana gelen dönüşüm feodaliteyi değiştirmiştir ve belirleyici konumda olan ticari tarımcılık, çiftlik arazileri, tarım işçiliği ve yeni tarz çiftliklerle üretilen malların satışıyla oluşan bir serbest pazar

oluşturmuştur. Bu pazarı oluşturanlar daha çok, on sekizinci yüzyılın başında hem tarım hem de ilk endüstriyel gelişmeleri başlatan İngiliz püritenlerdi ve elde ettikleri kazançları diğer aristokratlar gibi lükse harcamak yerine, işlerini geliştirmeye, yeniden yatırım yapmaya kullanmışlardır (Bocock, 1997). Geçimlik uğraştan piyasaya üretimin başlamasıyla modernliğin temel özelliği olan öngörülebilirlik sayesinde verim ile gelirin hesaplanması mümkün olmuştur. Böylelikle iktisadi akılsallığın belirlenmesi, ihtiyaç karşısında yeterlinin işlevselliğini yitirmesine neden olmuştur. Geleneksel toplumda yeterli hakimken, piyasanın hakim olduğu modern toplumda paraya, metaya, bir şeye asla yeterli sahip olunamamaktadır yani hesaplanabilirlik yeterliliği bilmemektedir (Man, 2011).

On sekizinci yüzyılın sonunda endüstrinin gelişimi fabrikasyon imalatın mobilya, kıyafet, dokumacılık, sofrta takımları gibi ürünleri çeşitlendirmesi ve piyasaya sunması, insanların kendilerini, evlerini süsleyebilecekleri mal çeşitliliğinin farkına varması ve bunları satın alma güçlerinin ve isteklerinin artması “ilk tüketim devrimi” olarak nitelendirilebilir. Fabrikasyon ilk kapitalist üretim modellerini yaratan girişimci sınıf ile burada çalışan işçi sınıfı gibi yeni sosyal sınıf ve statüler yaratmıştır (Porter, 1990; Bocock, 1997).

Modern dönemin başında tüketiciler, tükettikleri ürünlerin yaşamlarında önemli bir rol oynadığını fark etmiş ve diğer sosyal statü gruplarından ayırt edilebilmeleri için toplumsal bir kimlik duygusuna sahip olmalarını sağlamıştır. Hatta Amerika’da oluşan yeni zengin sosyal sınıfın yaşam tarzı Veblen’in 1957’de aylak sınıfın teorisinde ortaya koyduğu gösterişçi tüketim kavramını ve Simmel’in 1878’de Berlin metropolünde yaşayanların yaşam tarzları analizini literatüre kazandırmıştır (Bocock, 1997).

Sanayi devrimiyle oluşan kitlesel üretim-kitlesel tüketim döngüsü 1929 krizinde sekteye uğramış, ekonomik buhrana giren sistem harcama gücünü destekleyip çarkın dönmesini sağlayacak atılımlara başlamıştır. Geç- modern-postmodern ne olursa olsun içinde yaşanan tüketim merkezli toplum her şeyin üzerinde egemenlik kurmuş, herkesi eşit derecede tatmin eden ve ekonomik bir olgu olan tüketim artık kültürel bir işleme dönüşmüştür. Üretmeyenlerin de tüketime katılmasıyla, tüketim; yalnızca yararcılık açısından ekonomik bir süreç değil,

gösterge ve sembollerin de içerisinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç halini almıştır (Ongur, 2011).

Değişmeyen statü grupları ya da toplumu parçalara ayıran sınıfsal yapılanmaların yerini, bireysel hayat tarzlarının belirleyici olduğu bireysel tüketici kültürü artmıştır. Böylelikle tüketimin, fark edilme ve kimlik oluşturmada kilit rol oynadığı postmodern olarak tanımlanan yeni tüketici kültürü günümüz insanlarını etkisi altına almaya başlamıştır (Ongur, 2011). Çünkü modern yaşamın hızının oluşturduğu uyarıcılar karmaşasından kendini korumaya çalışan insanoğlu bunları süzgeçten geçirir, parçalanmış kimlikler gösterge, semboller, bireysel ilginçlikler aracılığıyla yapay bir bireysellik oluşturur (Harvey, 2010).

Modern dönem, bireyin akıl ve ilerleme temelli bir dünya görüşüyle şekillendiği, turizmin ise daha çok keşfetme ve görme eylemine dayandığı bir evre olarak tanımlanabilir. Bu dönemde turistin beklentisi genellikle bilgi edinmek, farklı olanı gözlemlemektir. Örneğin, 20. yüzyılın başlarında Anadolu'yu ziyaret eden bir Avrupalı seyyahın seyahat anlatısı, çoğunlukla mekânsal farklılıkları, tarihî yapıları ve etnik çeşitliliği dışsal bir merak çerçevesinde betimlemeye dayanır.

Turist, çoğunlukla Batı merkezli bir bakışla farklı kültürleri gözlemleyen, yerel halktan ayrı tutulan ve profesyonel rehberlik ile yönlendirilen bir figürdür (Cohen, 1979). Mekânlar bilgi nesneleridir; turizm, medeniyetler arası karşılaştırma ve kültürel farkların belgelenmesiyle ilişkilendirilir.

20. yüzyılın ortalarından itibaren, özellikle II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle modernizmin temel iddiaları sorgulanmaya başlanmıştır. Postmodernizm, evrensel hakikat iddiasını reddeder; gerçekliğin yerine temsillerin geçtiği, anlamın sabit olmadığı, bireysel kimliklerin çoklu ve geçişli olduğu bir düşünce sistemidir (Lyotard, 2014; Baudrillard, 2024).

Postmodernizmde bilgi görelidir; gerçeklik, medya ve imgeler aracılığıyla yeniden üretilir. Bu durum turizm anlayışına da doğrudan yansır. Postmodern turist yalnızca bilgi edinmek için seyahat etmez; görünmek, hissetmek, paylaşmak ve kendini yeniden kurgulamak için yola çıkar (Urry, 2009). Seyahat artık deneyimin ötesinde bir görsel temsil pratiği haline gelir; selfie'ler, hikâyeler ve etiketler yoluyla

sosyal bir sermayeye dönüşür. Sosyal medya ile örölü bu yeni bağlamda, örneğin Antakya'da çekilen bir sokak fotoğrafı, bir yaşam tarzını, estetik duruşu ve aidiyet performansını temsil edebilir. “Bir mekâna gitmek” ile “oraya ait görünmek” arasındaki fark, postmodern turistin duygusal ve temsili motivasyonlarını ortaya koymaktadır.

Postmodern tüketim kültürünü analiz etmek için ise evvela üretim temelli kapitalist piyasa oluşumu üzerine geliştirilen teorileri incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda, üretim tarihinin dönüm noktaları ve tüketicinin, günümüzü bu denli ilgilendiren bir olgu olmasını sağlayan nedenler aşağıdaki bölümlerde yer alacaktır.

2.1.1. Üretimin Tüketildiği Dünya: Üretim ve Tüketicinin Dönüşümü

Üretimden tüketime geçiş sürecinin tarihine baktığımızda, mübadelenin en az olduğu ortaçağ feodal toplumun toprağa dayalı ekonomisi, mübadelenin yer edindiği üretime dayalı ekonomi, teknoloji ve iletişimin gelişmesiyle ürün ve üreticinin arttığı tüketime dayalı ekonomileri saymak mümkündür. Ortaçağ feodalitesinde, kapitalizm tohumlarının atıldığı uygulamalardan söz etmek mümkündür. Örneğin feodal toplumun askeri ve dini tabakaların ihtiyacını karşılamak için kendi ihtiyaçlarından fazlasını üretmesi (Kılıçbay, 1982), Protestan ahlakı sayesinde harcamalardan ve lüksten uzak duran kişilerin sürekli yatırım yapması ve sermayelerini ciddi şekilde arttırması (Bocock, 1997; Weber, 1985), Calvinizm ile faizin mesrulaştırılması ve adil fiyat ilkesinin yitirilmesi (Febre, 1915) kapitalizmin temel taşlarının atıldığı önemli gelişmeler arasında sayılabilir.

Coğrafi keşifler, deniz aşırı yolculukları mümkün kılan gelişmiş gemiler ve doğudan elde edilen ucuz malların batıda yüksek fiyatlarla satılması, ticaretin gelişmesine ve tüccar sınıfının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Farklı ürünlerle tanışan toplumlar, ticaretin yaygınlaşmasıyla ekonomik yapıda önemli dönüşümler yaşamışlardır. Toprağa dayalı ekonominin sekteye uğraması, feodalitenin zayıflamasına ve ticaretin canlanmasıyla birlikte burjuva sınıfının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, kapitalizme geçişin en sağlam adımlarını oluşturmuştur. Özellikle merkantilizmin etkisiyle gelişen dış ticaret, milletlerin

tükettiklerinden daha fazlasını yabancılara satmaya çalışmasını teşvik etmiş ve bu da ekonomik zenginliği arttırmanın en önemli aracı haline gelmiştir (Marshall, 1999).

Sanayi devrimiyle seri üretime geçilmesi, biriken sermayelerle daha çok yatırım yapılarak fabrikaların kurulması ve çoğalan ürünlerin dünya pazarına sunulmasını sağlamıştır. Bu sayede ticaretin diğer kültürlerle etkileşimi sağlanmış bu etkileşimler teknik becerilerin öğrenilmesinden, yeme içme kültürüne kadar gündelik hayata ilişkin eğlenme, moda, ev içerisinde kullanılan şeylerin gelişimini etkilemiş hatta satın alan kişinin güç gösterisinin sembolü haline bile gelmiştir (Zorlu, 2016: 25).

Toprak temelli ekonominin yerini sanayiye bırakması, mülk sahiplerinin harcamalarını kendilerine göre yapmaları ve yanlarında çalışanları işten çıkarmaları, Katolik mülklerinin boşaltılması köylülerin mülksüzleşmesine neden olmuştur. Böylelikle toplum “mülk sahipleri” ve “mülksüzler” olarak ayrılmıştır ve artık mülksüzlerin yaşamlarını idame ettirmek zorunluluk haline gelmiş, bu da işgücüne katılmaları yani emeklerini sabitleyerek ücretli bir işte çalışmaları kapitalist ekonomiye yön vermiştir (Simith, 1997; Marx, 2000; Zorlu, 2016).

İş gücünün mülksüzleşmesi, ücretli işçi sınıfının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu süreç, sermaye sahiplerinin üretim araçlarını kontrol ederek tüketimin sürekliliğini sağlarken, mülksüz iş gücünün temel ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaya devam etmesine neden olmuştur. Böylece üretim ve tüketim döngüsü, ekonomik sistemlerin temel dinamiklerinden biri haline gelmiş ve toplumların gelişimiyle günümüz tüketici davranışları üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Bu ilişkiyi anlamak ve açıklamak amacıyla, üretim, tüketim ve insan arasındaki etkileşimi inceleyen çeşitli teoriler geliştirilmiştir (Zorlu, 2016: 26).

Üretici kapitalizmi ve çalışma, tutumluluk, tasarruf gibi kavramlar değer görürken, tüketici kapitalizmi (Bocock, 1997) bu durumu değiştirip harcama ve tüketime değer vermiştir. Bu geçiş aşamasında toplu tüketim yeni tüketici gruplarını yetiştirmiş, imaj ve marka kavramları gün yüzüne çıkarken kültür bu kavramlara değer katacak en önemli kaynak olmuştur (Klein, 2002).

Ortaya atılan teoriler, üretimin sürekliliğini sağlamak ve tüketimi teşvik etmek adına şekillenen kapitalist sistemin dinamiklerini, ihtiyaçların oluşumunu, kültürel etki, sermaye birikimi ve toplumsal yapıları ele almaktadır. Bu teoriler, tüketim ve üretim arasındaki karşılıklı ilişkiyi farklı perspektiflerden inceleyerek, modern ekonomik ve sosyal sistemlerin işleyişini anlamaya katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan teoriler aşağıda ele alınmıştır. Bu teoriler, kapitalizmin üretim-tüketim ilişkisini nasıl sürdürdüğünü, toplumsal yapıların tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğini ve tüketimin yalnızca ekonomik bir süreç olmaktan çıkıp kültürel ve sosyal bir fenomen haline geldiğini açıklamaya yöneliktir.

Klasik Ekonomi Teorisi, Adam Smith ve David Ricardo gibi düşünürlerin öncülüğünde şekillenen bu teori, üretim ve tüketim süreçlerini serbest piyasa mekanizmaları çerçevesinde ele alır ve tüketimin arz-talep dengesiyle sürdüğünü savunur. Ekonomik sistemin işleyişinde devletin veya herhangi bir otoritenin piyasaya müdahale etmesine gerek yoktur. Bireylerin kendi çıkarlarını gözeterek aldıkları kararlar, serbest piyasa ve rekabet koşulları içinde doğal olarak arz-talep dengesini ve dolayısıyla fiyat istikrarını sağlar. (Zorlu, 2016; Çelik, 2022).

Marksist Teori, Karl Marx tarafından geliştirilen bu teori, kapitalizmin üretim araçlarını kontrol eden sermaye sahipleri ve emeğini satarak geçinen işçi sınıfı arasındaki çatışma üzerine kurulu olduğunu vurgular. Tüketimin, sermaye birikimi için bir araç olduğu ve üretim süreçlerinin emek sömürsüyle devam ettiği görüşünü savunur. Marx'ın "kullanım değeri", olarak ifade ettiği kavram bir metanın yararlılık açısından bireye sunması gereken şeydir. Bir malın kullanışlılığı fiziksel özellikleriyle belirlenir. Kullanım değeri, yalnızca nesne kullandığında veya tüketildiğinde gerçekleşir. Değişim değeri, farklı kullanım değerleri arasındaki bir ilişkidir. Sürekli değişen bir soyutlamadır ve nesnenin kullanım değerini temel alır (Marx, 2000).

Kapitalizmin dünyasında, metaların iki değer biçimi arasında bir çelişki vardır: kullanım değeri ve değişim değeri. Bu çelişki, kullanım değerini daha az önemli hale getiren ve daha çok metaların değişim değerine odaklanan meta fetişizmi

aracılığıyla çözülür. Ancak kullanım değeri bu süreçte tamamen ortadan kalkmaz. Malların piyasada alınıp satılabilmesi için bir miktar kullanım değerine sahip olması gerekir. Kullanım değeri, insan ihtiyaçlarını karşılayan nesnelerin üretimidir ve aynı zamanda değişim değerinin maddi taşıyıcısıdır. Marx'a göre, insanlar arasındaki toplumsal ilişkiler, işbölümünün, nesnelerin ve onları üreten insan emeğinin, üretim sisteminin etkisi altında piyasada belirlenmesiyle, aynı zamanda metalar arasındaki ilişkilere dönüşür. Temel ihtiyaçları karşılamak için üretilen metalar bu niteliğini terk ederek mübadele alanına girmekte ve kullanım değerini parayla değiştirmektedir (Zorlu, 2016).

Üretimle ortaya çıkan tüketim nesnesi, kapitalist sistemde kullanım değerini yitirerek değişim değerine indirgenmiş; böylece aslen işlevsel amaçla üretilen ürünler, başka anlamlar yüklenerek yalnızca değişim amacıyla tüketilir hale gelmiştir. Marx'ın yabancılaşma olarak tanımladığı teorisinde, kullanım değeri ihtiyaç, değişim değeri ise paradır ve artık insan kendi ihtiyaçlarına yabancılaşmış sembolik tüketime doğru yol almaktadır.

Weber'in Tabakalaşma Teorisi, Weber'in tabakalaşma teorisi, Marx tarafından geliştirilen analize dayanmaktadır. Max Weber, farklı zenginlik ve güç düzeylerinin olduğu toplumlarda insanların farklılıklarına göre farklı gruplar oluşturabileceğini görmüştür. Örneğin, aynı konumdaki farklı zenginlik düzeylerine sahip kişiler bir sınıf oluşturabilirken, aynı zenginlik düzeyine sahip ancak farklı güç düzeylerine sahip kişiler bir parti oluşturabilir. Son olarak, farklı prestij seviyelerine sahip kişiler bir statü grubu oluşturabilir.

Max Weber, bir toplulukta güç ve zenginliğe sahip farklı insan gruplarının olduğunu söylemiştir. Bu grupları sınıflar, statü grupları ve partiler olarak adlandırmıştır. Ona göre bu gruplar, bir toplulukta kimin en fazla güç ve kontrole sahip olduğunu belirlemektedir (Aydın, 2018; İnce, 2017). Weber burada statü farklılıklarının oluşmasında yaşam tarzı kavramını da ekleyerek statü elde etmede sadece mülkiyetin etkili olmadığını savunmuştur. Statü grubunun konumunun piyasada değil özel hayat tarzlarının temsil edildiği tüketim biçimleriyle belirlenir, yani tabakalaşma yaşam tarzına göre belirlenmektedir (Zorlu, 2016).

Gösterişçi Tüketim Teorisi, Thorstein Veblen tarafından geliştirilen bu teori, tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılamaya yönelik değil, aynı zamanda bireylerin sosyal statülerini sergilemek için bir araç olduğunu vurgular. Veblen'e göre, toplumda üst sınıflar, servetlerini göstermek amacıyla lüks ve pahalı ürünleri tüketir. Bu tür tüketim, insanların maddi ihtiyaçları yanında toplumsal saygınlığı artırmayı da amaçlamaktadır (Veblen, 2015).

Veblen, Amerika'da kapitalizmin yükselişiyle oluşan zengin grupların, aristokrat sınıfa öykünmeleri sonucu yeni yaşam tarzlarını ortaya çıkardıklarını belirtmiştir. Bu grupların kendilerini diğerlerinde ayırt edecek kimliklerini oluşturmak için tüketimi araç olarak kullandıklarını belirtmiş, ortaya çıkan bu tüketim eğilimlerini gösterişçi tüketim olarak tanımlamıştır (Zorlu, 2016).

Thorstein Veblen'in ortaya koyduğu gösterişçi tüketim teorisi, bireylerin toplumsal prestij ve statülerini artırmak amacıyla kamuya açık bir şekilde lüks tüketim malları kullanmalarına odaklanır. Bagwell ve Bernheim, gösterişçi tüketimin arkasındaki temel motivasyon, bireyin sosyal çevresinden ayrıcalıklı muamele görme isteği olduğunu belirtmiştir (Bagwell & Bernheim, 1996).

Tüketilen ürünün yüksek fiyatlı veya güzel olması tercih edilirken fonksiyonel değerinin geride kalmasına sebep olmaktadır. Tüketim nesnesinin temel kullanım amacı gösteriş sağlamaz ancak lüks tüketim nesneleri başkalarının ilgisini çekebilir ve kişilerin zenginlik ve güçlerini sergileyebilecekleri göstergelere dönüşebilir (Veblen, 2015). Günümüzde sosyal medya ve dijital platformlar, gösterişçi tüketimin en güçlü sergileme alanlardan biri haline gelmiştir.

Bourdieu'nün Kültürel Sermaye Teorisi, Pierre Bourdieu, tüketim pratiklerinin yalnızca ekonomik faktörlerle değil, bireylerin sahip olduğu kültürel sermayeyle de şekillendiğini savunmuştur. Tüketim olgusunu sosyal sınıflar arasındaki farklar bağlamında ele almıştır. Sınıflandırma sürecini üç boyutla ortaya koymuştur. Birincisi, beğeni tarzlarının estetik kriterlerle sırandırılması, ikincisi sosyalizasyon süreciyle miras alınan yaşam tarzının gündelik hayattaki faaliyetleri, son olarak, gündelik hayattaki, tüketim deneyimlerinin ve nesnelerinin sınıflar arası sınırları oluşması ve tekrarlanarak sürekliliğinin kazandırılmasıdır (Zorlu, 2016).

Ekonomik sermaye maddi ürünlere, kültürel sermaye ise kültürel ürünlere sahip olmaktır. Farklı toplumsal sınıflar, kendi yaşam tarzlarını görünür kılmak adına farklı tüketim nesnelerini kültürel ve ekonomik sermaye bağlamında kullanmaktadırlar. Böylece sınıflar arasında sınırlar çizilerek seçkiliğin tezahürü toplumda yer bulmaktadır (Bourdieu, 2021).

Planlı Eskitme ve Tüketim Döngüsü Teorisi, Modern kapitalist sistemde ürünlerin bilinçli olarak belirli bir süre sonra işlevsiz hale gelmesi, tüketimi sürekli kılmak adına önemli bir stratejidir. Bu teori, tüketimin yalnızca ihtiyaçlarla değil, üreticilerin yönlendirdiği döngülerle sürdüğünü savunur. Yeni ürünlerin satışını teşvik etmek için moda adı altında ürün yaşam sürelerinin kısaltılması, yeni tendlerin sürekli ortaya atılması ve benimsetilmesi planlı eskitme olarak literatürde yer almaktadır (Tüfekçi, Erciş, & Türk, 2015)

Planlı eskitme, yalnızca ürünlerin fiziksel olarak eskimesiyle sınırlı olmayıp, tüketicilerin psikolojik olarak yeni ürünleri istemesi, ürün ömürlerinin kasıtlı olarak kısaltılması ve yeni versiyonlarla eskilerin değersizleştirilmesi gibi farklı stratejilerle de uygulanmaktadır. Psikolojik eskitme, tüketicilerin çalışan ve görüntüsü bozulmamış ürünleri değiştirme isteğini ifade ederken, işlevsel eskitme, ürünlerin bilinçli olarak kısa ömürlü üretilmesini kapsamaktadır. Sistematik eskitme ise yeni sürümlerle eski modellerin bilinçli olarak değersizleştirilmesini içerir. Bu süreçler, tüketimi sürekli kılan ve tüketicileri satın alma döngüsüne bağımlı hale getiren temel stratejilerdir (Çerçi & Tosun, 2021).

Firmalar arası rekabet, kâr arttırma ve sermaye birikimi ihtiyacı, şirketleri planlı eskitmeyi sistematik bir strateji olarak benimsemeye yönlendirmektedir. Bu süreç, yenilik arzusunu teşvik ederek tüketicileri sürekli yeni ürünler almaya yönlendirir ve tüketimi bir ideoloji haline getirir. Böylece, tüketim yalnızca bir ihtiyaç karşılama olmaktan çıkıp, kapitalist sistemin sürdürülebilirliği için güvence altına alınmış bir döngüye dönüşür (Yanıklar & Yanık, 2024)

2.2. Tüketimin Dönüşümü: Postmodern Toplumda Anlam ve Gösterge

Modern dönem olarak belirtilen süreçte üretim ön planda yer alırken, postmodern dönem sürecinde tüketim hız kazanmıştır ve toplumun kendisi üzerine

bir söz, toplumun kendisiyle konuşma tarzı olmuştur (Sarup, 1997; Baudrillard, 2013). Mike Featherstone'un *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* adlı eserinde, postmodernizm, modernist düşüncenin sınırlarını aşan, bireysel kimliklerin ve kültürel pratiklerin çok yönlü hale geldiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Featherstone (2013), postmodernizmi felsefi bir akım ve toplumsal, ekonomik, kültürel dönüşümlerin bir sonucu olarak ele almıştır.

Bilgi, bilim ve toplum ilişkilerin modernizm sonrası dönemde nasıl değiştiğini ele alan Lyotard, modernizmin büyük anlatılar üzerine kurulu olduğunu ve postmodernizmle birlikte bu büyük anlatıların parçalanarak yerini çoklu söylem ve yerel bilgi formlarına bıraktığını savunur. Yani, bütün insanlığı kapsayan, herkese uygulanabilecek tek bir anlatı yerine, yerel, bireysel ve bağlamsal bilgi sistemleri ön plana çıkmaktadır (Lyotard, 2014). Postmodern toplum, mutlak kimlik ve bütünlüklü ideolojileri reddetmektedir. Bunun yerine, bireyler sürekli değişen ve esnek kimlikler benimsemiştir.

Bugünün toplumsal yapısı üzerine yapılan çalışmalarda, tüketim başvurulması gereken temel bir kavram haline gelmiştir. Postmodern düşünürler, tüketimin yalnızca maddi ihtiyaçları karşılamakla sınırlı olmadığını, simgeler ve göstergeler aracılığıyla bireylerin kendilerini ifade etme biçimi haline geldiğini öne sürmektedir.

Jean Baudrillard tarafından geliştirilen “Tüketim Toplumu Teorisi”, modern toplumların üretimden çok tüketimle şekillendiğini ve tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda statü, kimlik ve gösteriş amacıyla yapıldığını öne sürer (Baudrillard, 2013). Baudrillard'ın “Tüketim Toplumu” kavramı, tüketimin salt bir ihtiyaç tatmini olmaktan çıkarak göstergeler ve anlamlar üzerinden işleyen bir sistem haline geldiğini vurgulamaktadır.

Baudrillard, kapitalist sistemin tüketimi durmaksızın medya, reklam ve kültürel söylemler aracılığıyla yeniden üreterek bireyleri sürekli bir arzu ve tatminsizlik döngüsünde tuttuğunu savunur. Böylece, tüketim bir ideoloji haline gelmiştir. İnsanlara *mutluluğun tüketimle mümkün olduğu* öğretilir ve bu ideoloji medya, reklamlar ve popüler kültür aracılığıyla güçlendirilir (Baudrillard, 2013).

Baudrillard, tüketimi *üretile mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılması* tanımından çok farklı olarak *güçl düzeyde, her an tüm nesneler ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylev* olarak tanımlamıştır. Başka bir değişle tüketim, göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlene biçimidir (Baudrillard, 2004: 241). Baudrillard’a göre gerçeklik ve imge arasındaki ilişki dört aşamalıdır (Zorlu, 2016);

- Gerçekliğin temsili olarak imge, gerçekliğin bir modelini, ideal bir temsilini gösterir.
- Gerçekliği değıştiren maskeleyen ve gizleyen olarak imge, gerçekliğin saf görünümü engellenir.
- Gerçekliğin yokluğunu maskeleyen ve gizleyen imge, sahte bir oyun başlar ve imge gerçeğin yerini alır
- Gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilgisi olmayan, kendi kendinin benzetisi (simulacrum) imge, imgenin gerçeklikle bağı yoktur, artık kendi saf benzetisidir

Buradan hareketle, Baudrillard, herhangi bir ürünün tüketim nesnesi olması için bir göstergeye dönüşmesi gerektiğini söylemektedir. Ayrıca tüketim toplumu kuramında, hiçbir şeyin saf ve basitçe tüketilmediğini, tüketimin “kişiselleştirilmiş siz”e hizmet ettiğini, bu nedenle tüketime anlam kazandıran tatminin saf ve basit olmadığını, ödüllendirmenin ve kişisel dinginliğin sıcaklığı olduğu belirtmiştir. Modern tüketicilerin de ilgi güneşinde bronzlaştığını da eklemiştir (Baudrillard, 2013). Bu durum, günümüzde özne ile nesne arasındaki mesafeyi tüketim yoluyla doldurmakta; böylece bireylerin ihtiyaç duyduğu nesneler, gerçek işlevlerinden uzaklaşarak sürekli olarak farklı anlamlar ve görünümlemlerle yeniden sunulmaktadır (Özcan, 2007).

Postmodernizm, birçok çalışmada toplumsalın karakterini belirleyen yaşanan zamanın ruhunu yönlendiren ve bireyi gerçek toplumsal ilişkilerin bağlamından kopararak nesne ve semboller alanında sanal anlamların vesayetine sokan bir işleve sahip olmasıyla incelenmiştir (Aydemir, 2008: 257). Bocock da tüketimin sadece bedenin gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıktığını, her zamankinden daha fazla irdelenmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu olduğunu ileri sürmüştür (Bocock, 1997).

Modern toplumlarda tüketimin nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ve tüketim olgusunun birey, toplum ve ekonomi üzerindeki etkilerini ele alan Odabaşı (2017), tüketim kültürünün yalnızca ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda toplumsal yapıların, bireysel kimliklerin ve kültürel pratiklerin dönüşümünü sağlayan bir fenomen olduğunu vurgulamaktadır. Postmodernizm sanayi sonrası toplumun kültürü olmuştur (Kumar, 2013).

Bizler yalnız tüketme için yaratıyoruz ve artık tüketmediğimiz zaman derin hayal kırıklığına uğrayarak kendimizi yok ediyoruz diyen Uruguay Cumhurbaşkanı Mujica, ihtiyaç sanrılarıyla dolu hayatlar yaşayan kişilerin tüketim endüstrisi içerisindeki çırpınışlarını özetlemektedir. Kültür Endüstrisi (Horkheimer & Adorno, 1976); yapay ihtiyaçlar oluşturup, insanların aslında ihtiyaçları olmadığı ihtiyaçları tatmin etme çabalarıyla şirketlerin muazzam kâr elde etmeleri ve buna destek sağlayan medya, reklam endüstrisiyle kişilere; statü, güç sağlayan kimlikler üretmeleri sayesinde tüketicilerin hayatlarında prestij elde etmelerinin (Veblen, 2015) ve hatta mutluluğu yakalamanın gizli bir yolu olmuştur.

Bu bağlamda, Kültür Endüstrisi, bireylerin yalnızca tüketim nesnelere değil, onlarla birlikte sunulan statü, kimlik ve prestij unsurlarına da yönlendirilmesini sağlayan bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki bölümde, Horkheimer ve Adorno'nun ortaya koyduğu Kültür Endüstrisi kavramı, tüketim toplumu üzerindeki etkileriyle birlikte detaylı olarak ele alınacaktır.

2.2.1. Tüketimin Sahne Arkası: Kültür Endüstrisinin Görünmez Gücü

Kapitalist sistem, kültürün ticarileşmesiyle birlikte, her şeyin satılabilir ve alınabilir hale gelmesi koşulunda gelişmektedir. Sosyal değer ve kültürel unsurların metalaşması, tüketim alanını genişleterek, satın alınabilecek nesne ve hizmetlerin artmasına ve paranın dolaşımına katkı sağlamaktadır (Zorlu, 2016). Fiske (2012), kapitalizm metalar aracılığıyla “yaşar” derken, metaların temel ihtiyaç maddelerinden, lüks tüketim maddelerine kadar her ürünün zenginliğin oluşumunu ve dolaşımını sağladığını belirtmiştir. Ona göre tüm metalar, tüketiciler tarafından kimlik inşası, toplumsal kimlik ve ilişkilerin anlamlandırılmasında kullanılmaktadır. Meta ideolojiyi maddileştirir, kültür endüstrisi de kendi popüler kültürünü yaratma

sürecindeki topluma kullanabilecekleri metin ya da kültürel kaynaklar dağıtıcıyı üretir.

Frankfurt Okulu'nun düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno tarafından yazılan “Aydınlanmanın Diyalektiği”, kültür ve toplum eleştirileriyle modernleşme sürecini kapitalist toplumlar aracılığıyla ele almıştır (Horkheimer & Adorno, 2010). Kültür endüstrisinin, modern zamanda insanı özgürleştirmediğini aksine kapitalizm ve endüstriyel sistemin etkisiyle insan hayatının her alanında planlı ve kontrollü bir hakimiyetin içinde yer aldığını savunmaktadır. Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisi eleştirisinde, kitle kültürünün tek düzeliğinin özellikle medya, sanat ve kitle iletişim araçları gibi unsurlarla insanın algılarını standartlaştırıldığını ve özgünlükten uzaklaştığını belirtir. Burada her şey ticari bir metadır ve bireyin var olma sürecinde tüketerek oluşturduğu kimlik yaratım serüvenine katkı sağlamaktadır.

Şişirilen kültür, kişinin parçalanmış kimliğini bütün hale getirip, postmodern toplumun ortaya çıkmasına neden olurken toplumsal ayrımlar kültürel göstergeler etrafında şekillenir, böylece kültür ve ticaret birbirinden beslenir. Kumar, ekonominin büyük bir kısmının kültür olduğunu, eğitim, turizm, boş zaman, kitle iletişim araçları gibi kültür sanayilerinin ekonomi açısından önemini vurgulayarak postmodern toplumlarda büyümenin kültür tüketimi ile şekillendiğini ifade etmektedir (Kumar, 2013: 38).

Kültür endüstrisi, bireyin düşünce ve algılarını kontrol ederek, bireye sahte bir gerçeklik sunmaktadır böylece yaşam ve gösteri dünyası birbirine karışır. *Kültürün yanılsatıcı dünyasının temelinde yattığı varsayılan toplumsal gerçeklik çözümlenerek yanılsamaya dönüşür* (Kumar, 2013). Günümüzde medya ve dijital ortamlar bir şeyleri izletmekten ziyade, inşa ederek görüntüler ve simgelerle gerçeklikten uzak ortamlar oluşturmaktadır. Bu ortamlarda kökeni ve gerçekliği olmayan yaratılmış gerçeğe, Baudrillard “hipergerçek” adını vermiştir (Boudrillard, 2024).

Platon’un İdealar Dünyası perspektifinden hipergerçeklik kavramı ayrıntılı bir şekilde irdelenebilir. Platon’a göre insan duyularıyla algıladıklarını gerçek zanneder ancak bu bir yanılsamadır, gerçeğe sadece idealar sayesinde ulaşılabilir

(Cevizci, 2023). Platon, bunun için “mağara benzetmesi”ni ortaya koymuştur, mağarada zincirlenmiş insanlar sadece karşılarındaki duvara yansıyan gölgeleri görebilmektedir ve bunları gerçek sanmaktadır (Platon, 2017). Günümüzde ise insanlar sosyal medya, dijital dünya ve kültür endüstrisinin yarattığı hipergerçekleri hakikat olarak kabul etmektedir. Bu illüzyondan kurtulmak ve gerçeği anlamak için kişi etrafını saran gösterge, işaretleri görmeli ve sorgulamalıdır. Görme insanın etrafını anlaması, etrafındaki olayları manalandırması ve keşfetmesi için atacağı ilk adımdır (Göle, 2020).

Horkheimer ve Adorno’nun kültür endüstrisi eleştirisinde de kültür, tıpkı mağara yansımaları gibi insanlara sahte gerçekliklerin algılatıldığını savunur. İnsanlar kendi hayatlarını yaşadıklarını, hatta kendi var oluşlarını gerçekleştirdiklerini sanarken aslında bu endüstrinin ürettiği göstergeleri tüketerek manipülasyona uğramaktadır. Üstelik sosyal medyada yaratılan mükemmel hayatlar, sadece tüketerek gerçekleşen var oluşun yüzeysel gerçekliğiyle insanlığı yanıltmaktadır.

İletişim teknolojilerinin bireyin günlük hayatının bir parçası haline gelmesi, gerçek hayatta gerçekleştiremedikleri ideal benliklerini, göstergeler kullanılarak sanal ortamlarda inşa etmelerine imkan sağlamıştır. Böylece birey, sadece fiziki görüntüsünü farklılaştırmakla kalmayıp ruhsal yapısını da farklı biçimlerde başkalarına aktarırken tükettiği nesnelerin imajını kendine transfer etmek suretiyle alternatif kimlikler oluşturabilmektedir (Kıran, 2021).

McCracken’in (1986) Anlam Transferi Modelinde kültürel sistemin ürettiği sembolik anlamlar önce ürün ve markalara, ardından bu ürünleri kullanan tüketicilere aktarılır. Günümüzde tatil pratikleri de bu kültürel aktarımın bir parçası haline gelmiş; destinasyonlar, tatil aktiviteleri ve dijital içerikler aracılığıyla bireyler belirli sembolik anlamlar üretip bunları kendi kimliklerinin bir parçası olarak sunmaya başlamıştır. Tatil süreci, hem bir dinlenme biçimi hem de bireyin sosyal medyada nasıl algılanmak istediğini belirleyen bir temsile dönüşmektedir. Bireyin kendine dair farklı algıları yani benlik kurguları toplumsal alanda çeşitli görsel ve sembolik temsiller aracılığıyla kabul görme çabasına dönüşmektedir, bu süreç benlik ve kimlik transferi bağlamında değerlendirilmektedir.

Warde'nin Tüketim ve Kimlik Kuramı, bu yapının toplumsal sürecini açıklamak için kullanılabilir. Bireyler bulundukları sosyo-kültürel yapının içinde nesneleri satın alıp kullanırken bu nesneler sadece ihtiyaçlarını karşılamaz, bunun yanında bir gruba aidiyet, statü ve seçkinlik gibi amaçlarla da tüketim gerçekleştirilir ve bireyin sosyal ilişkilerine de anlam yükler (Warde, 1990). Ünlü bir restorandaki pahalı bir yemek sunumunun sosyal medyada paylaşımı, kişinin statüsünü, ait olmak istediği sınıfı ve yaşam tarzını temsil edebilir. Böylelikle o mekana atfedilen anlamlar kişinin kimlik inşasında kendine transfer etmiş olacaktır. Burada sosyal medya, kültür endüstrisinin oluşturduğu göstergelerin kişiye transferinin sağlandığı ortam olurken kimlik, tüketim yoluyla yeniden ve yeniden kurulur ve insan inşa edilen tüketim kalıplarının bir izdüşümü haline gelir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, bu noktada, insanın neden görünür olmak istediği, bunun için sürekli yaratmaya çalıştığı farkı kimlikleri sürdürülebilir kılmada sosyal medyayı neden kullandığı, bu göstergeler üzerinden nasıl bir doyum ve sosyal onama ulaştığı sorusuna cevap vermektedir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde, insan ihtiyaçlarını bir piramit örneği üzerinden açıklar. Ona göre piramidin tabanında fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları vardır, bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra sevme-sevilme, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları piramidin üst kısımlarına doğru yer alır (Şengöz, 2022). Söz konusu psikolojik ihtiyaçlar, üst düzey ihtiyaçlardır ve kişinin kendini tanıtmaya, statü sahibi olma ve değer yaratma arzusunu taşımaktadır. Günümüzde, bu ihtiyaçların karşılanması için kullanılan yegâne araç gösterge ve semboller sistemiyle oluşturulan kimliklerin dijital ortamlarda diğer insanların onay ve beğenilerine sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Başka bir deyişle, kişi tükettiği nesneye yüklenen anlamlar aracılığıyla kendini ifade etmekte ve ait olmak istediği yere bu sembollerin tüketimi ve gösterimi vesilesiyle konumlanmaktadır.

, kişinin kim olduğu veya yaratmak istediği benlikle ilgili mesajları tüketim nesneleriyle çevresine iletme çabası, kişinin kendini gösterebileceği araçlara yönelmesini sağlamıştır. Bireyin, sosyal çevresine kendini ifade etmek ve statüsünü göstermek amacıyla belirli ürünleri tercih etmesi, bu ürünleri taşıdığı sembolik anlamlar nedeniyle tüketmesi “sembolik tüketim” olarak adlandırılmaktadır

(Holbrook & Hirschman, 1982; Güllülü, Ünal & Bilgili, 2010). Kendini gerçekleştirme arzusu içerisinde olan birey, ihtiyacını hedonik ve sembolik tüketim yoluyla elde ettiği göstergeler ve haz temelli deneyimler sayesinde karşılamaktadır.

İşte bu noktada, hedonik (haz temelli) ve sembolik tüketim, bir ürünün yalnızca rasyonel değil, ona yüklenen anlam ve statüyle birlikte irrasyonel olarak tüketilmesini ortaya koymaktadır. Artık, bir tatil deneyimi sadece dinlenme değil, aynı zamanda kişinin kimliğini pekiştirme, kendini anlatma biçimidir. Sosyal medya vasıtasıyla büyük kitlelere paylaşılan bir fotoğraf, bireyin yaşam tarzı, değerlerini ve sosyal kimliğini görünür kılmaya çabası gözler önüne sermektedir.

Bu bağlamda, McCracken'in anlam transferi modelinde bahsettiği şekilde kültürel anlamların nesneler aracılığıyla bireye geçişini oluşturmak amacıyla, turistik bir obje ya da bir destinasyon seçilmektedir. Seçilen göstergelerin, etiketlenmesi, vurgulayıcı yazılarla birleştirilmesi ve beğeni sayısı tüketici tarafından içselleştirilmekte ve bireyin kimlik sunumunda onaylanma arzusuyla, inşa ve dönüşümünü sürekli kılmaktadır. Tüm bu süreç, insanoğlunu postmodern tüketimin gösterge temelli doğasına taşımaktadır.

Sartre Kimliğin İnşa Sürecinde, insanın doğuştan bir öze sahip olmadığını, önce var olduğunu ardından kendini tanımlama çabasıyla kimlik inşa sürecini sürekli kıldığını söylemiştir (Sartre, 2014). Böylece, kendin olma yolculuğunda kişi var oluşunu sergileme biçimini ortaya koymak zorundadır. Görünmek ile olmak arasındaki gerilimde, birey başkalarının gözündeki imajıyla kendi seçtiği kişi olma arzusu arasında sıkışır. Tüketim toplumunda ise nesneler, bu varoluşsal seçimin araçlarına dönüşür. Kişinin kim olduğundan çok, nasıl görüldüğüyle ilgilenmesi; kendini başkalarına göstermek için çeşitli semboller kullanması ve bu sembolleri paylaşması, benliğin dış görünüş ve temsiller üzerinden inşa edilmesiyle doğrudan ilişkilidir.

Günümüzde ise başkalarının bakışlarının altında kendi var oluşlarına ve iç seslerine kulaklarını tıkayan insanoğlu sadece sosyal onaya dayalı bir yaşam sürmektedir. Nasıl hissettiğinden çok nasıl görüldüğü, kendisi olmak yerine herkesin beğeneceği biri olmanın peşinde beyaz tavşanı kovalamaktadır.

2.3. Göstergeler Arasında Bir Yolculuk: Postmodern Tüketim ve Turizmin Semiyotik Evreni

Postmodern birey, seyahat ederken yalnızca mekânları değil, aynı zamanda o mekânlara yüklenmiş göstergeleri de tüketir (Urry & Larsen, 2011; Baudrillard, 2013). Tarihi bir taş duvar, geleneksel bir yemek, yerel bir el sanatı ürünü ya da kültürel bir simge, artık sadece kendi bağlamında var olmaz; bireyin fotoğrafında, sosyal medya gönderisinde veya deneyim anlatımında yeni bir göstergeye, kimlik performansına dönüşür. Turizm bu anlamda, göstergeler arasında yapılan sembolik bir yolculuktur. Ziyaret edilen her yer, görülen her imgede birey, bir parça kimlik, bir parça aidiyet ve bir parça haz arar. Turizm deneyimi, hem hedonik bir kaçış hem de sembolik bir yeniden inşa sürecidir (İçöz & Kozak, 1998; Avcıkurt, 2003; Atay, 2007; Ersöz, 2010).

Bu gösterge yolculuğu boyunca, birey kültürel anlamları tüketir, dönüştürür ve yeniden üretir. Turist, artık yalnızca bir “gezgin” değil, aynı zamanda anlam avcısı ve gösterge yorumcusudur. Postmodern tüketim kültürü içinde turizm, simgelerle örülü bir evrende bireyin benliğini keşfettiği ve yeniden tanımladığı bir yolculuğa dönüşmüştür. Bu yolculukta her deneyim, her nesne ve her kare bir gösterge olarak kimliğin bir parçasına eklenir. Böylece, turizm yalnızca yer değiştirme değil, anlam arayışdır ve bu arayış, günümüz dünyasında göstergelerle kurulan sembolik ilişkilerle örülüdür.

Urry (2009), tatile çıkmak olgusunu, statü özelliklerinin kişinin nerede kaldığı temelinde oluşturulduğu ve kısmen de orada kalan öteki insanların ne gibi özellikler taşıdığına dayanan gösterişli bir tüketim biçimi olarak tanımlamıştır. Urry’nin yaptığı bu tanım; Baudrillard’ın günümüz tüketim anlayışına yönelik tanımlamalarına paralel olarak, turizm faaliyetlerinin toplumda bir statü göstergesine dönüştüğü ve bu faaliyetlere katılan bireylerin, aslında bu statü göstergelerini tükettikleri söylenebilir. Dolayısıyla tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmetler aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır (Aydemir, 2008: 257).

Simmel'e (2006) göre üretim sürecinin sıkıcılığı, tüketimin yapay uyarıcılığıyla, eğlendiriciliğiyle telafi edilir. Turizmde de ziyaretçiler kendilerine sunulan ürün zenginliğinden etkilenmektedir (Simmel, 2006: 40). Bu etkilenmeden doğan, turizm olarak betimlenen toplumsal pratiklerin bazı özelliklerini, Urry aşağıdaki gibi sıralamıştır (Urry, 2009);

-Turist kimliğiyle hareket etmek; modern birey olmanın belirleyici göstergelerinden biri haline gelmiştir. Seyahat etmek, bireyin hem toplumsal statüsü hem de modern yaşamla kurduğu ilişkiyi görünür kılmaktadır.

-Mekânlar ve yerler, sıradan olandan farklı duysal ve estetik deneyimler sunma potansiyeli taşıdıkları için “bakılacak yerler” olarak seçilir. Bu seçimin arkasında, turistik deneyimden alınacak yoğun hazza dair beklenti yer alır. Söz konusu beklenti, yalnızca seyahat deneyimiyle sınırlı kalmaz; sinema, televizyon, radyo, edebiyat, dergi ve dijital medya gibi turizm dışı pratikler aracılığıyla şekillenir ve süreklilik kazanır.

-Turist bakışı, genellikle kent ve kır manzaralarına yönelir. Bu manzaralara dikkatle ve uzun süreli bakışlar yöneltir çünkü bunların, gündelik yaşamın sıradanlığından ayrılan, istisnai ve farklı imgeler sunduğuna inanılır.

-Turistik bakış, gösterge ve imgeler aracılığıyla inşa edilir; bu süreç, aynı zamanda turistik göstergelerin toplanması-, biriktirilmesi ve temsil edilmesini içerir.

-Turist bakışının yeni nesnelerini üreten ve onları dolaşıma sokanlar ise büyük ölçüde profesyonel turizm aktörleridir. Bu aktörler, turistik arzı dönüştürerek yeni sembol ve görsel anlatılar oluştururlar.

-Seyahat etme ve tatil yapma ihtiyacı, modern yaşam tarzının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. “Tatile ihtiyacım var” ifadesi, bireylerin hem fiziksel hem de zihinsel yenilenmeyi seyahatle gerçekleştireceği inancına dayanır. Aynı zamanda seyahat etmemenin, bireyde toplumsal statü kaybına yol açabileceği algısı da yaygındır. (Urry, 2009).

Turizm günümüzde sadece en üst sınıfların yararlanabildiği bir ayrıcalık olmaktan çıkmış giderek yaygınlaşmıştır. Bu durum turizmin önemli bir ekonomik sektör olmasını sağlamıştır (Tuna, Şen, & Durdu, 2015). Jenks'e göre kişiler

zihinlerinde, çoğunlukla turistik deneyimlerden, sinemadan, televizyondan, turizm broşürlerinden edindikleri bilgilerle dolaşırlar, bu kişiler iletişim vasıtasıyla tutuldukları farklı mekânların imaj yağmuru sayesinde parçası oldukları turizm aktiviteleri ile çarpıcı mekanlarda dünyanın sunabileceği bir dizi deneyimi, benzeştirilmiş biçimde yaşamaktadır (aktaran Harvey, 2010).

Bu duruma bakıldığında, turizm faaliyetlerinin büyük bir bölümünün aslında gösterge ve iletişim materyallerinin kullanımı vasıtasıyla gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Uzzel (1984), yaptığı çalışmada, turizm broşürlerini analiz ederek, nesnelerin bazı türleri ve desenlerini, pozlar ve fotoğraflık etkilerin turizm deneyimini yapılandırmak için kullanıldığını savunur. Cohen(1989) ise, Kuzey Tayland'da tepe kabile doğa yürüyüşünü teşvik etmek için üretilen elle yazılmış reklamlar, haritalar, fotoğraflar ve el ilanlarını incelemiştir. Brown (1992), yazmış olduğu kitap bölümünde, turizmi, turistlerin kendi kimliklerini ve sosyal rollerini seçtikleri destinasyonlar aracılığıyla ilan ettikleri sembolik tüketim formu olarak göstermiş, böylece, turizm destinasyonlarının belirli sembolik deneyimleri temsil ettiğini iddia etmiştir. Tanıtımın uygun işaret sistemlerini kullanarak bu sembolik deneyimlerin tasviri haline dönüştüğünü belirtmiştir.

2.4. Paylaşılan Tatiller, Tüketilen Mekânlar: Sosyal Medya Çağında Turizm

İnternette önce, bir turist bir gezi istediğinde, yalnızca bir seyahat acentesi, arkadaşları ve ailelerinden edinebilecekleri tavsiyeye güvenebilirdi. İnternetin, özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışından sonra, turistlerin edinebileceği çok daha fazla bilgi ve turizm şirketlerinin kendilerini tanıtabilecekleri yepyeni bir oluşum meydana gelmiştir.

Turistler, eskisi gibi acente, reklam vb. yollarla buldukları bilgi kaynaklarını kullanarak seyahatlerini planlamayıp ve tüketmemektedir (Buhalis, & Law, 2008). İnternetin tüketicilere genel olarak getirdiği çok önemli bir değişiklik, sosyal medya sitelerinin kullanımınıdır. Sosyal medya, kullanıcı içerikleriyle turistlerin, yakın arkadaşları ve akrabalarıyla seyahat deneyimlerini konuşmalarının yanında, bu görüşleri internette tüm dünyayla paylaşmasını sağlamaktadır. İnternet medyası,

sosyal ağ, fikir web sitesi ve forumlar aracılığıyla yapılan herhangi bir tüketici beyanı diğer tüketiciler tarafından rahatlıkla görülebilmektedir (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

Özellikle Instagram, Facebook gibi platformlar, bireylerin sahip oldukları lüks tüketim nesneleri ve deneyimlerini geniş kitlelere görünür kılmasını sağlamaktadır. Tüketim artık yalnızca kişisel bir tatmin aracı olmaktan çıkmış sosyal sermaye oluşturma ve statü göstergesi haline gelmiştir (Zhou & Wong, 2014; Gündüz, 2017; Şahin, 2017). Lüks markalar, pahalı tatiller, gurme restoranlar ve özel etkinlikler, sosyal medyada paylaşılabılır içerikler olarak tüketicinin prestijini arttıran unsurlar haline gelebilmektedir.

Baudrillard'ın “göstergeler dünyası” kavramıyla örtüşen bu durum, bireylerin yalnızca bir ürünü değil, onun sunduğu imajı ve sosyal anlamı tüketmesini sağlamaktadır. Böylece, dijital platformlar gösterişçi tüketimin hem bir teşvikçisi hem de bir vitrini haline gelerek, bireylerin kendilerini sürekli olarak bu döngü içinde konumlandırmasını destekler nitelikte olmuştur.

Günlük yaşamın bir parçasına dönüşen sosyal medya, aralarında hizmet sektörünün de olduğu iş dünyasının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bu dünyanın bir parçası olarak turizm sektörü sosyal medyanın inşa ettiği sosyal etkileşim sahasında yerini almıştır (Aktan, 2018). Sosyal medyanın sınırları gün geçtikçe genişlerken, bu gerçekliğin farkında olan işletmeler için sosyal medya bir rekabet kozu olmaktadır. Yenilikleri takip etmek ve ayakta kalmak misyonuyla işletmeler yeni eğilim ve beğenileri sosyal bir veri olarak işlemektedir. Konunun diğer kanadında bulunan tüketiciler de özellikle turizm alanında, birbirlerinin paylaşım izlerini takip ederek turistik deneyim alışverişinde bulunmaktadır (Doğan vd., 2018: 670).

Detaya inildiğinde sosyal medya; sosyal ağ siteleri, tüketici inceleme siteleri, içerik üreticileri siteleri, internet forumları ve konum tabanlı sosyal ağları içermektedir. Sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojisini, sosyal etkileşimi ve kelime, fotoğraf, video ve seslerin inşasını aynı paydada bütünleyerek insanların yeni iletişim mecralarından biri olmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010)

Esasen sosyal medya iletişim kurmanın yeni bir formundan daha fazlasıdır. Nitekim bu çevrimiçi dünyada hemen herkes, tüketicisi olduğu şeyin aynı zamanda üreticisi konumundadır (Zeng & Gerritsen, 2014). Farklı kişilerce fotoğraf, video ve yorum paylaşılan bu mecra, turizm ve konaklama sektörünün mevcut ve potansiyel müşterileriyle daha fazla etkileşim kurmalarını ve dolaylı olarak gelirlerinin artmasını da sağlamaktadır (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013)

Çoğu alanda olduğu üzere, turizm sektörüne de yeni bir soluk kazandıran bu yeni medya, sektörün tüm taraflarına çift yönlü bir etkileşim fırsatı sunarken (Aktan & Koçyiğit, 2016) daha geniş kitlelerle bağ kurmalarını, satış geliştirme ve reklam faaliyetlerini daha düşük maliyetlerle gerçekleştirmelerini kolaylaştırmıştır (İmre, 2020: 1657). Tüketiciler de fayda ve değer arayışı ekseninde turizm, konaklama ve seyahatle ilgili çevrimiçi etkileşimde bulunmaktadır (Chu vd., 2020). Ortaya çıkan tabloda ise sosyal medyanın bir anlamda, üretenlerin ve tüketenlerin parasosyal iletişim ve etkileşim zeminini oluşturduğu görülmektedir (Haobin Ye, Fong, & Luo, 2021).

Teknolojik dönüşümle birlikte, yaşamın merkezine konumlanmış bilgi teknolojileri ve bu teknolojilere atfen internet ve sosyal medya platformları değişen satın alma kalıplarını anlamak noktasında kurumsal dönüşümü zorunlu kılmış ve bu zorunluluk söz konusu medya olgusunu vazgeçilmez yapmıştır (Alagöz & Dereli, 2020: 2803). Bu bağlamda işlevsel bir kaynak sunan sosyal medya platformları, seyahat ve turizm için etkili bir bilgi kaynağı olurken bu durum, destinasyon pazarlama organizasyonları, turizm ve konaklama alanında yer alan pazarlamacılar ve yöneticiler için dikkate değer anlamlar barındırmaktadır.

Bu noktada en etkili bilgi kaynakları arkadaşlardan ve akrabalarından gelen tavsiye ve yorumlar olurken, tavsiye ve yorumların etkin örnekleri arasında ise gezi fotoğrafları, arkadaşların sosyal medyaya yüklediği videolar, rehber kitaplar ve Facebook, MySpace, YouTube gibi sosyal ağ siteleri yer almaktadır (Berhanu & Raj, 2020). Bu bağlamda, hedef kitleyle güçlü bir bağlam oluşturan sosyal medyanın etkin kullanımı kurumsal öncelik taşıırken bu öncelik, müşteri tepkisini ölçmek, mevcut ve olası şikâyetleri değerlemek ve önlemler alabilmek için kritiktir (Duğan & Aydın, 2018: 2).

Turizm, bilgi yoğun bir endüstri olup, turistler seyahat deneyimlerini bloglar, Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğraflar, yorumlar ve videolar aracılığıyla ifade etmektedirler (Tepelus, 2005). Bu içerikler kişinin kendine kimlik yaratmada ve turistik tüketim davranışını gözler önüne serdiği gibi başka tüketicilerin de tatil davranışlarını etkilemektedir (Xiang & Gretzel, 2010).

Hatay'a gelen turistlerin deneyimleri esnasında paylaştıkları fotoğraflar, yorumlar ve videoların her biri Hatay'ın potansiyel turistlere gönderdiği bir mesajdır ve Hatay'ın turist gözünde hangi sembollerle tüketildiğini anlamada kullanılacak araçlardır. Tüm bu kuramsal çerçeve çalışmanın dayandığı kavramsal zemini oluştururken, başlangıçta kültür endüstrisinde göstergelerin tüketim anlayışı çerçevesinde şekillenen araştırma; alan verileriyle birlikte bireylerin Hatay deneyimini anlamlandırma süreçlerine, duygusal dönüşüm, toplumsal empati ve kişisel kimlik inşası gibi daha derin katmanlara da yönelmiştir.

Görsel temsillerin ötesinde, bireylerin bu deneyimleri nasıl anlamlandığı, bu süreçte nasıl bir benlik kurguladığı ve hangi duygular üzerinden turistik bağlar kurduğu da ayrı bir tartışma alanı sunmaktadır. Bu nedenle, bir sonraki bölümde turistik deneyimin anlamsal, kimliksel ve duygusal katmanlarını ele alarak daha derinlikli bir çözümleme yapılacaktır.

2.5. Turizmde Anlam, Kimlik ve Duyguların Üretimi

Postmodern toplumda seyahat eden birey, bir yandan içsel bir anlam arayışı ve kimlik inşası peşinde koşarken, diğer yandan deneyimlerini sosyal medyada temsil etme ve görünür kılma ihtiyacı taşımaktadır. Bu bağlamda turizm, mekânla kurulan duygusal bağlar, sembolik tüketim davranışları ve gösteriye dönüşen deneyimlerin iç içe geçtiği bir alan haline gelmiştir.

Literatürde Frankl'ın (2006) anlam arayışı, Cohen (1979) ve MacCannell'in (1976) turistin kimliksel yönelimi, Tuan (1977) ve Relph'in (1976) mekânla duygusal bağ kurma teorileri ile Urry ve Baudrillard'ın temsil ve simülasyon yaklaşımları, bu dönüşen turizm anlayışını çok boyutlu biçimde anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bölümde, turizmde deneyim, kimlik ve duygu üretimi süreçleri

kuramsal perspektiflerle incelenerek, afet sonrası destinasyonlar bağlamında sembolik tüketim ve içselleştirme süreçlerine odaklanılmıştır.

2.5.1. Anlam Arayışı Olarak Turizm

Frankl'ın (2006) logoterapi kuramı bireyin en temel ihtiyacının anlam üretme arzusu olduğunu savunur. Bu kurama göre, *insanın temel güdüsü haz değil, anlam arayışıdır*, bireyin hayatındaki en derin motivasyon kaynağının yaşamına anlam katma arzusu olduğunu vurgulanır. Bu perspektiften turizm, bir serbest zaman etkinliğinin ötesinde, bireyin yaşamına anlam yükleyebileceği bir içsel yolculuk alanı olarak değerlendirilmiştir.

Özellikle afet sonrası destinasyonlarda yapılan seyahatler, ziyaretçiye hem empati kurma hem de kendi yaşamına dair değerleri sorgulama fırsatı sunar. Frankl'ın logoterapi yaklaşımı çerçevesinde, anlam arayışı, mekânsal deneyimle birleşerek kişinin benliğini dönüştüren bir süreç haline gelmektedir.

Cohen (1979) ise turisti “anlam arayan birey” olarak tanımlar ve turizmin sadece eğlence değil, kimlik inşasıyla ilgili olduğunu belirtir. Ona göre turistler, günlük hayatın rutininden kaçarak yeni deneyim alanlarında benliklerini yeniden üretirler. Bu süreçte seyahat, içsel bir dönüşüm aracıdır. Cohen'in turist tipolojisinde yer alan “deneyimsel” ve “varoluşsal” turist profilleri, özellikle travmatik olaylar sonrası destinasyonlara yapılan ziyaretlerde öne çıkar; çünkü bu turist tipi anlamlı bir bağ kurma ve kendilik duygusunu yeniden şekillendirme arayışındadır.

Zhang ve arkadaşları (2025), kişisel dönüşüm araştırmalarını beş ana yaklaşıma ayırarak turizm literatüründe anlam yaratımına odaklanan kapsamlı bir değerlendirme sunmuşlardır. Bu yaklaşımlar arasında bireysel dönüşüm, sosyal dönüşüm, deneyim tasarımı ve destinasyon temelli dönüşüm gibi temalar öne çıkmaktadır. Söz konusu çalışmada özellikle bireyin “benlik” yapısında oluşan değişimler, anlam üretimi, duygulanım ve yansıma gibi üç ana tetikleyiciyle açıklanmaktadır.

2.5.2. Mekânla Kurulan İçsel ve Simgesel Bağ

Turizm deneyiminde mekân, hem bir fiziksel bir ziyaret noktası hem de bireyin kendi varoluşuna dair anlamlar yüklediği bir temsildir. Mekânla kurulan bağ,

kimi zaman geçmişe dair bir özlem, kimi zaman ise bir yeni başlangıç duygusunu tetikler. Tuan (1977) bu bağı “topophilia” kavramıyla açıklayarak, insanların belirli yerlere karşı geliştirdikleri duygusal yakınlığı tanımlar. Aynı şekilde, Relph (1976) da mekânın sadece görülen bir yer değil, hissedilen ve yaşanılan bir bağlam olduğunu belirtir.

MacCannell (1976), turizmi “otantik olanın peşinde koşma” olarak tanımlar. Günlük hayatın yapaylığından uzaklaşmak isteyen turistler, başka kültürlerde sahicilik arar; ancak bu otantiklik genellikle sahnelenmiş bir kurgudur. Turistin otantik deneyime ulaşma çabası, mekânla kurulan anlamlı bağların hem bireysel hem de kültürel düzeyde nasıl temsil edildiğini gösterir. Bu bağlamda turizm, yalnızca fiziksel bir hareket değil, simgesel tüketim ve kimlik sunumu sürecidir.

Günümüzde sosyal medya, bu mekânsal bağların görünür kılındığı, yeniden üretildiği ve paylaşıldığı güçlü bir mecraya dönüşmüştür. Özellikle Instagram gibi platformlarda yer alan mekân odaklı paylaşımlar, bireylerin o mekânla kurduğu içsel ilişkiyi simgesel biçimde ifade etmesini sağlamaktadır. Ziyaretçiler, görseller aracılığıyla hem anı üretir hem de kendilerini tanımlar. Urry (2002)’nin turist bakışı kavramı doğrultusunda, paylaşılan her kare, bireyin o mekâna yüklediği anlamı ve kimliksel bağını da temsil eder.

Bu yaklaşımlara göre, ziyaretçiler belirli yerlerle özdeşlik kurar, orada kendine ait anlamlar üretir ve bu bağ, bireyin kimliğinde kalıcı izler bırakabilir. Hatay gibi travmatik geçmişe sahip destinasyonlarda bu bağ, empatik ve etik bir yönelimle de şekillenebilmektedir.

2.5.3. Turizm ve Duygu Üretimi

Postmodern turizm anlayışında ziyaretçiler bir destinasyonu görürken, aynı zamanda hissetmek istemektedir. Seyahat, bireyin ruhsal durumunu etkileyen, yeni duygular üretmesini sağlayan bir deneyim alanına dönüşür. Bu bağlamda turizm, duygu üretimi açısından hem bireysel hem de kolektif düzeyde önemli bir süreçtir. Ziyaret edilen yerler, mekânla kurulan bağlar, yerel halkla karşılaşmalar ve görsel deneyimler yoluyla bireyde yoğun duygusal tepkiler oluşturabilir.

Buda & McIntosh (2006), turizmin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda duygusal bir olgu olduğunu savunur. Seyahatlerde yaşanan huzur, melankoli, umut, heyecan veya kayıp gibi duygular, turistin deneyimsel hafızasında yer edinerek, seyahati unutulmaz kılmaktadır. Kim, Ritchie ve McCormick (2012) ise bu duyguların “anı değeri” yaratmadaki belirleyici etkisini vurgular. Böylece turizm, duyguların üretildiği ve yeniden düzenlendiği bir anlam yerine dönüşmektedir.

2.5.4. Deneyim ve Gösteri İkilemi: Postmodern Turistik Paradoks

Bireyin bir mekânla kurduğu duygusal bağ ve içsel deneyim, çoğu zaman kimliğini yeniden düşünmesine ve kendini farklı bir şekilde anlamlandırmasına olanak tanımaktadır. Ancak günümüz tüketim toplumunda bu tür deneyimler, genellikle kültür endüstrisinin yönlendirdiği pazarlama stratejileriyle şekillenir. Horkheimer ve Adorno’nun (1976) kavramsallaştırdığı kültür endüstrisi, bireysel deneyimi metalaştırarak kitlelere sunar; bu bağlamda turistik mekân da anlam kaynağı olmaktan çıkar, fotoğrafla temsil edilen bir statü nesnesine dönüşür. Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan mekân imgeleri, artık kişisel deneyimi belgelemekten çok, sosyal görünürlük ve onay üretmeye hizmet eder.

Bu noktada, içsel bağ ile dışsal temsiliyet arasında bir postmodern paradoks oluşur. Mekân hem “hissedilen” hem de “sahneye konulan” bir alandır. MacCannell’in (1976) “sahnelenmiş otantiklik” ve Urry’nin (2002) “turist bakışı” kavramları, bu çelişkiyi aydınlatır; turist, içsel bir otantiklik arayışındayken, aslında daha önceden sahnelenmiş bir deneyimi tüketmektedir. Öte yandan, bu gösteri sahnesi yalnızca yapay bir sunum değildir; birey bu yüzeysel yapı içinde bile duygusal ve anlamlı deneyimler yaşayabilir. Baudrillard’ın (1994) simülasyon kuramı, bu durumu gerçek ve imaj arasındaki sınırın belirsizleşmesi olarak açıklar. Deneyim ve gösteri birbiriyle çelişmez, aksine iç içe geçerek postmodern turistin kimlik üretiminde eş zamanlı olarak işlev görür.

Literatür taramasında ortaya koyulan kuramsal yaklaşımlar, turizm aracılığıyla bireyin benliğini yeniden inşa ettiği, anlam aradığı ve duygularını dönüştürdüğü derin bir sosyo-kültürel pratik olduğunu göstermektedir. Özellikle postmodern toplumda turistik deneyim, sahicilikle gösteri, içsel dönüşümle dışsal

temsil arasında kurulan gerilimli bir alana dönüşmektedir. Bu bağlamda turizm, hem bireysel kimliğin hem de kolektif hafızanın üretildiği bir anlatı sahasına dönüşür. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, bu kuramsal çerçevenin görsel temsiller ve ziyaretçi anlatıları üzerinden gerçekleştiği göstergebilimsel ve tematik analizlerle ortaya konulmuştur.



BÖLÜM 3

YÖNTEM

Usulsüz vusul olmaz...

Bilim, inceleme konusu ve yöntemi bakımından sınırları kesin çizilmiş bir etkinlikten ziyade, çok yönlü ve zaman zaman sınırları belirsiz, karmaşık bir oluşumdur (Yıldırım, 2012). Bilimsel araştırmalar; yeni bilgiler elde etmek, mevcut bilgileri doğrulamak, olguları incelemek ya da geçmişte kazanılmış bilgileri tamamlamak amacıyla yürütülmektedir (Neuman, 2007). Bilimsel yöntem ise, bilim topluluğunun bilimsel tutumla benimsediği kural, teknik ve yaklaşımları kapsayan sistematik bir süreçtir. Bu yöntem, gerçeğe ulaşmak için izlenmesi gereken ideal yolu tanımlar ve bu yolun, mantıksal ve uygulamalı olarak tutarlı olması beklenmektedir (İslamoğlu, 2009: 18).

Bu araştırmada, belirlenen amaçlara ulaşmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yöntem, sosyal olayları anlamaya yönelik olarak bireylerin, grupların ve davranışların nedenlerini açıklamayı hedefler. Bu yaklaşım, olayların nasıl gerçekleştiğini, ne anlama geldiğini ve içinde bulundukları bağlamı derinlemesine incelemeye olanak tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Nitel araştırmada gerçeklik, araştırmacı tarafından yapılandırılan, zamana ve kültüre bağlı bir olgu olarak kabul edilir. Bu durum araştırmacıya yöntemsel esneklik kazandırır. Bu tür araştırmalarda genellikle “nasıl” ve “neden” sorularına yanıt aranır. Verilerin toplanmasında en önemli araç, bizzat araştırmacının kendisidir; dolayısıyla araştırmacının gözlem gücü, yorumlama yeteneği ve alan deneyimi belirleyici rol oynamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Nitel araştırma, bireylerin yaşantılarını kendi bakış açılarıyla anlamayı amaçlayan, doğal ortamda veri toplayan ve olguların anlamını keşfetmeye odaklanan bir yaklaşımdır (Patton, 2002; Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu yöntemde amaç, genellenebilir sonuçlardan çok, belirli bir bağlam içinde derinlemesine kavrayış geliştirmektir. Araştırmacı, olayların iç yüzünü, ilişkilerin karmaşıklığını ve bireylerin yaşadıkları deneyimlerin ardındaki anlamı ortaya çıkarmaya çalışır (Merriam, 2009; Karasar, 2005).

Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmanın bilimsel güvenilirliğini sağlamak için dört temel ölçüt öne sürer: doğruluk (credibility), aktarılabilirlik (transferability), tutarlılık (dependability) ve doğrulanabilirlik (confirmability). Bu ölçütler, nitel verilerin nesnelliği ve güvenilirliğini sağlamada geleneksel nicel yöntemlere alternatif bir değerlendirme sistematiği sunar. Creswell (2013) ise nitel araştırmayı, katılımcıların yaşantılarına ilişkin anlamları keşfetmeye ve bu anlamları araştırmacının yorumlamasına dayalı, sistemli ve esnek bir araştırma süreci olarak tanımlar. Bu süreçte araştırmacı, yalnızca veri toplayan değil, aynı zamanda anlam inşa eden bir özne konumundadır.

Nitel araştırmalarda, araştırma süreci çoğunlukla doğrusal değil döngüsel ilerler. Bu nedenle önceden belirlenen araştırma soruları, veri toplama süreci boyunca elde edilen bulgular doğrultusunda yeniden gözden geçirilebilir, daraltılabilir ya da yeni sorularla genişletilebilir (Merriam, 2009; Creswell, 2013).

Lincoln ve Guba (1985) bu durumu “doğal akış içinde teori üretme” olarak tanımlar ve doğurganlık ilkesine dikkat çeker. Doğurganlık ilkesi, araştırma sürecinin önceden tamamen sabitlenmiş, katı bir yapıda planlanamayacağını, bunun yerine veri toplama sürecinde ortaya çıkan bulgulara göre esnek biçimde şekillendirilmesi gerektiğini ifade eder. Bu ilkeye göre araştırma; araştırma sürecinde elde edilen yeni verilerle birlikte, araştırma sorularını, örneklem çerçevesini, veri toplama yöntemlerini veya analiz yaklaşımlarını değiştirme ya da yeniden yapılandırma hakkını ve gerekliliğini kabul eder. Yani araştırmacı, araştırmayı planladığı gibi değil, verinin ve bağlamın izin verdiği ve yönlendirdiği şekilde yürütür. Bu bağlamda, araştırma sürecinde soruların esnekliği, araştırmanın güvenilirliğini zedelemmez; aksine, bulguların bağlamsal olarak derinleşmesine katkı sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Bu araştırmada, nitel araştırmalarda güvenilirliğin sağlanması için Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen dört temel ölçüt esas alınmıştır;

Doğruluk (Credibility): Araştırmada, elde edilen verilerin katılımcıların gerçek deneyim ve algılarını yansıttığından emin olmak amacıyla, veri kaynaklarının

çeşitliliğine (farklı turist ve paydaş grupları), detaylı betimsel analizlere ve katılımcı doğrulamasına başvurulmuştur.

Aktarılabirlik (Transferability): Bulguların farklı zaman ve mekânlarda benzer araştırmalara uygulanabilirliğini artırmak için, çalışma bağlamı, katılımcı profilleri ve analiz süreçleri ayrıntılı biçimde tanımlanmış; zengin örnekler ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Tutarlılık (Dependability): Araştırma sürecinin şeffaflığı ve tekrar edilebilirliği için, veri toplama, kodlama ve analiz adımları sistematik olarak açıklanmış; izlenen yöntem ve süreçler ayrıntılı biçimde raporlanmıştır.

Doğrulanabilirlik (Confirmability): Araştırmacının önyargı ve etkilerinden bağımsız, veriye dayalı ve objektif bulgular sunmak amacıyla, analizlerde karşılaştırmalı kontrol ve dış denetim yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın bilimsel geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla, çalışma sürecinin çeşitli aşamalarında alanında uzman akademisyen ve saha profesyonellerinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma sorularının geliştirilmesi, veri toplama araçlarının hazırlanması ve analiz sürecinin değerlendirilmesinde uzman görüşleri alınmış; öneri ve eleştiriler doğrultusunda çalışma tasarımı ve uygulama adımları revize edilmiştir. Bu süreçte bir turizm profesörü, iki antropoloji doçenti, bir iletişim profesörü ve bir profesyonel turizm rehberiyle bir fotoğraf sanatçısının uzman görüşleri araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla kullanılmıştır. Böylece araştırmanın yöntemsel sağlamlığı güçlendirilmiş ve elde edilen bulguların objektifliğine katkı sağlanmıştır. Bu araştırmada temel kodlamalar, nitel veri analizinde yaygın olarak kullanılan içerik ve tematik analiz yaklaşımları çerçevesinde, verilerin bütününe duyarlı şekilde tümevarımsal olarak oluşturulmuştur. Veriler, katılımcı ifadelerinin anlam bütünlüğünü koruyacak biçimde sistematik olarak sınıflandırılmış ve ana temalar altında yapılandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda araştırmacı ile veri arasındaki etkileşim, çalışmanın hem avantajı hem de temel sorumluluğudur. Araştırmacı, veri toplama sürecinde katılımcılarla doğrudan etkileşimde bulunur; bu da hem içgörü kazandırır hem de yorumlayıcı rolünü ön plana çıkarır (Denzin & Lincoln, 2011). Yıldırım ve Şimşek

(2011), bu etkileşim sürecinde araştırmacının önyargılarından arınmış, eleştirel ve reflektif bir tutum geliştirmesi gerektiğini vurgular. Bu sayede toplanan verilerin anlam bütünlüğü korunur ve araştırma bağlamına uygun olarak derinlemesine analiz gerçekleştirilebilir.

Araştırma sorularının, bireylerin anlam dünyalarını, deneyimlerini ve sosyal bağlam içindeki algılarını derinlemesine ortaya koyabilmesi için, araştırmacının katılımcılarla güçlü bir empati kurması ve onlarla güvene dayalı bir ilişki geliştirmesi gerekmektedir (Layder, 2013). Bu bağlamda, çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların kendi yaşam gerçekliklerini, değerlerini ve deneyimlerini detaylı biçimde ifade etmelerine olanak tanır.

Veri analizinde ise, nitel veri çözümlemesi süreci, hem etkileşimli bir modelle hem de nitel izleme çalışması yaklaşımıyla yapılandırılmıştır. Bu bağlamda, nitel izleme çalışması akış modeli, uygulamada yapılacak değişimlerin izlenebilirliğini sağlayan bir yöntem olarak tercih edilmiştir. Mayring'e (2011) göre bu modelde, sürecin başlangıç koşulları açıkça tanımlanmalı, hedefler net biçimde belirlenmeli ve veri çözümlemesi bu doğrultuda sistematik bir şekilde yürütülmelidir. Bu sebeple, araştırmanın analiz aşamasında iki temel bileşen esas alınmıştır.

- Mayring'in (2011) betimsel ve yapılandırılmış içerik analizi yöntemi, yani izleme odaklı, sürece duyarlı bir veri çözümleme stratejisi ve

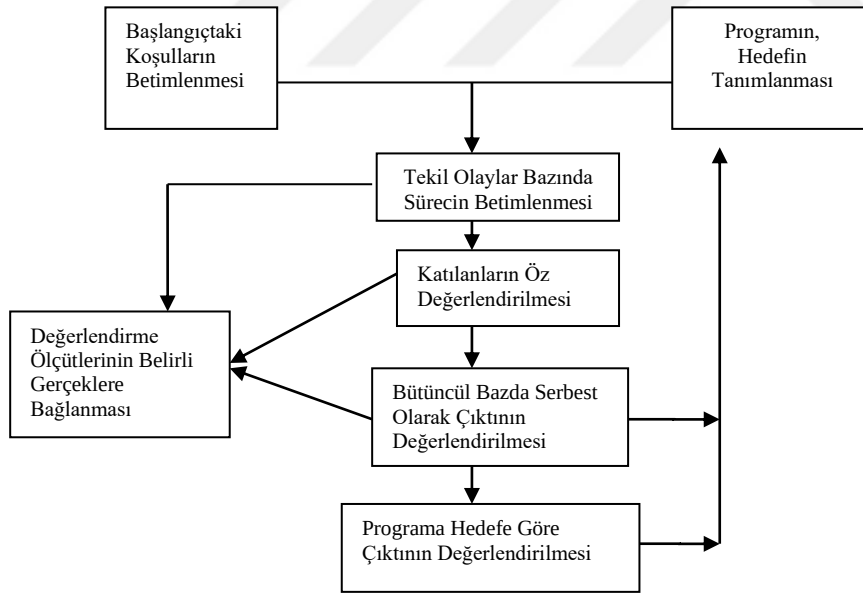
- Miles ve Huberman'ın (1994) etkileşimli analiz modeli, yani veri indirgeme, verileri tablo ve temalarla düzenleme, sonuç çıkarma ve doğrulama adımlarını içeren dinamik süreç bileşenidir.

Bu iki yaklaşımın birlikte kullanımı, çalışmanın hem anlam derinliğini yakalamasını hem de süreçsel şeffaflığı ve tutarlılığı sağlamasını mümkün kılmıştır. Nitel izleme akış modeli ile çalışmanın amaç bağlam ve çıktılar arasında mantıksal bir bağlantı kurulması sağlanarak, veri üretiminin ve bulguların sürece göre kontrolü sağlanmaktadır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Araştırma Model Bütünlüğü

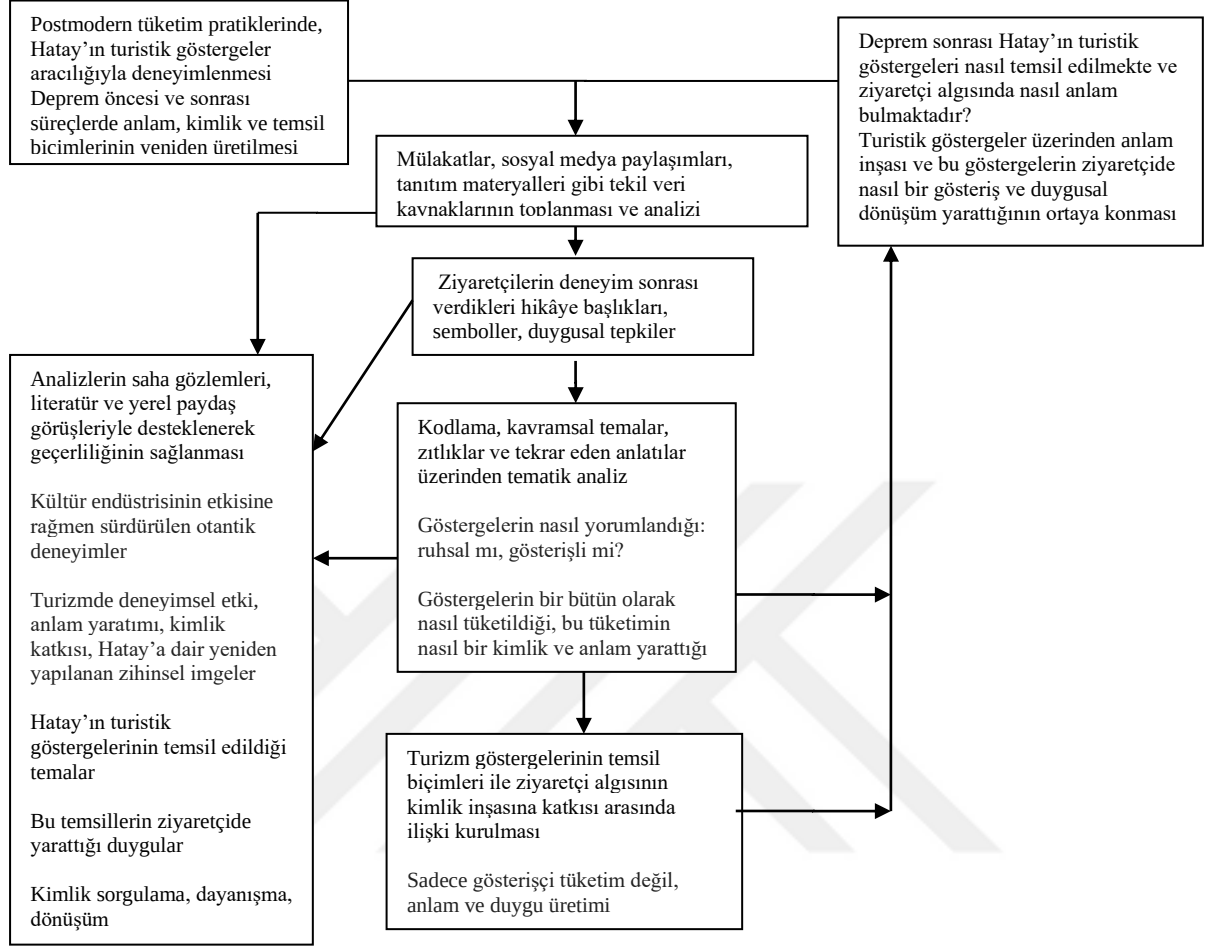
Model	Araştırmaya Katkısı	İşlevi
Nitel İzleme Akış Modeli	Sürecin mantıksal sıralanması	Araştırma sürecinin planlanması ve hedeflerle ilişkilendirilmesi
Miles ve Huberman Etkileşimli Model	Kodlama, veri azaltma, anlamlı yapılar kurma	Görüşme ve sosyal medya içeriklerinin tematik çözümlenmesi

Bu çalışmada kullanılan nitel izleme çalışması akış modeli (Şekil 3.1), araştırma sürecinin hem kavramsal hem de metodolojik alt yapısını sistematik hale getirmek amacıyla kullanılmış ve araştırmanın modelinin temelini oluşturmuştur. Model, nitel araştırmalarda sürecin çok boyutlu değerlendirilmesini ve katılımcı odaklı derinlemesine analizlerin yapılandırılmasını desteklemektedir. Bu model metodolojik yönlendirici olarak, araştırmanın etik, sistematik bağlamda uyumlu bir şekilde ilerlemesine katkı sağlamıştır.

**Şekil 3.1. Nitel İzleme Çalışması Akış Modeli**

Kaynak: Mayring (2011)

Mayring'in (2011), Nitel İzleme Çalışması Akış Modeli esas alınarak oluşturulan, araştırmanın nitel akış şeması Şekil 3.2'de gösterilmektedir.

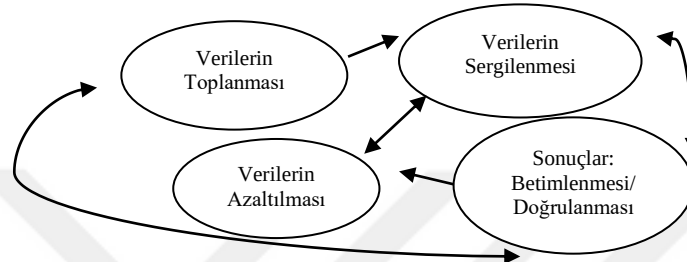


Şekil 3.2. Araştırmanın Nitel Akış Şeması

Şekil 3.2’de araştırmanın ilk adımı olan başlangıçtaki koşulların belirlenmesi, postmodern tüketim pratiklerinde, Hatay’ın turistik göstergeler aracılığıyla deneyimlenmesi, deprem öncesi ve sonrası süreçlerde anlam, kimlik ve temsil biçimlerinin anlaşılmasına hizmet etmiştir. Ardından tekil olaylar bazında sürecin betimlenmesi aşamasında katılımcı deneyimlerinden elde edilen görüşler çözümlenerek elde edilen veriler katılımcıların öz değerlendirmeleri yoluyla bireysel ve toplumsal algıların derinliği ortaya konulmuştur. Verilerin bütüncül bazda serbest olarak çıktının değerlendirilmesi aşamasında şehrin temsil biçimleri, ziyaretçilerin duygulanımları, yönelimleri, göstergelerle onlara atfettikleri değer ve dönüşümleri kapsamlı olarak ele alınmıştır. Son olarak elde edilen veriler, programa hedefe göre çıktının değerlendirilmesi başlığında araştırmanın amacı olan göstergelerin tüketimi,

ziyaretçilerin anlam dünyası ve kimlik temsillerini ortaya koymak üzere yeniden anlamlandırılmıştır.

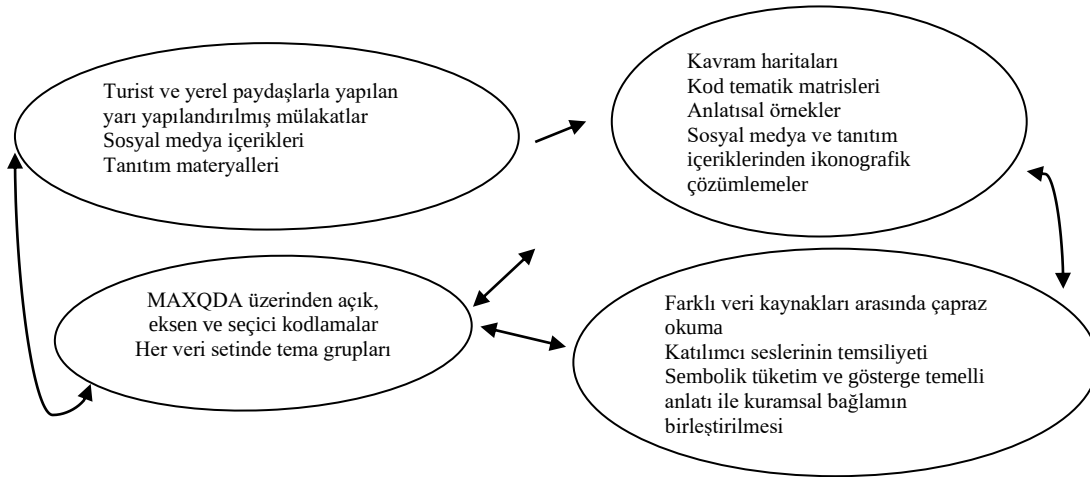
Çalışmada nitel veri çözümlemesinde kullanılan modellerden diğeri Miles ve Hubberman Etkileşimli Modeli'dir (Şekil 3.3). Bu model, sosyal olgular arasında, bu olguları birleştiren düzenliliklere ve ardışıklıklara dayalı temellendirilebilir ve durağan ilişkileri çıkarmaya yöneliktir (Hubberman & Matthew , 2015).



Şekil 3.3. Miles ve Hubberman Veri Etkileşimli Modeli

Kaynak: Miles ve Hubberman (2015).

Miles ve Hubberman Etkileşimli Modeli'nde verilerin toplanması, azaltılması, sergilenmesi ve sonuçların betimlenmesinden oluşan bileşenler arasında sürekli bir etkileşim olduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın yapısal akışı ve analiz süreci bu modelle (Şekil 3.4) uyum göstermektedir.



Şekil 3.4. Araştırmanın Veri Etkileşim Modeli

Bu süreçte amaçlı örneklem kullanılarak çoklu veri kaynağından içerik toplanmıştır. Veri azaltımı MaxQDA20 yardımıyla sadeleştirme ve anlamı yoğunlaştırma süreci olarak yürütülmüştür. Bu aşama araştırmanın tüm tematik

bulguların temeli oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadeleri görselleştirme ile zenginleştirilerek yorumlamaya açık imgeler ve anlatılar metne entegre edilmiştir. Verilerin katmanlı yapısı, temsil stratejileri ve sembollere ilişkin derinleşme sağlamıştır. Bu modele göre verilerin toplanması, azaltılması, sergilenmesi ve betimlenmesi sabit bir sırayla değil dairesel, yani sürekli bir geri besleme döngüsü içeren bir etkileşimle gerçekleşmektedir. Araştırmada elde edilen veriler, katılımcıların, duygusal, simgesel ve kültürel göstergelerle kurduğu ilişkiler üzerinden yeniden gözden geçirilmiştir. Böylece ilk bakışta gözlenemeyen anlam katmanları, kodlar arası etkileşim sayesinde ortaya çıkarılmıştır. Kodlama sürecinde ortaya çıkan yeni anlatılar, verilerin azaltılması ve yeniden yorumlanması evresinde veri setine tekrar dönülmesini gerekli kılmıştır. Böylece analiz, anlam üretiminin yenilenen inşası olarak ilerlemiştir.

Modelin dairesel yapısı araştırmanın dinamik ve keşif temelli analiz süreciyle ve yapısal yönünü belirlemek amacıyla kullanılan fenomenolojik nitel araştırma deseniyle örtüşmektedir. Aşağıdaki bölümde araştırma deseni olarak seçilen fenomenolojik nitel araştırma deseni ele alınmıştır.

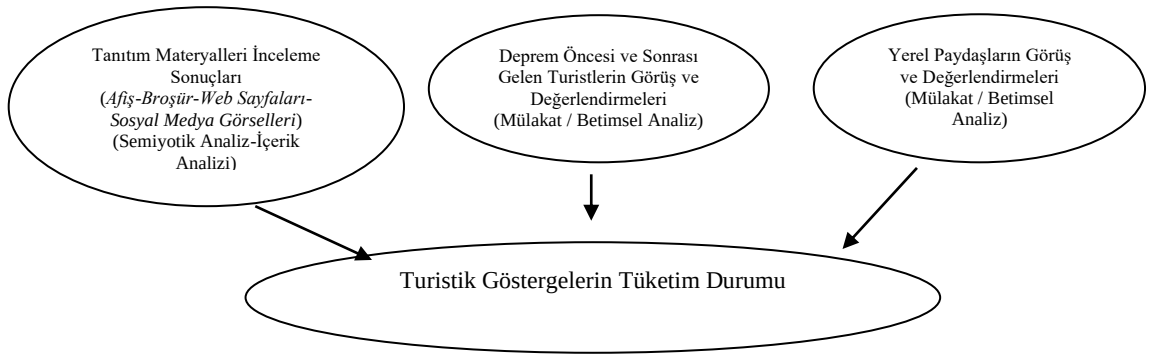
3.1. Araştırmanın Deseni

Araştırmada nitel veri toplama ve analiz süreçlerinin temelini fenomenolojik yaklaşım oluşturmaktadır. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir yaşantı ya da olguya dair öznel deneyimlerini betimlemeyi, bu deneyimlerin bireyler için taşıdığı anlamı ortaya çıkarmayı ve böylelikle söz konusu yaşantının özünü kavramayı hedeflemektedir (Creswell, 2013; Moustakas, 1994). Fenomen kavramı, görünen ile onun ardında yatan varlık arasındaki özsel ilişki nedeniyle çift katmanlı bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Husserl, 2003). Bu tanım, bir şeyin yalnızca dışsal görünümüleriyle değil, aynı zamanda o görünümün arkasında yatan öz ile birlikte algılandığını ifade etmektedir. Fenomen hem özün nasıl görüldüğüyle hem de ne olduğuyla ilgilidir. Bu yönüyle anlam, doğrudan deneyimle kurulan bağda saklanmaktadır (Yalçın, 2022).

Fenomenolojik desende araştırma süreci katı yapılarla değil, araştırmacının katılımcıların deneyimlerine açıklığı ile şekillenir. Bu nedenle, veri toplama süreci

boyunca ortaya çıkan yeni temalar veya yönelimler doğrultusunda araştırma soruları yeniden yapılandırılabilir ya da geliştirilebilir. Bu esneklik, nitel araştırmanın yorumlayıcı doğasına uygundur (Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 2009;). Araştırmacının, sürece yönelik farkındalığı ve esnek duruşu, anlamın derinlemesine ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır.

Fenomenolojik desenin tercih edilme nedeni, çalışmanın temel amacının bireylerin turizm deneyimlerine yükledikleri anlamları, duygusal bağlarını, kimlikssel yansımalarını ve kişisel içselleştirme süreçlerini derinlemesine ortaya koymak olmasıdır. Fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların yaşantılarına kendi perspektiflerinden bakmayı, deneyimlerin özünü yakalamayı ve bu öz üzerinden anlamlı yorumlara ulaşmayı mümkün kılar. Turistik göstergelerin nasıl deneyimlendiği, içselleştirildiği ve sembolik olarak nasıl anlam kazandığı gibi çok katmanlı olguların çözümlenmesinde, fenomenolojik desen, çalışmanın doğasına en uygun yöntemi sunmaktadır. Desen seçimi, araştırmanın bütüncül ve derinlikli bir yaklaşımla yürütülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın deseni (modeli) Şekil 3.5’te gösterilmiştir. Araştırma desenine ilişkin ayrıntılı gösterim Tablo 3.3’te verilmiştir.



Şekil 3.5. Araştırma Deseni (Modeli)

Tablo 3.3. Araştırma Tasarım ve Veri Toplama Süreci

Ana Problem	Alt Problemler	Örneklem	İncelenen Kaynakları	Veri	Yöntem	Analiz
Deprem sonrası Hatay'ın turistik kimliği, çeşitli temsiller aracılığıyla nasıl inşa edilmekte ve bu temsiller ziyaretçilerin kişisel anlam üretimini nasıl etkilemektedir?	Temsil Stratejileri ve Tanıtım Materyalleri	-Yerel Yönetim Siteleri -Resmi Web Siteleri -Resmi Sosyal Medya Hesapları -Etkileyiciler -Ulusal Yerel Kanallar -Google Ads	Broşür Afiş Web Siteleri Dijital Tanıtım Materyalleri Sosyal Medya Ve Dijital İçerikler Yeniden Yapılanma İyileştirme Çalışmaları Tanıtımı		Doküman İnceleme	Semiyotik İçerik Analizi
	Ziyaretçi Deneyimi, Algı	-Gelen Turistler -Instagram -Facebook -Twitter -#Hatay paylaşımları	Mülakat Sorularına Verilen Cevaplar Sosyal Medya Ve Dijital İçerikler		Mülakat Doküman İnceleme	Betimsel Analiz
	Kimlik İnşası ve Duygusal Bağ	Gelen Turistler	Mülakat Sorularına Verilen Cevaplar		Mülakat	Betimsel Analiz
		Ziyaretçilerin Hatay'a ilişkin deneyimlerinde ortaya çıkan duygular, kimliksel bağlar ve hafıza öğeleri nelerdir ve bu unsurlar kişisel içselleştirme süreçlerine nasıl etki etmektedir?				
	Yerel Paydaş Temsilleri ve Direnç Kültürü	-Yerel Yönetimler -Sektör Temsilcileri -STK -Akademisyenler	Mülakat Sorularına Verilen Cevaplar		Mülakat	Betimsel Analiz
	Yerel paydaşlar (kültürel aktörler, STK'lar, yöneticiler, esnaf vb.) Hatay'ın yeni turizm kimliğini inşa ederken hangi göstergeleri ön plana çıkarmakta ve bu temsilleri hangi değerler üzerine inşa etmektedir?					

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, üstünde çalışılacak olan önceden belirlenen bir tanıma uyan ve araştırma sonuçlarının genelleştirildiği bir bütün olup; yığın, küme olarak tanımlanmakta iken (Karasar, 2010:109); örneklem, araştırma konusu ile ilgili evrenden belirli kurallara çerçevesinde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir kümedir (Arıkan 2011; Yüksel ve Yüksel, 2004).

Araştırma, amacı ve problemleri doğrultusunda birbirleriyle ilişkili ve birbirlerini tamamlayan birden çok evrene ve örnekleme sahiptir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin görüş ve değerlendirmeleri, yerel paydaşların görüş ve değerlendirmeleriyle tanıtım materyalleri bunu gerekli kılmaktadır. Söz konusu her

üç kesim için evren ve örneklem tespiti yoluna gidilmiştir. Araştırmanın evrenini Hatay'da deprem öncesi ve sonrası turistik deneyim yaşamış yerli turistler, yerel paydaşlar (yönetici, sanatçı, akademisyen, sektör temsilcisi, STK vb.), Hatay'ın resmi sosyal medya hesapları, web siteleri ve tanıtım materyalleri oluşturmaktadır. Her bir evren farklı örnekleme stratejileri ve analiz yöntemleri ile ele alınmıştır (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Evren Örneklem Tablosu

Evren	Örneklem	Katılımcı	Yöntem	Amaç
Deprem öncesi ve sonrası Hatay'ı ziyaret eden turistler	15 turist	Deprem öncesi ve sonrası Hatay'a gelen turistler/ Yarı yapılandırılmış mülakatlar	Fenomenolojik Betimsel Analiz	Turist deneyimlerinin, göstergelerin nasıl algılandığını ve içselleştirildiğinin anlaşılması
Yerel Paydaşlar	24 paydaş	Yöneticiler, akademisyenler, sanatçılar vb. / Yarı yapılandırılmış mülakatlar	Fenomenolojik Betimsel Analiz	Temsiliyet stratejilerinin anlam yapılarının ortaya koyulması
Hatay Tanıtım Materyalleri ve Paylaşılan Fotoğraflar	8 Afiş 1539 Fotoğraf	Afiş, görsel, web içerikleri, soysak medya içerikleri	Semiyotik analiz+ Tematik Analiz	Göstergelerin kültürel ve ideolojik anlamının çözülmesi Web üzerinde Hatay görsellerinin tematik olarak çözülmesi

Fenomenolojik araştırmalarda, çalışmanın odaklandığı olguyu bizzat deneyimlemiş, bu deneyimi anlamlandırabilecek ve dışı vurabilecek birey ya da gruplardan veri toplanmaktadır (Melike & Şerife, 2020). Bu nedenle, aştırmada, nitel araştırmalarda sıkça başvurulanan amaçlı (kasti/ kararsal) örnekleme yöntemi; veri kaynağının çokluğu, anlam yoğunluğu ve katılımcıların deneyim çeşitliliğine ulaşmak amacıyla tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli bir amaç doğrultusunda bilgi açısından zengin bireyleri veya durumları bilinçli olarak seçmesini sağlamaktadır (Kümbetoğlu, 2005; Yıldırım & Şimşek, 2011; Patton, 2020).

Bu yönteme göre belirli özelliklere sahip, araştırma amacına katkı sunabilecek bilgi derinliğine sahip katılımcılar seçilmiştir. Katılımcı sayısına ilişkin kesin bir alt ya da üst sınır bulunmamaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2011), bu sayıyı en fazla on olarak belirtirken, Wilson (2015) ise altı ila yirmi olarak belirtmiştir. Melike ve Şerife (2020), bu sayıyı net olarak belirtmemiş, araştırmanın problemi yapısına göre, cevapların tekrarlanması durumunda bitirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında biri turistler (n=15), diğeri yerel

paydaşlar (n=24) olmak üzere iki gruptan toplam 39 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.5. Yerel Paydaşlar ve Turist Mülakat Katılımcıları

Mülakat Grubu	
Turist	Bankacı
	Akademisyen x 5
	Etkileyici (influencer)
	Öğretmen
	Doktor
	Rehber
	Fotoğrafçı
	Ev Hanımı
	Analist
	TGA Uzman
	Öğrenci
	Sanat Tarihçisi
Paydaş	Antropolog
	Şehir Planlamacısı
	Arkeolog
	İletişim Akademisyen (Radyo TV Sinema Bölümü)
	STK Temsilcisi
	STK Temsilcisi
	Fotoğraf Sanatçısı
	Fotoğraf Sanatçısı
	Turizm Akademisyeni
	Turizm Akademisyeni
	UNESCO Temsilcisi
	Hatay İl Kültür Turizm Müdürü
	Gazeteci
	Valilik İl Koordinasyon Müdürü
	Hatay Vali Yardımcısı
	Sektör Temsilcisi
	HBB Genel Sekreter Yardımcısı
	HBB İnsan Kaynakları Daire Başkanı
	HBB Turizm Şube Müdürü
	HBB Turizm Uzmanı
	HBB Kültür Şube Müdürü
	HBB Turizm Ar-Ge Uzmanı
	DOĞAKA Turizm Uzmanı

Tercih edilen örneklem, araştırmanın amacına uygun şekilde gösterge tüketimi, destinasyon kimliği ve anlam üretimi bağlamında zengin veri sağlayabilecek profillerden oluşmaktadır. Böylece derinlemesine veri elde edilerek, araştırmanın fenomenolojik derinliği güçlendirilmiştir. Nitel araştırmalarda “büyük örnek” yerine, “iyi örnek” seçimi önem taşımaktadır. Bu durum, örneklem seçim sürecinde, sistematik ve hassasiyeti gerektirmektedir. Örneklemekten beklenenin sağlanabilmesi için küçük ancak doğrudan ilişkili (geçerli ve güvenilir) temsile konu örneklemle çalışılması gerekmektedir (Karasar, 2010: 110). Bu amaçla araştırmanın örneklem seçimlerinde deprem öncesi ve sonrası Hatay’ı deneyimlemiş, araştırmaya

katılmaya istekli, araştırma amacına problemlerine yanıt verebilecek ziyaretçiler arasından seçilmiştir.

Mülakat yapılması planlanan yerel paydaşların evren ve örneklemin tespiti, özel ve kamu kurum/kuruluş temsilcilerinden oluşan bir liste hazırlanmış ve araştırma sorularını en iyi cevaplayabilecek kişiler seçilmiştir. Bu kapsamda görüşülmesi hedeflenen 20 kişilik liste görüşmeler başladıktan sonra görüşülen kişilerin önerileri ve yönlendirmeleri doğrultusunda 24 kişi olarak tamamlanmıştır. Mülakat katılımcılarına ilişkin bilgiler Tablo 3.5'te yer almaktadır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada, ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. İkincil veri kaynakları (literatür taraması) kapsamında konuya ilişkin dokümanlar incelenerek araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Bu kaynaklardan elde edilen veriler doğrultusunda birincil verilere ulaşılması hedeflenmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden olan mülakat ve belge/ doküman incelemesi teknikleri kullanılmıştır.

Mülakat, nitel araştırma yöntemleri arasında en yaygın kullanılan tekniklerden biridir. Önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen; soru sorma ve yanıt alma esasına dayanan, karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir (Steward & Cash, 1985). Sosyal bilimlerde sıkça tercih edilmesinin nedeni, bireylerin görüşlerini, tutumlarını, deneyimlerini ve duygularını derinlemesine anlamaya olanak tanınmasıdır (Briggs, 1986). Mülakat, bazı yönleriyle yüz yüze anket yöntemiyle bilgi toplamaya benzerlik gösterse de, yapısı ve uygulama biçimi açısından daha esnek ve derinlemesine bir süreci ifade etmektedir. Bu çalışmada, amaç ve hedefler doğrultusunda ihtiyaç duyulan bilgilerin toplanmasında 20 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formundan yararlanılmıştır (Ek 1). Mülakat formu katılımcılara yöneltilmeden önce Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 01.03.2024 tarih ve 2024/224 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Söz konusu mülakat formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim

durumu meslek), ikinci bölümde katılımcıların ziyaret öncesi Hatay destinasyonuna ilişkin beklentileri, üçüncü bölümde katılımcıların Hatay destinasyonuna ilişkin ilk izlenimleri, dördüncü bölümde ziyaret sürecinde katılımcıların Hatay destinasyonuna ilişkin turistik deneyimlerinin değerlendirilmesi, beşinci ve son bölümde katılımcıların ziyaret sonrası Hatay destinasyonuna ilişkin algıları ve değerlendirmeleri (destinasyon kimliğini içselleştirme, destinasyona ilişkin sosyal medyada paylaşımları, destinasyona yüklenen turistik anlam ve anlatı, destinasyonun turistik tanıtımı, tekrar ziyaret etkisi, depremin destinasyona etkileri) odaklı sorular yer almaktadır.

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde temel çerçeve önceden belirlenmiş olsa da, soruların sıralaması ve ifade biçimi kesin olarak yapılandırılmaz; görüşmenin akışına göre değişiklikler yapılabilir. Gerekli durumlarda bazı sorular çıkarılabilir ya da yeni sorular eklenebilir. Bu yaklaşım, araştırmacıya daha fazla esneklik sağlayarak katılımcıdan elde edilen verilerin derinliğini arttırmaktadır. Özellikle keşifsel nitelikteki araştırmalarda bu yöntem sıklıkla tercih edilmektedir (Yüksel & Yüksel, 2004). Bu tür esnek yapıli görüşmeler, katılımcının kendi deneyimlerini ve bakış açılarını daha özgürce ifade etmesine olanak tanıdığı için, anlamlı ve bağlamsal bilgi üretiminde oldukça etkilidir (Patton, 2015). Ayrıca, yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının hem yönlendirme yapabilmesine hem de katılımcının gündemini takip edebilmesine olanak sağlayarak, derinlemesine veri toplamayı mümkün kılar (Kvale & Brinkmann, 2009).

Görüşme formu hazırlanırken fenomenolojik yaklaşımın temel ilkeleri göz önünde bulundurulmuş; katılımcıların deneyimlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanıyacak, aynı zamanda çalışmanın amaçlarına yön verecek açık uçlu sorular tercih edilmiştir. Sorular, göstergelerin deneyimlenmesi, algılanması, sembolleştirilmesi ve sosyal medya gibi dijital ortamlarda nasıl temsil edildiği gibi temalara odaklanacak şekilde tematik gruplar hâlinde oluşturulmuştur.

Görüşme formunun nihai hâli, yedi katılımcıyla gerçekleştirilen ön test sürecinden elde edilen geri bildirimlerle revize edilmiş; dilinin açık, anlaşılır ve katılımcıların farklı profillerine uygun olması sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılara sosyal medya içerikleri üzerinden yönlendirici olmayan ancak düşünsel

süreci tetikleyici sorular sorulmuştur. Bu sayede hem spontane anlatımlar hem de odaklı analiz yapılabilecek veriler elde edilmiştir.

Görüşmelerde, katılımcıların deneyimledikleri göstergeler (örneğin; bir yemek, bir yapı, bir ses, bir sosyal etkileşim) ile bu göstergelerin taşıdığı anlamlar (örneğin: otantiklik, birliktelik, direnç, huzur gibi) arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Göstergenin nasıl algılandığı, ne şekilde sembolleştirildiği ve sosyal medya paylaşımlarında nasıl temsil edildiği gibi unsurlar, bu görüşme tekniği sayesinde esnek ve derinlemesine biçimde açığa çıkarılmıştır.

Veri toplama süreci, 2025 yılı Ocak-Mart ayları arasında Hatay'da yüz yüze ve çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Her katılımcı ile ortalama 40 dakika süren mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Toplamda 24 yerel paydaş (yerel yönetici, turizm profesyoneli, akademisyen, sanatçı, şehir plancısı, sektör temsilcisi vb.) ve 15 turist ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Her görüşme öncesinde katılımcılardan açık rıza alınmış ve etik kurallara titizlikle uyulmuştur. Görüşmeler ses kaydıyla alınarak yazılı döküme çevrilmiş ve MAXQDA20 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Doküman/ Belge İnceleme, kapsamında özellikle sosyal medya platformlarında #hatay etiketiyle paylaşılan fotoğraflar, hem turistlerin hem de yerel kullanıcıların kenti nasıl deneyimlediğini ve temsil ettiğini analiz etmek açısından önemli bir kaynak sunmaktadır. Fotoğraflar, bireylerin yaşadıkları çevreyle kurdukları ilişkiyi, duygu durumlarını ve belirli olaylara dair bakış açılarını görsel göstergeler aracılığıyla dışa vurdukları önemli anlatı araçlarıdır. Bu nedenle, dijital temsiliyet başlığı altında, sosyal medyada, resmi web sitelerinde paylaşılan bu görseller, görsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Fotoğraflar, toplumsal olayların izlerini taşıyan, anlam üreten ve duygusal bağlar kuran temsil biçimleridir. Duverger'e (2014) göre, fotoğraflar kimi zaman olayların birleştirici ve bütüncül bir görünümünü yakalama işlevi taşır; aynı zamanda fotoğraflarda yer alan nesneler, mekânlar ve kişiler üzerinden kültürel, tarihsel ve duygusal anlamlar üretilebilir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan fotoğraflar yalnızca görsel estetikleri ve aynı taşıdıkları sembolik değer, çağrıştırdıkları duygular ve

oluşturdukları anlatılar açısından analiz edilmiştir. Fotoğraflar ve diğer dijital göstergeler, katılımcıların Hatay’a dair oluşturdukları zihinsel imgelerle nasıl örtüştüğü ya da farklılaştığı yönünden de değerlendirilmiş; tanıtımda sunulan temsillerle sosyal medyada üretilen temsiller arasındaki boşluk ve benzerlikler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz edilen görsel veri kaynaklarına ilişkin liste Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Görsel Veri Kaynakları Listesi

Veri Katmanı	Kaynak	Sayı
Web Sitesi	Go Hatay	81
	Hatay Büyükşehir Belediyesi	107
	Hatay Valiliği	183
	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	49
	Toplam	420
Instagram	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	62
	Go Hatay	160
	Gezsen Hatay	152
	Toplam	374
Instagram/ Twitter	#hatay	745
Genel Toplam		1539

Bu yapı, veri toplama sürecinde hem içerik derinliği hem de çeşitliliği sağlayarak, çalışmanın çok katmanlı göstergeler sistemini bütünsel biçimde ele almasına olanak tanımıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen nitel veriler, fenomenolojik yaklaşımın temel ilkeleri doğrultusunda semiyotik ve betimsel analizler kullanılarak şekillendirilmiştir. Bu kapsamda, tanıtım materyallerinden elde edilen görsel veriler ve mülakatlardan elde edilen veriler; veri kaynağının doğasına uygun olarak ayrı analiz teknikleriyle değerlendirilmiş; ardından elde edilen bulgular tematik bütünlük içinde yorumlanmıştır. Tüm analiz süreci, MAXQDA20 nitel veri analiz yazılımı kullanılarak yürütülmüştür.

Bu çoklu analiz yaklaşımı, yalnızca bireysel anlatıların değil, aynı zamanda görsel ve kurumsal göstergelerin ortak anlam yapıları içinde değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Elde edilen sonuçlar, araştırmanın hem fenomenolojik doğasına hem de gösterge temelli yapısına uygun olarak yorumlanmıştır.

3.4.1. Görsel Verilerin Analizi

Toplam, altı adet Hatay tanıtım afişi, iki adet broşür göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca, Hatay resmi web siteleri ve Instagram adreslerinde yer alan 1539 adet Hatay fotoğrafı da görsel içerik analiziyle değerlendirilmiştir.

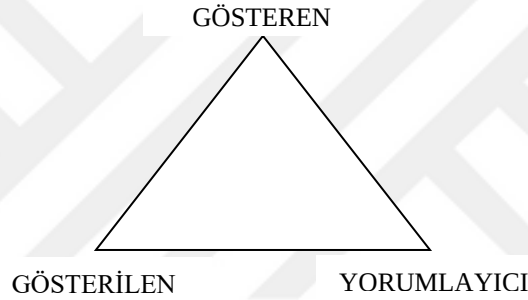
Resmî tanıtım materyalleri, semiyotik analiz yaklaşımıyla Peirce’ın (1955) gösterge – gösterilen – yorum çerçevesi temel alınarak incelenmiştir. Sosyal medya içerikleri (#hatay etiketiyle paylaşılan kullanıcı fotoğrafları), Hatay’ın resmi web siteleri, Instagram ve Twitter adreslerinde yer alan fotoğraflar, görsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş; görsellerdeki semboller, mekânsal kompozisyonlar ile anlam örüntüleri kodlanmıştır. Tanıtımda öne çıkan göstergeler ile kullanıcı üretimli içerikler arasındaki örtüşme ve farklılıklar, karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Göstergebilim Analizi; dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bilimi olup doğal dili de içine alan çok sayıda iletişim biçimlerinin genel bir bilimi olarak tasarlanmıştır (Guiraud, 1994). Bireyin kültürel birikimiyle bütünleşen imgeleri anlamlandırma sürecini ele alan göstergebilim, postmodern çağın gerçekliğini yaşayan günümüzde giderek artan bir önemle gündeme gelmektedir. Görsel bombardıman altında yaşayan modern bireyin, görsel kültürde yer alan kodları çözümleyebilmesi ve bu doğrultuda görsel iletişimi daha sağlıklı yorumlayabilmesi açısından göstergebilimsel yaklaşım önemli bir çözümleme aracı hâline gelmiştir. (Türkcan, 2013).

Göstergebilim (semiology, semiotics) işaretler, göstergeler bilimi olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından “semiology” olarak literatüre kazandırılmıştır. Göstergebilim, temel amacı göstergelerin doğasını, toplumsal etkilerini ve işleyiş yasalarını incelemek olan bir disiplindir. Ancak bu alanda da Amerikan yaklaşımının etkisi hissedilmiş; Peirce’ın “semiotics” kavramı, Avrupa merkezli “semiology” teriminin yerine geçerek yaygınlık kazanmıştır (Alemdar & İrfan, 2010). Bu çalışmada tanıtım materyalleri, anlam üretim süreçlerini ortaya koymak amacıyla göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alınmış ve Peirce’ın yaklaşımıyla şekillenmiştir. Peirce, göstergeleri “gösteren” (representamen), “gösterilen nesne” (object) ve “yorumlayan” (interpretant) üçlüsü

üzerinden tanımlamaktadır. Bu yapı, özellikle görsel ve kültürel göstergelerin çok katmanlı anlam üretiminde esneklik sağlamaktadır (Peirce, 1955).

Bu üç bileşen bir anlamlandırma süreci içinde birbirine bağlıdır: gösteren, algılanan işareti; gösterilen, bu işaretin işaret ettiği nesne ya da kavramı; yorumlayıcı ise, bireyin zihninde bu ilişkiyle oluşan anlamı temsil eder (Eco, 1976). Peirce'ın yaklaşımı, göstergelerin yalnızca dilsel değil, görsel, kültürel ve toplumsal bağlamlar içinde de çözümlenmesini mümkün kılar. Bu nedenle, bu araştırmada tanıtım materyalleri ve görseller, gösteren-gösterilen-yorumlayıcı üçlüsü üzerinden çözümlenmiş (Şekil 3.6); bu göstergelerin yerel ve küresel anlam alanları içerisindeki yeri ve işlevi değerlendirilmiştir.



Şekil 6: Peirce'ın (1955) Üçlü Gösterge Modeli

Bu yaklaşıma göre, Hatay'a ait bir tanıtım görselinde yer alan zeytin dalı, gösteren olarak görselin kendisini, gösterilen nesne olarak barışı ve bereketi, yorumlayan ise bu sembolü izleyen kişinin zihninde canlanan kültürel veya tarihsel anlamları ifade eder. Bu yaklaşım, her bir turistik göstergenin yalnızca yüzeysel anlamlarıyla değil, toplumsal bellekteki çağrışımları ve kültürel bağlamlarıyla birlikte analiz edilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu bağlamda, görsel göstergelerin yorumlanmasında Peirce'ın modelinden yola çıkılarak, gösterge sisteminin çok katmanlı yapısı çözümlenmiş, ortaya çıkan tanıtım anlatılarının sembolik düzenleri ortaya konmuştur.

3.4.2. Mülakatların Analizi

Yapılan mülakatlar, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analizi; yazıya aktarılmış konuşmalar, haber metinleri, raporlar, belgeler ve görsel-işitsel materyaller gibi yazılı veya yazıya dökülebilir her türlü veriyi analiz etmeye

uygun bir yöntemdir. Bu yöntem, iletişim biçimlerini çözümleyerek doğrudan gözlemlenemeyen sosyal gerçekliğin belirli boyutlarına dair çıkarımlar yapmayı amaçlar. Bu doğrultuda, metin içeriklerini sistematik, nesnel ve kurallara dayalı bir yaklaşımla incelemeye olanak tanımaktadır (Gökçe, 2006).

Bu çalışmada da betimsel analiz yoluyla, katılımcıların deneyimlerinde ortaya çıkan temalar, semboller, kavramlar ve tekrar eden anlam örüntüleri sistematik biçimde kodlanmıştır. Böylelikle yalnızca ifade edilen içerikler değil, aynı zamanda katılımcıların ifadelerinde örtük biçimde yer alan değerler, algılar ve toplumsal imgeler de analiz edilerek, sosyo-kültürel bağlam içinde yorumlanmıştır. İçerik çözümlemesi, özellikle temsiller, göstergeler ve anlam üretimi üzerine odaklanmasıyla bu araştırmanın hem sistematik hem de yorumlayıcı yönünü güçlendirilmiştir.

Bu bağlamda betimsel analizle veriyi sınıflandırarak, katılımcıların duyguları, çağrışımlar ve tüketilen göstergeler ortaya konulmuştur. Özellikle Hatay gibi çok katmanlı bir kültürel coğrafyada, deneyimlerin nasıl aktarıldığı önem kazanmaktadır. Bu nedenle içerik analizinin anlam inşası sürecine katkısı, çalışmanın hem temsil gücünü hem de özgün yorum kabiliyetini artırmaktadır.

Elde edilen veriler, tematik kodlarla yapılandırılmış; her kodun altında anlam örüntüleri detaylandırılmış, ardından MAXQDA20 aracılığıyla görsel haritalar oluşturulmuştur. Böylece sadece bireysel anlatılar değil, aynı zamanda ortak hafızayı yansıtan anlatı kümeleri de ortaya konulmuştur. Bu şekilde verilerin güvenilirliği ve tutarlılığı da arttırılmıştır.

BÖLÜM 4

BULGULAR

Bu bölümde, Hatay destinasyonunda toplanan nitel verilerin analizinden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Araştırma, fenomenolojik yaklaşım çerçevesinde yapılandırılmış; turist deneyimleri, yerel paydaş temsilcileri ve dijital içeriklerde yer alan göstergelerin anlam dünyaları çözümlemeye çalışılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış mülakatlar, tanıtım materyalleri, sosyal medya görselleri ve resmî tanıtım içeriklerinden oluşmaktadır.

Tüm veriler, betimsel analiz, görsel içerik analizi ve göstergebilim yorumlama yöntemleriyle değerlendirilmiş; elde edilen bulgular, araştırma sorularına yanıt verecek şekilde 3 ana tema altında yapılandırılmıştır:

1. Tanıtım Materyallerinin İncelenmesi
2. Turistlerin Görüş ve Değerlendirmeleri
3. Yerel Paydaşların Görüş ve Değerlendirmeleri

Her tema altında, ilgili veri gruplarından elde edilen bulgular seçilmiş katılımcı ifadeleri ve görsel içerik örnekleriyle birlikte sunulmuş, tematik örüntüler üzerinden yorumlanmıştır. Bulguların aktarımında, katılımcıların görüşlerine sadık kalınmış; yorumlama aşamasında ise araştırmacının gözlemleri, göstergebilim çözümlemeler ve teorik çerçeveye ilişkilendirmeler yapılmıştır.

4.1. Tanıtım Materyallerinin İncelenmesi

Hatay'a ait resmî tanıtım materyalleri göstergebilim analizine tabi tutulmuştur. İncelenen materyaller, Hatay'ın tanıtım çalışmalarını gerçekleştiren resmi kurumların internet sayfalarından elde edilmiştir. Hatay Valiliği, Hatay Büyükşehir Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Go Hatay projesi kapsamında hazırlanan afiş ve broşür içerikleri bu bölümde yer almaktadır. Analizlere ilişkin sonuçlara alt başlıklarda yer verilmiştir.

4.1.1. Hatay Afiş ve Broşür Göstergebilim Analizi

Göstergebilim analiz bölümü, Hatay destinasyonunun afiş ve broşürlerinde görsel ve metinsel göstergelerin nasıl yapılandığını, neyi temsil ettiğini ve hangi

anlam katmanlarını taşıdığını incelemeyi amaçlamaktadır. Çünkü turizm göstergelerin bir kimlik ve hafıza aracı olarak kullanılmasında bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda, Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri unvanı aldıktan sonra tanıtım amaçlı düzenlenen afiş ilk olarak incelenmiş (Şekil 4.7), analiz bulguları Tablo 4.7'de verilmiştir.



Şekil 4.7. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Tanıtım Afişi 1

Tablo 4.7. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Afişi 1 Analiz Bulguları

Gösteren	Gösterilen	Yorum
Beyaz güvercin	Barış ve Birlikteliğin Simgesi	Görselin üst köşesinde yer alan beyaz güvercin, “çok kültürlülük içinde barış” vurgusunu doğrudan vermektedir. UNESCO’nun Gastronomi Şehri unvanıyla birlikte okununca, bu kuş sembolü şu mesajı taşımaktadır: “Biz birlikte yaşamayı pişiriyoruz.”
“Hatay” yazısının baharatlarla yazılması	H: Kırmızı pul biber A: Sarı zerdeçal veya hardal T: Yeşil kekik veya zahter A: Kimyon Y: Bordo Sumak	Hatay mutfağının baharat zenginliği, duyuşal çeşitlilik (renk, tat, koku), doğal ve yerel üretimin vurgulanması, geleneksel olanın sanatsal bir anlatımla sunulması, bu renk kompozisyonu Hatay’ın çok katmanlı mutfağını ve kültürel mozaikini temsil etmektedir. Bu kelime, her harfiyle bir Hatay yemeğinin baharatlarını ve ruhunu anlatmaktadır.
Zeytin dalı yapısı	Barış ve Akdeniz kültürü	Doğaya saygı, sürdürülebilirlik, yerellik ve Hatay’ın barış kardeşlik kültürü simgelenmektedir.
Yayılmış taneler	Bereket, dağınıklıktan doğan uyum	Bu detaylar, tarım, doğa, yerel üretim, mevsimsellik kavramlarını taşımaktadır.
Buğday başağı	Anadolu’nun temel gıdası, geçmişten bugüne devamlılık	Hatay mutfağının yerelliği, doğallığı, toprakla bağı, kırsal ve geleneksel üretimle ilişkisi Bereket, doğa ile uyum, üretkenlik Antakya’nın ziraat kültürü Sofraya dair döngüsellik, topraktan sofraya, doğadan insana Hatay mutfağının sadece pişirme değil, üretme kültürü olduğu gösterilmektedir.
UNESCO logosu	Kültürel tanınırlık, dünya sahnesine açılma	Hatay’ın 2017 yılında aldığı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri unvanı hem uluslararası tanınırlık hem de yerelin evrensele açılan kapısıdır. Hatay mutfağının hem geleneksel hem de geleceğe yönelen bir gastronomik vizyon taşıdığını göstermektedir.
TC Kültür ve Turizm Bakanlığı logosu	Resmi aidiyet, devletin desteklediği bir kimlik	Mutfağın bir turizm ürünü olmakla birlikte kültürel bir varlık olarak sunulduğunun göstergesidir.
Hatay Valiliği – Turizm Müdürlüğü	Yerelin sahiplendiği ve tanıtmaya dönüştürdüğü bir anlatı	Resmiyet, güvenilirlik kamu tanıtımın göstergesidir.
Görselin zemini koyu taş dokusu	Toprağın ve tarihin katmanları	Mutfak damak lezzetinden öte hafıza, mekân, derinlik göstergesidir.
Genel yorum	Bu afiş hem yerel tatların duyuşal temsili hem de Hatay’ın çok katmanlı kültürel yapısının bir simgesi olarak tasarlanmıştır. Görselde renk, malzeme, sembol ve yazı dili bir araya getirilerek hem bir yemek çağrısı hem de bir kültürel hafıza alanı sunmuştur. Lezzetle kurulmuş barışçıl medeniyet; Hatay, çok kültürlülük, barış, zenginlik, evrensellik doğallaştırılmaktadır. Afiş, gösterenlerin seçimiyle bir medeniyetin, bir duygunun ve bir toplumsal belleğin mutfak üzerinden simgesel anlatısını yapmaktadır. Baharatla yazılmış bir “Hatay”, kültürle sarılmış bir temsil olmuştur.	

Hatay’ın UNESCO Gastronomi Şehri unvanı aldıktan sonra tanıtım amaçlı düzenlenen ikinci afiş de (Şekil 4.8) incelenmiş, analiz bulguları Tablo 4.8’de verilmiştir.



Şekil 4.8. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Tanıtım Afişi 2

Tablo 4.8. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Afişi 2 Analiz Bulguları

Gösteren	Gösterilen	Yorum
Haritanın baharatlarla oluşturulması	Hatay ilinin coğrafi sınırları	Türkiye'nin tamamı yerine yalnızca Hatay bölgesinin harita formu kullanılmıştır. Bu, yerel olanın evrenselleştirilmesi anlamına gelmektedir. Hatay'ın kimliği doğrudan tat, lezzet ve çeşitlilikle özdeşleştirilmiştir. Baharatlar, kültürler arası zenginlik, geleneksel bilgi ve el emeğini simgelemektedir.
Zeytin dalı ve diğer bitkisel unsurlar	Yerel ürünler tarımsal çeşitlilik	Zeytin, barış ve köklülük simgesidir. Buğday, hayatın sürekliliğini, sarımsak ve ceviz, ev yapımı üretim ve hafızayı çağrıştırmaktadır. Hatay mutfağının hammaddelerle olan doğrudan ilişkisi gösterilmektedir.
QR kod		Geleneksel olanla modern olan bir araya getirilmiştir.
UNESCO logosu	Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri statüsü	Kurumsal tanınırlık, kültürel sermaye ve uluslararası onaylanmışlık hissi yaratmaktadır. Gastronomi Şehri unvanı yemek, toplumsal barış ve kimlik ifadesi olarak konumlandırılmıştır.
Uzman ve gurme görüşleri başlığı	Gastronomi alanında yetkin kişilerin katkısı	İçeriğe bilişsel güven ve derinlik kazandırma yerel lezzetlerin bilimsel ve kültürel değerlerle sunumu konumlandırılmıştır.
Genel yorum		Görselde Hatay haritası, renkli baharatlar ve gıda ürünleriyle oluşturulmuştur. Haritanın çevresinde zeytin dalı, sarımsak, ceviz, buğday başakları, karabiber, susam, vs. yer alıyor. Haritanın üst kısmında bir QR kodun yanında "Hatay Mutfağı Üzerine Uzman ve Gurme Görüşleri" yazıyor. Alt kısımda UNESCO ve Hatay Gastronomi logosuyla birlikte "UNESCO Gastronomi Şehri HATAY" ifadesi var. Afiş, Hatay'ı çok kültürlülüğün sembolü olarak konumlandırmaktadır. Afiş, görsel olarak bir mutfak sunumu gibi dursa da, alt metninde yerel olanın evrenselleşebileceğini vurgulamaktadır.

Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri unvanı aldıktan sonra tanıtım amaçlı düzenlenen üçüncü afişi de (Şekil 4.9) incelenmiş, analiz bulguları Tablo 4.9'da verilmiştir.



Şekil 4.9. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Afişi 3

Tablo 4.9. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay Afişi 3 Analiz Bulguları

Gösteren	Gösterilen	Yorum
Baharatlar(karabiber, çörek otu, susam)	Yerel baharatlar	Zengin aroma, doğal sağlık, geleneksel şifa tat belleği vurgulanmaktadır.
Ceviz, yer fıstığı, kuru bakliyatlar	Yerel ürünlerin yan yana doğal biçimde yerleştirilmesi	Zengin içerik, besleyicilik, yerel tarım kültürü gösterilmektedir
Domates, biber, sarımsak	Akdeniz mutfağının renkli ve taze karakteri	Sofra kültürü, paylaşma, Hatay mutfağının canlılığı çeşitlilik Taze sebzeler şimdiki sembolize etmektedir.
Zeytinyağı	Akdenizli kimliği, saflık, kalite	Doğallık, Akdenizli kimliği, bereket ve lezzet gösterilmektedir
Tahta kaşık, merdane ve havan	Ev yapımı gelenek, kadın emeği, el lezzeti	Kadın emeği, merdane, tahta kaşık, havan, yemeğin endüstriyel değil, el emeğiyle yoğrulmuş olduğu mesajı vermektedir.
Kurutulmuş zahter	Yöresellik, köy kültürü, doğal aroma belleği	Kurutulmuş zahter geçmişi simgelemektedir.
“UNESCO Gastronomi Şehri Hatay”	Uluslar arası tescil ve tanıtım göstergesi	Küresel onay, kültürel değer, mutfağın evrensel önemi gösterilmektedir.
QR kod	Dijital çağda tanıtım, erişilebilirlik, modern iletişim	Alt kısımdaki QR kod gelenekle geleceğin birleştirildiği bir semboldür.
Kumaş el bezleri	Ev sıcaklığını çağrıştıran desenler	Samimiyet ev hissi, geçmişle bağlantı kurma mesajı verilmiştir.
Genel yorum	Bu görsel, Hatay mutfağının beslenme kültürünün bir kimlik göstergesi olduğunu etkili biçimde anlatmaktadır. Sofranın üzerine serilmiş tüm bu malzemeler cevizden zeytinyağına, biberden domatese, zahterden baharatlara kadar birbirinden farklı coğrafi, kültürel ve duyuşal öğelerin Hatay mutfağında nasıl bir araya geldiğini temsil etmektedir. Bir yaşam biçimi sunulmaktadır bu fotoğrafta. Malzemeler tek tek değil, birlikte düşünülerek kadrja alınmış; bu da Hatay'ın çok kültürlü yapısı, uyum içinde yaşama fikri ve sofranın toplumsal birliğe açılan sembolik gücüne gönderme yapmaktadır.	

Hatay’ın Go Türkiye web sayfasındaki tanıtım amaçlı düzenlenen afiş (Şekil 4.10) incelenmiş, analiz bulguları Tablo 10’da verilmiştir.



Şekil 4.10. Go Türkiye Web Sayfası Hatay Tanıtım Afişi

Tablo 4.10. Go Türkiye Web Sayfası Hatay Tanıtım Afişi Analiz Bulguları

Gösteren	Gösterilen	Yorum
Antik taş yapılar, sararmış otlar, yıkıntı görünümü	Tarihsel derinlik, uygarlık mirası Antik kent, tarihî alan	Zamanın tanığı olan mekan yıkılmış ama ayakta. Hatay’ın kadim uygarlık geçmişine bir göndermedir. Turist için bir keşif alanı geçmişe adım atma hissi oluşturulmuştur.
Arka planda rüzgâr türbinleri	Yenilik, sürdürülebilirlik	Modernlik ve sürdürülebilirlik çağrışımı yapılmıştır. Eskiyle yeninin iç içe geçtiği bir kent imajı vardır. Doğa ile uyum, temiz enerji, gelecek göstergesidir.
Gökyüzü	Bulutlu, hafif dramatik bir gökyüzü	Epik, kutsal, büyüleyici bir atmosferle ziyaretin sıradan değil, etkileyici olacağı vaadi verilmiştir. Hava durumu bir ruh hali yaratmakta, melankoli ve merak uyandırmaktadır.
Görsel slogan	GO & VISIT HATAY	Çok net bir sembolik çağrı: “Gidin ve Hatay’ı ziyaret edin”
Görsel slogan	ADD TO YOUR BUCKET LIST	Hatay, hayata anlam katan duraklardan biridir, yapılacaklar listenize ekleyin çağrısı yapılmıştır.
Görselde yalnız yürüyen bir kişi	Ziyaretçi, bireysel deneyim	Keşfetmeye çağrı ama aynı zamanda bölgenin yalnızlığına tanıklık, sessizlik, yalnızlık, saygı mesajı verilmektedir. Bireysel deneyim çağrısıyla “Bu antik mekânda kendi anlamını bul.” denilmektedir
Genel Yorum	Bu görsel, Hatay’ın zamana direnen taşlarıyla geleceğe dönük yüzünü tek karede buluşturuyor. Öndeki antik yapılar, binlerce yıllık geçmişin izlerini taşıırken; arkadaki modern rüzgâr türbinleri, bu kentin hâlâ yaşayan doğasını simgelemektedir. “Add to your Bucket List (Ölmeden Önce Yapılacaklar Listene Ekle)– Go & Visit Hatay(Git ve Hatay’ı Gez)” ifadeleri ise seyahat, deneyim ve bir keşif vaadidir. Ziyaretçiye burada geçmiş, çok katmanlı bir zamanı, insan hikâyelerini, kaybolan ama hatırlanan kültürel değerleri vaat eder. Antik taşların üzerinde yalnız yürüyen figür, bu keşfin kişisel bir yolculuk olduğunu da hatırlatır. Hatay, duyularla, duygularla, değerlerle temas edilen bir hafıza mekânıdır.	

Hatay Büyükşehir Belediyesi web sayfasındaki tanıtım amaçlı düzenlenen Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afiş 1 (Şekil 4.11) incelenmiş, analiz bulguları Tablo 4.11’de verilmiştir.



Şekil 4.11. Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afişi 1

Tablo 4.11. Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afişi 1 Analiz Bulguları

Gösteren	Gösterilen	Yorum
Habib-i Neccar camii, Ulu Camii, Hz. Hızır Türbesi	İnanç ve maneviyat merkezi	Çok dinli yapının hoşgörüsüyle yan yana durduğunun görsel kanıtıdır.
Tarihi yapılar; Titus Tüneli, kaleler Şuppiluliuma, Koz Kalesi, İssos Harabeleri	Tarih ve kültürel miras	Sol altta Şuppiluliuma Hatay Arkeoloji Müzesi'ne göndermedir. Şuppiluliuma Hatay'ı elindeki mızrakla koruyan, başakla doyuran Hitit kralıdır. Bu tarihi yapılar, şehri “medeniyetlerin buluşma noktası” olarak temsil etmektedir.
Gazella, caretta caretta	Doğal zenginlik biyolojik çeşitlilik	Sağ köşedeki gazella (Hatay Dağ Ceylanı) Hatay'a özgü olup, şehir simgelerinden biridir. Caretta caretta ise Samanda'da bulunmaktadır. Burada Hatay'ın ekolojik çeşitliliğine vurgu yapılmıştır.
Asi nehri ve deniz	Coğrafi güzellik yaşam kaynağı	Alt bölümde dijital su efekti, Asi nehrini, Akdeniz kıyısını veya genel olarak akışkanlık, bereket, yaşamı temsil etmektedir. Su burada hem estetik hem simgesel bir tamamlayıcıdır.
Dağlar, orman, gökyüzü, güneş ışığı, defne ve yeşillik	Doğayla iç içe bir arka plan	Gün batımı, mavi su ve dağlar duygusal, huzurlu ve cezbedici bir “destinasyon” anlatısı oluşturur.
İskenderun Atatürk Anıtı	“t” harfinin üzerine İskenderun Atatürk Anıtı yerleştirilmiş	Bu görsel hem millî bağımsızlık vurgusu, hem de şehrin Türkiye Cumhuriyeti içindeki yerini görselleştirmektedir.
Hatay yazısı	Hata yazısı büyük puntoda, grafik etkili ve merkezi yerleşimli	Kimlik vurgusunu oluştururken Hatay doğan güneş gibi sembolize edilmiştir. Bu durum deprem sonrası yeniden ayağa kalkan Hatay'ı anlatan bir metafordur.
Genel yorum		Bu görsel, Hatay'ı tanıtmak için oluşturulmuş bir bileşik panoramadır. Birçok simge kolaj biçiminde üst üste bindirilerek “şehir kimliği” inşa edilmiştir. Bu tür kompozisyonlarda amaç mekân ve anlamı tek karede yoğunlaştırmaktır. Bu görsel, Hatay'ın kültürel, tarihsel ve doğal kimliğini bütünlüklü biçimde sunmaya çalışan çok katmanlı bir temsildir. Ön planda yer alan büyük, sıcak renkli “Hatay” yazısı, görselin tamamına bir aidiyet duygusu ve duygusal vurgu katar. Arka planda samimi bir gün doğumu tonuyla birleşen doğa ve tarih öğeleri, geçmişin huzurunu ve geleceğe dair bir umut hissini taşımaktadır. Tüm imgeler deniz yüzeyinde yansır gibi yerleştirilmiş; bu, Hatay'ın doğal sınırlarını (Akdeniz'i) vurgularken, aynı zamanda tüm bu temsillerin “zaman içinde akan ve birbirine değen” unsurlar olduğunu simgelemektedir.

Hatay Büyükşehir Belediyesi web sayfasındaki tanıtım amaçlı düzenlenen Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afişi 2 (Şekil 4.12) incelenmiş, analiz bulguları Tablo 4.12’de verilmiştir.



Şekil 4.12. Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afişi 2

Tablo 4.12. Hatay Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Afişi 2 Analiz Bulguları

Gösteren	Gösterilen	Yorum
“Dinamik, el yazısı fontuyla yazılmış “Hatay” kelimesi”	Samimi, çağdaş, güçlü bir aidiyet ve duygusal sıcaklık	Hatay, yaşayan, anlatılan, duygusal bir kimlik alanıdır
Şehir simgeleri	Dağ, su, yeşillik, geyik, tarihi yapılar, zeytin ağacı	Hatay hem tarih hem doğa şehri olarak gösterilmiştir.
“Kültürün ve Tarihin Kucaklaştığı Şehir”	Farklı unsurların biraradalığı, kapsayıcılık	Hatay çok sesli, çok katmanlı bir şehir olarak konumlandırılmıştır.
St. Pierre Kilisesi, Habibi Neccar Camii, Katolik kilisesi	Camiler ve kiliselerin birlikte yer alması, çok kültürlülük ve hoşgörü teması	Hatay’ın çok inançlı yapısı ima edilmektedir. “Kucaklaşmak” kelimesi bu çoklu yaşam tarzının barışçıl birlikteliğini sembolize eder.
Mozaikler, antik sütunlar, su değirmeni gibi öğeler	Tarihsellik ve miras	Geçmişin izlerini süren Hatay’ın zamanlar arası birikimini estetikle bütünleştiren bir şehir olduğu ima edilmektedir.
Şelale, dağ, zeytin ağacı ve hayvan figürleri	Doğal zenginlik ve bereket	Doğaya gönderme yapılmaktadır. Bu imaj hem tarımsal bereketi hem de huzur arayan turiste yönelik bir göndermedir. Doğal peyzajın yumuşaklığı ve kırsal yaşamın sahiciliği, Hatay’ın kültürel ve yaşamsal çeşitliliğe sahip olduğunu anlatmaktadır.
Görselin altında yer alan “Hatay Ayaga Kalkıyor” sloganı	Toplumsal yeniden doğuş	Deprem dönemine referansla umut mesajı taşımaktadır. Doğadan, tarihten ve kültürden güç alınarak ayaga kalkış.
Genel yorum	Bu görselle Hatay’ın deprem sonrası yeniden doğuşu ve çok kültürlü kimliğini ideolojik bir mit olarak yeniden ürettiği görülmektedir. Görsel, ziyaretçiyi hem tarih hem duygu hem de umutla bağ kurmaya çağırmaktadır. Görsel, Hatay’ın fiziksel unsurları aynı zamanda hafızası, iddiası ve yeniden var oluş iradesini sahneler biçimde sunan bütünlüklü bir temsil taşımaktadır. Ortada büyük puntolu ve hareketli bir yazıyla yazılmış “Hatay” ifadesi, bir yandan coşkulu ve akışkan bir enerjiyi temsil ederken, diğer yandan “şehrin adıyla anılmayı hak eden bir bütünlük” vurgusunu barındırmaktadır. Görselin merkezinde doğa, tarih ve insan üretiminin iç içe geçmiş hali yer almaktadır. Antik taş yapılar, su, yeşil doğa, yerel mimari öğeleriyle birlikte, bu kompozisyon Hatay’ın geçmişle geleceği aynı anda taşıyan bir kent olduğu izlenimini vermektedir. En dikkat çeken unsurlardan biri, doğal bir zemin üzerine kurulu medeniyetin izlerinin, şelale gibi akan bir doğallıkla yerleştirilmiş olmasıdır.	

Hatay Valiliği web sayfasındaki tanıtım amaçlı düzenlenen broşür 1ve 2 (Şekil 4.13) incelenmiş, analiz bulguları Tablo 4.13’de verilmiştir.



Şekil 4.13. Hatay Valiliği Tanıtım Broşürü 1-2

Tablo 4.13. Hatay Valiliği Tanıtım Broşürü 1-2 Analiz Bulguları

Gösteren	Gösterilen	Yorum
“UNESCO Gastronomi Şehri”	Uluslararası takdir ve kültürel ayrıcalık	Hatay’ın, dünya çapında onaylanmış seçkin bir mutfak merkezi olduğu gösterilmektedir.
Kültürlerarası inanç durakları (camiler, kiliseler, havra)	Çok kültürlülük, hoşgörü, barış	Hatay geçmişten bugüne bir medeniyetler buluşma noktasıdır.
‘Yapmadan dönme’ dili	Turistik merakları “zorunlu görev” gibi sunmak	“Hatay’a geldin mi bunu yapmak zorundasın” tüketim mecburiyeti mesajı oluşturmaktadır.
Musa Ağacı, Hızır Türbesi, Harbiye Şelaleleri	Doğa ile kutsallığın birleştiği alanlar, efsaneler	Bu mekanlarda geçmiş efsanelerde yaşanan mucizeler ile Hatay bir mucizenin mekânı olarak sunulmaktadır.
Broşür başlığı ve ana sloganlar	“Tüm Zamanların Gözdesi Hatay” “Barış, Kültür Ve Hoşgörü Kenti Hatay”	Hatay’ın tarihsel sürekliliğe sahip, çok katmanlı ve kalıcı bir cazibe merkezi olduğu mesajı verilmektedir
Gastronomi turları - yöresel ürünler	Gastronomi ve sofrâ kültürü	Hatay’ın UNESCO Gastronomi Şehri olarak ilan edilmesiyle başlayan anlatım, tepsi kebabı, zahter, biber salçası, künefe gibi tatlar etrafında güçlü bir mutfak kimliği oluşturur. Uzun Çarşı’da malzemeler, Kurşunlu Han’da geleneksel zanaatlar ve yerel tatlar keşfedilir anlatısı yer almaktadır.
St. Pierre Kilisesi, Ortodoks Kilisesi, Havra, Katolik Kilisesi	İnançlar arası yaşanmışlık ve barış	Aynı sokakta cami, kilise ve havranın varlığı; Habib-i Neccar, St. Pierre Kilisesi, Hz. Hızır Türbesi gibi duraklarla somutlaştırılmıştır. Bu yönüyle broşür, bir toplumsal barış anlatısıdır.
Harbiye şelaleleri, Batıyaz yaylası, Samandağ sahili	Doğa ve yayla turizmi	Batıyaz Yaylası, Güzelyayla, gibi duraklarla doğanın ve sakinliğin bir turizm değeri olarak sunulduğu görülür. Doğa ile ruhun temasına, yayla yollarında yürüyüş ve sahil kenarında gün batımı eşlik etmektedir.
Titus Tüneli, Beşikli Mağara, Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Antakya evleri	Kültürel miras ve dönüşüm	Hatay’ın Helenistik dönemden Osmanlı’ya uzanan tarihi yapıları broşürde geçmişin izleriyle bugünü buluşturan simgeler olarak yer almaktadır
Genel yorum	Hatay Valiliği ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan bu broşürler, Hatay’ın kültürel zenginliği, inançlar arası hoşgörüsü ve eşsiz gastronomik mirasını sistematik bir biçimde sunmaktadır. Üç günlük bir gastronomi turizmi programı temelinde yapılandırılan içerik, ziyaretçileri duysal, tarihsel ve deneyimsel bir yolculuğa davet etmektedir. Bu broşür Hatay’ın bir medeniyet arşivi ve temsildir. Broşür, ilk gün Antakya ve Defne’de kültürel merkezleri ve müzeleri tanıtarak başlar. Ardından Samandağ’ın doğa ve inanç merkezleriyle ruhani bir derinlik sunar, son olarak ise Belen, İskenderun, Arsuz ve Dörtöl güzergâhlarında deniz, yayla ve tarih üçgenini birleştirir. Bu broşürler, şehri anlatıyor ama hislere dokunmuyordur. İnsan (yerel halk) temsili eksiktir, gastronomi ürünleri, doğa güzellikleri, yapılar var; ancak insan hikâyesi, yaşantılar görsellerde yer almamaktadır. Ziyaretçiyi Hatay’a çekmek için bilgi kadar duygusal bağa da ihtiyaç vardır. Bu da ancak hikâyeleştirme, gösterge temsilleri ve sembolik katmanlarla mümkün olabilir. Broşürün dili bilgi verici, yer yer coşkulu ancak genel üslup duygudan uzak, kurumsal ve ansiklopediktir.	

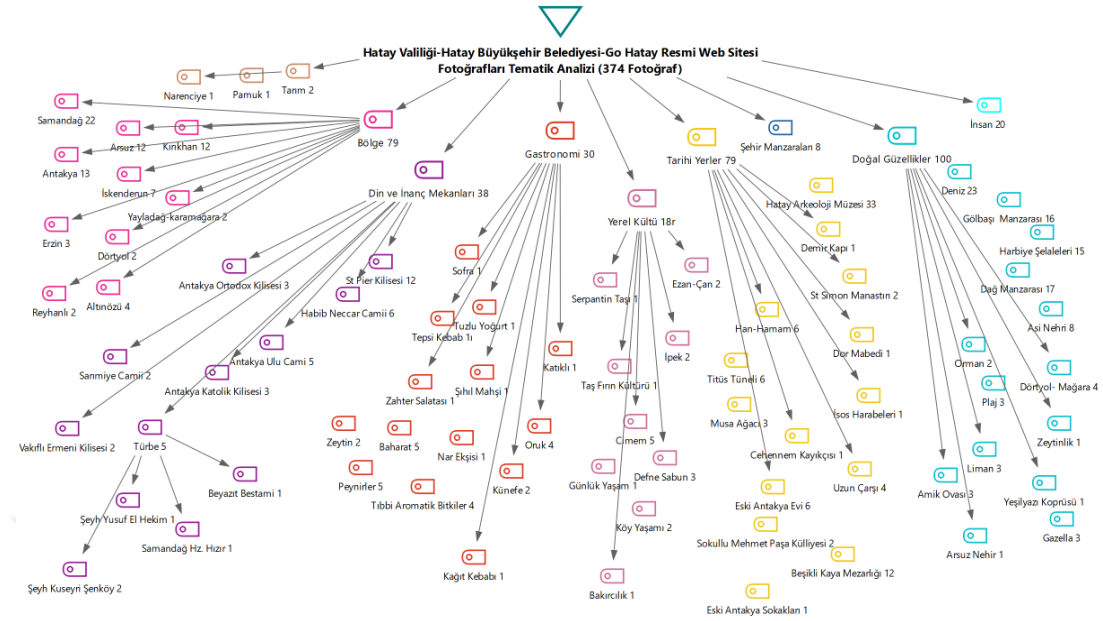
Semiyotik analiz yoluyla, Hatay'ın resmi tanıtım materyallerinde yer alan görsellerin taşıdığı göstergeler çözümlemeye tabi tutulmuş; bu göstergelerin ardında yatan anlamlar, ideolojik temsiller ve kültürel referanslar ortaya konmuştur. Semiyotik çözümlemenin ardından görsellerin daha geniş bir bağlamda kategorik temsillerini incelemek, sunulan şehir imajını bütüncül bir şekilde değerlendirmek için önemlidir. Bu noktada, Hatay'ın resmi web ve sosyal medya sayfalarında yer alan fotoğraflar üzerinden tematik analiz gerçekleştirilerek, görsel anlatının ardında yatan değerler, odak noktaları ve eksik temsiller derinlemesine analiz edilmiştir.

4.1.2. Görsellerin Tematik Analizi

Bu araştırmada kullanılan görsel veriler; Hatay Büyükşehir Belediyesi, Hatay Valiliği, Go Hatay resmi web sayfaları, Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Gezsen Hatay ve Go Hatay resmi Instagram hesaplarıyla #Hatay etiketi altında yapılan Instagram ve Twitter paylaşımlardan elde edilen temsillerden oluşmaktadır. Bu görseller, Hatay'ın turistik kimliğini temsil eden simgesel göstergeler olarak değerlendirilmiştir. Görseller, turizmde tüketilen mekânların, duyguların ve anlatıların nasıl bir görsel dil üzerinden yeniden üretildiğini gösteren anlatılar olarak ele alınmıştır.

4.1.2.1. Hatay Büyükşehir Belediyesi-Hatay Valiliği-Go Hatay Resmi Web Siteleri Fotoğraf Tematik Dağılım Analizi

Bu araştırma kapsamında, ilgili kurumların resmi web sitelerinde, Nisan 2025 tarihinde yer alan 374 görselin kategorik dağılımı incelenmiş (Şekil 4.14); görsellerin hangi temalar etrafında kümелendiği, ne tür göstergelerle Hatay imajının inşa edilmeye çalışıldığı MxQDA20 programı ile analiz edilmiştir (Tablo 14). Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2025) verilerine göre, <https://hatay.goturkiye.com/> sayfasının ziyaretçi sayısını arttırmak için yirmi sekiz ülkede gerçekleştirilen dijital banner (görsel olarak ilgi çekici reklam araçları) kampanyasıyla toplam 28.175.085 gösterim gerçekleştirilmiş, bu kampanyalar kapsamında ziyaretçi sayısı 2025 yılında geçen seneye göre %10 arttırılmıştır.



Şekil 4.14. Hatay Büyükşehir Belediyesi-Hatay Valiliği-Go Hatay Web Siteleri Fotoğraf Tematik Dağılım Analizi

Resmi kaynaklarda (Hatay Valiliği- HBB- Go Hatay web siteleri) görsel temsillerin büyük kısmı şu dört temaya odaklanmaktadır; Doğanal Güzellikler (100 fotoğraf); Manzara, deniz, şelale, dağ, orman ve tarım alanları. Tarihî Yerler (79 fotoğraf); Arkeoloji müzesi, mozaikler, antik kalıntılar ve dini yapılar. Gastronomi (30 fotoğraf); Baharatlar, künefe, tepsi kebabı, sürk, oruk, zahter vb.Bölge / İlçe Tanıtımı (79 fotoğraf); Samandağ, Antakya, İskenderun, Kırıkhan vb. insan temalı görseller yalnızca 20 adet ve bunlar da çoğunlukla uzaktan çekim manzara içinde figür düzeyinde kalmıştır.

Bu yoğunluk, Hatay'ın zenginliğini mekânsal ve tarihsel olarak ortaya koyarken insani değerler, toplumsal yaşam, ziyaretçi deneyimi ve güncel yaşam pratikleri gibi göstergelerde belirgin bir eksiklik göstermektedir. Resmi tanıtım, mekânı, tarihsel, doğa odaklı bir alan olarak yansıtırken; ziyaretçilerin deneyimi yaşayan, dokunan, değişen ve ilham veren bir Hatay üzerine kurulmuştur.

4.1.2.2. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü-Go Hatay-Gezsen Hatay Instagram Hesapları Fotoğraf Tematik Dağılım Analizi

Hatay'ın dijital tanıtımına yönelik zengin içeriklere sahip olan Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Go Hatay ve Gezsen Hatay adlı Instagram hesapları, resmî ve

kurumsal nitelikte olmaları nedeniyle çalışmada analiz edilmek üzere tercih edilmiştir. Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından yönetilen @hatay_turizm sayfasının 1.090, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tarafından yönetilen @go_hatay sayfasının 4.100, @gezsen_hatay sayfasının ise 4.878 takipçisi bulunmaktadır. 2025 yılı itibariyle Go Hatay sayfasının 35.982, Gezsen Hatay sayfasının 51.403 etkileşimi ve her iki sayfanın toplam 169 bin gösterimi bulunmaktadır (TGA, 2025).

Şekil 4.15. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü-Go Hatay-Gezsen Hatay Instagram Hesapları Tematik Dağılım Analizi

En çok paylaşılan görsel temalar arasında yer alan tarihi yapılar ve dini mekânlar, Hatay'ın kadim ve çok kültürlü geçmişini yansıtmada önemli birer gösterge işlevi görmektedir. Ancak bu temsillerin çoğu durağan, ziyaretçisiz ve bağlamdan kopuk olarak sunulmakta, bu da şehrin yaşayan kimliğini aktarmakta yetersiz kalmaktadır. Örneğin St. Pierre Kilisesi, Beşikli Kaya Mezarlığı, Titus Tüneli gibi unsurlar yoğun biçimde görünürken; bu mekânlarla kurulan bireysel ya da toplumsal ilişkiler temsillerde yer almamaktadır.

Gastronomi içerikleri ise, hem çeşitlilik hem de yerellik açısından zengin bir yelpazeye sahip olsa da, bu fotoğrafların çoğunluğu tabağa odaklanmış görsellerden oluşmaktadır. Tepsi kebabı, künefe, oruk, mezeler, peynirler gibi ürünler yer almakta; ancak yemeklerin sofradaki toplumsal işlevi, kadın emeği, hazırlık süreci veya paylaşma ritüeli neredeyse hiç temsil edilmemektedir. Bu da gastronomide yerel deneyimin aktarımından çok görsel tüketime hizmet etmektedir.

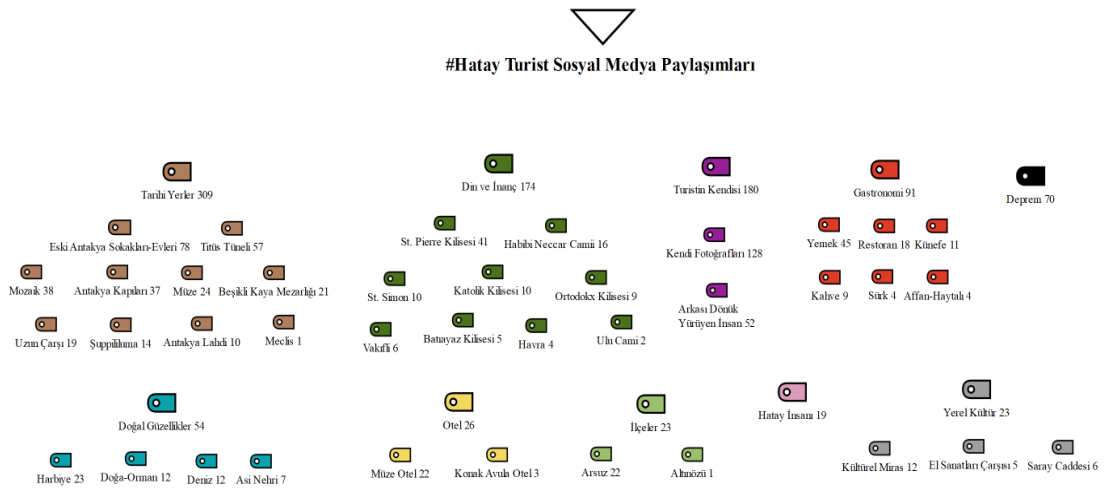
En dikkat çekici eksiklik ise insan temsillerinin neredeyse yok denecek kadar az olmasıdır. Sadece 6 görselde insanın doğrudan varlık göstermesi, Hatay'ın halkı ve gündelik yaşamı ile kurulan bağın oldukça zayıf olduğunu göstermektedir. Bu eksiklik, ziyaretçilerin en çok vurguladığı unsurlar arasında yer alan insan sıcaklığı, samimiyet ve çok kültürlülük ile ciddi bir çelişki oluşturmaktadır. Oysa turizmde güçlü imajların inşası, sadece yapıları ve yemekleri göstermekle değil; o mekânlarla kurulan insani ilişkileri görünür kılmakla mümkündür.

Sonuç olarak, bu analiz Hatay'ın dijital temsilde bir anlatı kırılması olduğunu düşündürmektedir. Kentin kimliği zengin, çok katmanlı ve insan merkezliyen; gösterilen, çoğunlukla yüzeysel, donuk ve bağlamsızdır. Bu durum, gösterge tüketimi perspektifiyle değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin Hatay'da deneyimledikleri canlı ve duygusal bağlarla çelişkili bir dijital imaj ortaya koymakta ve tanıtım stratejilerinin yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

4.1.2.3 #Hatay Etiketiyle Paylaşılan Turistik Öğelerin Tematik Dağılım

Analizi

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin, #Hatay etiketiyle yapmış oldukları Instagram ve Twitter paylaşımları incelenmiş, Hatay'ın doğal, tarihsel ve kültürel turistik değerlerini içeren görseller tasnif edilmiştir. Daha sonra, bu görseller kendi içerisinde gruplandırılarak kodlanmış ve MaxQDA20 programıyla analiz edilmiştir (Şekil 4.16).



Şekil 4.16. #Hatay Etiketiyle Paylaşılan Turistik Öğelerin Tematik Dağılım Analizi

Hatay'ın tarihi dokusu ve arkeolojik mirası sosyal medyada en çok öne çıkan sembolik göstergelerden biridir. 309 paylaşım ile turistler bu mekânlarda tarihsel atmosferle özdeşleşen görseller paylaşmayı tercih etmiştir. 174 paylaşım ile Hatay'ın çok inançlı yapısı ve dini hoşgörüsü, görsel olarak da sembolik anlatıya dönüşmüş durumdadır. Bu paylaşımlar aynı zamanda şehir imajının hoşgörü kenti olarak şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

Gelen turistlerin kendilerini mekanda gösterdikleri 180 paylaşım, gösteri toplumu ve sembolik tüketim açısından önemlidir. Turistler Hatay'ı beğenerek kendilerini de bu mekânın bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Boudrillard'ın bahsettiği benliğin gösterilmesi pratiği burada net biçimde görülmektedir. Turistlerin sosyal medya paylaşımlarında dikkat çeken bir diğer unsur ise, kendilerini merkeze

almadıkları; yüzlerini gizleyerek veya sırtlarını dönerek çektiirdikleri görsellerdir. Bu görsel anlatım biçimi, klasik anlamda bir benlik sunumundan ziyade, turistin mekâna yönelen bakışını, içsel bir yolculuğu ve anlam arayışını simgelemektedir. Mekânın önünde siluet hâlinde duran ya da ona doğru yürüyen figürler, Baudrillard’ın “gösterişçi tüketim” kavramının ötesine geçerek, mekânla kurulan duygusal bağ bir temsile dönüşmektedir. Bu durumda turistin varlığı, göstergenin bir parçası olmaktadır. Urry’nin (2009) turist bakışı kuramı da bu durumu destekler niteliktedir. Turistin sırtı kameraya dönük, mekâna bakış sahnesi, Urry tarafından Tourist Gaze olarak ifade edilen turist bakışı sahnesidir.

91 adet gastronomi temelli paylaşım, Hatay’ın UNESCO gastronomi kenti kimliği, turistler tarafından hem deneyimlenmiş hem de sosyal medya üzerinden sıkça paylaşılmıştır. Turistlerin Hatay’daki yemek sofralarında çektikleri ve sosyal medyada paylaştıkları görseller, mekânla kurulan kültürel ve duygusal bağın bir temsil aracı hâline gelmektedir. Sofra görsellerinde dikkat çeken öğeler arasında çok sayıda meze tabağı, geleneksel sunum biçimleri, otantik mekân detayları ve paylaşılan yemeklerin zenginliği yer almaktadır. Jean Baudrillard’ın tüketim toplumuna dair ortaya koyduğu “göstergelerin tüketimi” kavramıyla uyumlu biçimde, bu sofralar fiziksel bir doyumdan öte sembolik bir anlam ve sosyal statü göstergesi hâline gelmektedir. Bu bağlamda sofraya, hem anlam üretiminin bir zemini, hem de turistik kimliğin inşasında bir sahne olarak ortaya çıkmaktadır.

Deprem sonrası Hatay deneyim paylaşımları (70 paylaşım), bazı turistler için duygusal ve sosyal anlam taşıyan bir unsura dönüşmüştür. Bu temalar yeniden inşa sürecinin duygusal, toplumsal boyutlarını da yansıtan sembolik anlatılarla örülmüştür. Baudrillard’ın simülakr kavramı ve gösterge tüketimi açısından bakıldığında, bu içerikler; direniş, dayanışma ve iyileşme göstergesi olarak yeniden kodlanmıştır.

Görselliği yüksek, estetik çekiciliği olan doğal güzellikler (54 paylaşım) paylaşılabılır yapısıyla tercih edilmiştir. Paylaşımlarda yerel halk (19 paylaşım) ve yerel kültür deneyimleri (23 paylaşım) daha az vurgulanmış olsa da resmi tanıtım sayfalarına görece daha çok paylaşım bulunmaktadır.

Hatay'daki Müze Otel (22 paylaşım), dünyanın dikkatini çekecek ölçüde eşsiz bir turizm deneyimi sunmaktadır. Dünyanın en büyük tek parça mozaïği ile antik dönem kalıntıları üzerine inşa edilen bu yapı, misafirlerine tarihi katmanların üzerinde konaklama olanağı sunarak, geçmişle fiziksel bir temas kurma ayrıcalığı sunmaktadır. Bu yönüyle otel, kültürel bir sahne, deneyimlenebilir bir arkeolojik sergi, gösterinin bir parçası haline gelmiş tarih olarak konumlanır. Müze Otelin sunduğu bu ayrıcalıklı atmosfer, hem fiziksel mimaride hem de fiyat politikasında kendini göstermektedir. Yüksek fiyat düzeyi ve sınırlı erişilebilirlik, oteli seçkinliğin, prestijin ve kültürel sermayenin göstergesi haline getirmektedir. Baudrillard'ın gösterge tüketimi kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, burada tüketilen şey sadece konaklama hizmeti değildir. Söz konusu tüketim pratiği, tarihin içinde olma hissi, geçmişle sahici bir bağ kurma ve sosyal statü göstergesi olarak deneyimlenen simgesel bir anlatıdır.

Deprem sonrası Hatay'ın kıyı ilçesi Arsuz, diğer merkezlere kıyasla daha az fiziksel zarar görmesi nedeniyle hem yerel halk hem de ziyaretçiler için alternatif bir yaşam ve deneyim mekânı olarak öne çıkmıştır. Bu süreçte Arsuz'un doğal güzellikleri, sahil şeridi, butik kafe ve restoranları, sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla görünür hale getirilmiş; bölge giderek Hatay'ın “Alaçatı”sı olarak anılmaya başlanmıştır. Bu benzetme, bölgenin yeni bir turizm kimliğiyle sembolleştirilmesine ve yeniden konumlandırılmasına da işaret etmektedir.

Genel olarak, turistlerin sosyal medya paylaşımları incelendiğinde, “turistin kendisi” başlığı altında yapılan 180 paylaşım, toplam görsel paylaşım sayısına oranlandığında %25'lik bir dilime denk gelmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin kendilerini ön plana çıkararak destinasyona ait bir deneyim performansı sunduğunu, yani gösterişçi tüketim ve kimlik sunumu temelli bir paylaşım eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ancak, bu oran tarihi yerler (309 paylaşım), dinî ve kültürel mekânlar (174 paylaşım) gibi başlıklarla karşılaştırıldığında, turistlerin yalnızca benlik gösterimiyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda Hatay'ın kültürel mirasını, mekânlarını ve sembollerini görünür kılmaya özen gösterdiği anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, sosyal medya içerikleri bireysel bir “kendini gösterme” pratiği olmasının yanında destinasyonla duygusal, kültürel ve simgesel bir bağ kurma biçimi olarak da değerlendirilebilir. Turistler, bir yandan estetik olarak kendilerini mekâna yerleştirerek kişisel anlatılarını inşa etmekte, diğer yandan da Hatay'ın kimliğini yansıtan görsel ve sözel göstergeleri paylaşarak kültürel temsiliyetin taşıyıcısı rolünü de üstlenmektedir. Bu çift yönlü pratik, hem gösteri toplumu dinamiklerine hem de anlam arayışı, aidiyet ve içselleştirme gibi postmodern turizmin derin boyutlarına işaret eden hibrit bir tüketim biçimini ortaya koymaktadır. Bu durumu mülakat sonuçları da desteklemektedir.

Hatay'daki turist paylaşımlarında görsel poz verme biçimleri, mekâna göre anlamlı bir farklılaşma göstermektedir. #Hatay etiketiyle turist paylaşım etkileşim matrisi (Şekil 4.17), turistlerin mekânla kurduğu görsel bağın türünü göstermektedir.

Kod Sistemi	Ken...	Eski...	Dep...	Titl...	Ark...	Yem...	St. P...	Moz...	Ant...	Müze	Har...	Arsuz	Müz...	Beğ...	Hat...	Uzu...	Rest...	Hab...	Şup...
1 Kendi Fotoğrafları																			
2 Eski Antakya Sokakları-Evleri																			
3 Deprem																			
4 Titus Tüneli																			
5 Arkas Dönük Yürüyen İnsan																			
6 Yemek																			
7 St. Pierre Kilisesi																			
8 Mosaic																			
9 Antakya Kapıları																			
10 Müze																			
11 Harbiye																			
12 Arsuz																			
13 Müze Otel																			
14 Beşikli Kaya Mezarlığı																			
15 Hatay İnsanı																			
16 Uzun Çarşı																			
17 Restoran																			
18 Habibi Necar Camii																			
19 Şuppluma																			
20 Kültürel Miras																			
21 Doğa-Orman																			
22 Plaj																			
23 Künefe																			
24 Antakya Lahdi																			
25 Katolik Kilisesi																			
26 St. Simon																			
27 Ortodoks Kilisesi																			
28 Kahve																			
29 Ası Nehri																			
30 Saray Caddesi																			
31 Valide																			
32 Çarşı																			
33 Bahayaz Kilisesi																			
34 Havra																			
35 Sürk																			
36 Affan-Haytalı																			
37 Konak Avula Otel																			
38 Ulu Cami																			
39 Altnözü																			
40 Medis																			

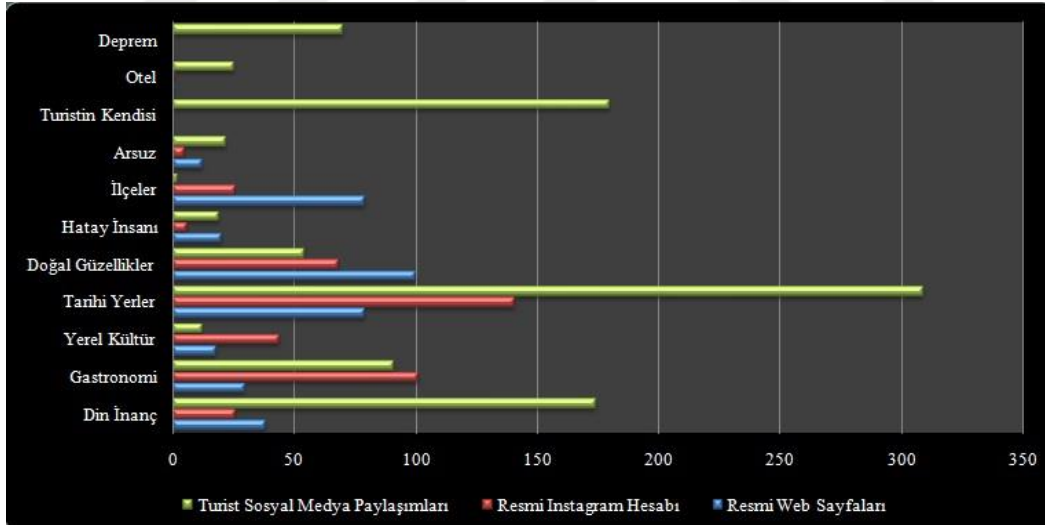
Şekil 4.17. #Hatay Etiketile Turist Paylaşım Etkileşim Matrisi

Özellikle yüzün ve bedenin açıkça görüldüğü pozlar; yemek masalarında, Arsuz'un sahil ve kafe alanlarında, Müze Otel'de, Harbiye Şelalesi gibi doğa temelli lokasyonlarda ve Beşikli Kaya Mezarlığı gibi görsel olarak çarpıcı yapılarda yoğunlaşmaktadır. Bu tür karelerde turist, estetik arka planla birlikte kendi varlığını da merkezde sunarak, mekânı bir kimlik sahnesine dönüştürmekte; Baudrillard'ın ifadesiyle hem kendisini hem de mekânı “gösterge” olarak tüketmektedir.

Buna karşın, arkası dönük ya da yüzü görünmeyen pozların, özellikle eski Antakya sokakları, Titus Tüneli, ve St. Pierre Kilisesi gibi tarihi, sembolik ve dini anlamı güçlü mekânlarda yoğunlaşması dikkat çekicidir. Bu pozlar, klasik benlik sunumundan farklı olarak, mekânı merkezde bırakan, bireyi arka plana alan, hatta neredeyse görünmezleştiren bir görsel anlatıdır. Bu duruş, anlam üretimi açısından mekâna yönelmiş bir beden olarak saygı, turist bakışı, içselleştirme, hayranlık ve duygu üretimini yansıtmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin sosyal medya aracılığıyla sundukları görsel anlatılarda minimal bir estetikle sosyal onay ve dikkat çekme stratejisi olarak da değerlendirilmiştir. Özellikle Titus Tüneli, St. Pierre Kilisesi gibi dini alanlarda bu estetik, mistik bir deneyimin olarak okunabilir.

4.1.2.4. Karşılaştırmalı Tematik Dağılım Analizi

Elde edilen tüm verilerle, görsellerin kaynaklarına göre karşılatılmalı bir analiz (Şekil 4.18) yapıldığında, Hatay temsilini ortaya koyan bir tablo ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.18. Hatay Turistik Paylaşımlarının Kaynaklarına Göre Karşılaştırmalı Analiz Grafiği

Bu grafik, turistlerin sosyal medya paylaşımlarında en çok tarihi mekânlara yer verdiği, bu mekânların ardından kendi görselleri ve dini-inanç odaklı yapıların geldiği görülmektedir. Resmi kurumların ise doğal güzellikler ve tarihi yerler üzerine daha fazla vurgu yaptığı anlaşılmaktadır. Bu durum, turistlerin Hatay'la daha çok tarihsel bağ kurduğunu ve şehrin tarihi kimliğinin ziyaretçiler üzerinde güçlü bir

izlenim bıraktığını göstermektedir. Bu fark, turizm pazarlamasında daha etkili sonuçlar alınabilmesi için turist deneyimi temelli tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu bağlamda, ziyaretçilerin Hatay’da bulundukları mekânlarla kurdukları görsel ve sembolik ilişkiyi anlamak amacıyla sosyal medyada paylaştıkları bazı fotoğraflar tematik olarak sınıflandırılmış ve görsel çözümlemeleri yapılmıştır.

4.1.2.5. Ziyaretçi Paylaşımlarının Tematik İçerik Analizi

Bu bölümde, ziyaretçilerin sosyal medyada Hatay’a ilişkin gerçekleştirdikleri görsel paylaşımlar; statü ve prestij, şehre atfedilen anlam ve duygusal bağ, gösterişsiz gösteri, deprem ve travmatik bellek, içsel dönüşüm ve duygular temaları kapsamında incelenmiştir. Analize dâhil edilen görseller, daha önce yapılan tematik dağılım sonucunda en sık rastlanan temalardan seçilmiş, böylece hem anlatı biçimleri hem de sembolik yoğunluğu yüksek içeriklere odaklanılmıştır. Görsellerdeki poz biçimi, mekân seçimi, görsel estetik ve eşlik eden metinler dikkate alınarak; ziyaretçilerin Hatay’ı nasıl algıladıkları, nasıl temsil ettikleri ve bu temsil üzerinden ne tür anlamlar ürettikleri analiz edilmiştir.

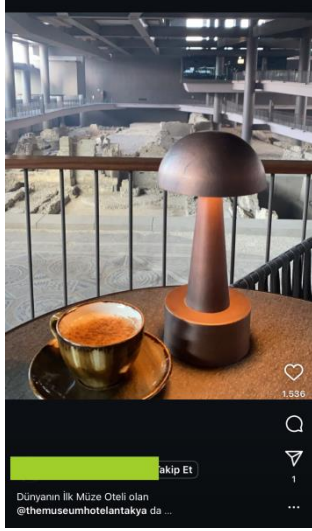
4.1.2.5.1. Statü ve Prestij

Bu bölümde, sosyal medya kullanıcılarının Hatay’a dair paylaştıkları fotoğraflar aracılığıyla göstergeler eşliğinde ne şekilde statü ve prestij mesajları verdikleri; turistik tüketimin bireysel kimlik sunumlarıyla nasıl iç içe geçtiği analiz edilmektedir.

Görsel 4.1



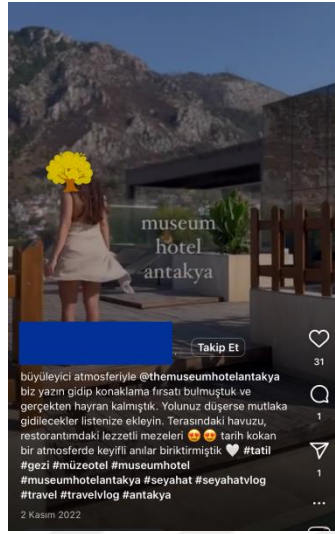
Görsel 4.4



Görsel 4.7



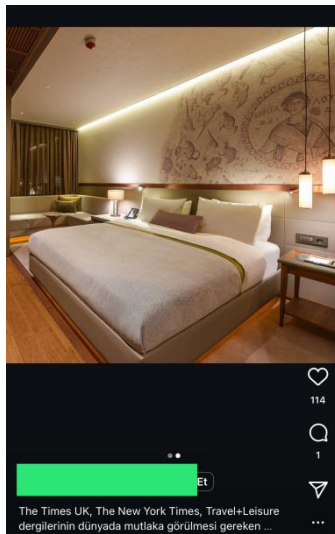
Görsel 4.2



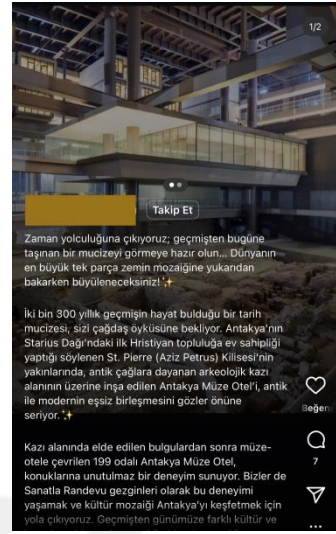
Görsel 4.5



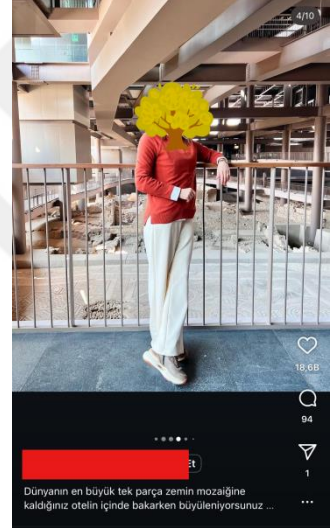
Görsel 4.8



Görsel 4.3



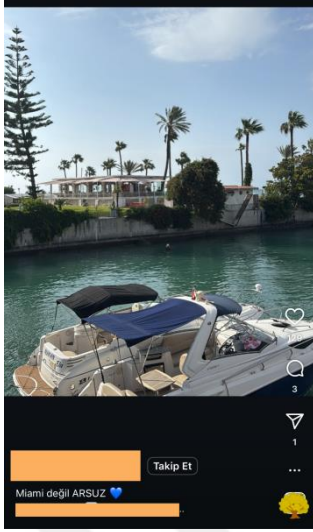
Görsel 4.6



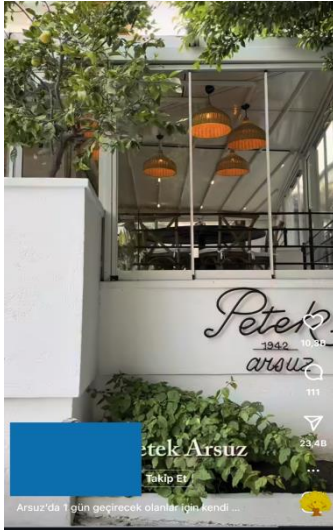
Görsel 4.9



Görsel 4.10



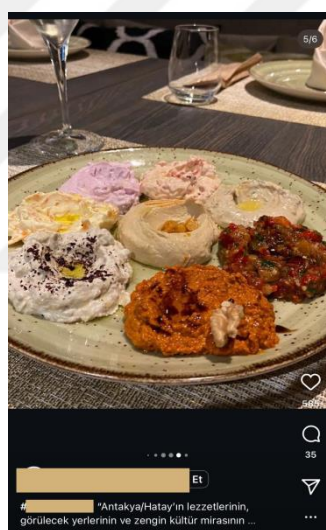
Görsel 4.13



Görsel 4.11



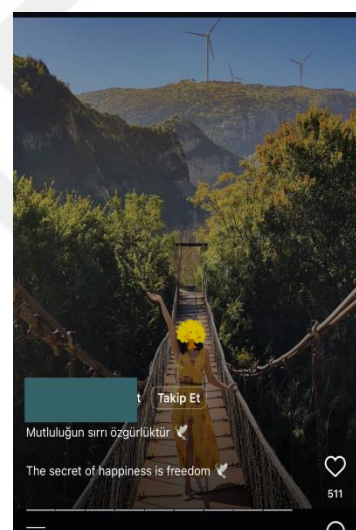
Görsel 4.14



Görsel 4.12



Görsel 4.15



Görsellerdeki mekânlar, Hatay'ın en prestijli yapılarından biri olan Müze Otel, Arsu ve Petek Pastanesi gibi mimari ve kültürel anlamda sembolik değeri yüksek yerlerdir. Müze Otel, “dünyanın ilk müze oteli (Görsel 4.4)” unvanına sahip lüks konaklama alanı, kullanıcılar tarafından sosyal sermaye ve kültürel seçkinliğin bir sembolü olarak kodlanmaktadır. Mozaiklere karşı içilen kahve (Görsel 4.4) ya da otelin estetik detaylarıyla kurgulanan pozlar (Görsel 4.3-4.8), deneyimin sembolik bir yükseliş alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Açıklamalardaki ifadeler “dünyanın en büyük tek parça mozaigi (Görsel 4.7)”, “zaman yolculuğuna çıkmak (Görsel 4.3)”, “The Times UK’in mutlaka görülmeli dediği yer (Görsel 4.9)” mekânın

küresel ölçekte bir değer taşıdığını vurgular. Bu vurgular, paylaşım yapan kişinin de bu değerle özdeşleştiğini ve dolayısıyla toplumsal prestij taşıdığını ima etmektedir.

Kişilerin duruş biçimleri, mekânla kurdukları mesafe, giyim tarzları özellikle otel koridorlarında poz verilen fotoğraflar (Görsel 4.1-4.5-4.7) birer “kendilik sunumu” olarak okunabilir. Şık elbiseler, beyaz takım elbise gibi detaylar, kişinin bu prestijli alanla estetik ve sınıfsal bir uyum içinde olduğunu gösterme çabasıdır. Hatay mezeleri (Görsel 4.14), sunum estetiği ve tabaktaki renk kompozisyonları üzerinden “gusto” sahibi olmakla ilişkilendirilmiştir. Kadrajlar mükemmel simetri, ılık ve yapı kompozisyonlarıyla kuruludur. Bu da fotoğrafın “anı yakalama”dan çok, “kendini göstermek” için kurgulandığını düşündürmektedir.

Benzer şekilde, Arsuz sahilinde çekilen tekne manzaraları veya “Miami değil Arsuz (Görsel 4.10)” gibi karşılaştırmalı anlatılar, yöreyi küresel prestij mekânlarıyla denk tutma arzusunu yansıtmaktadır. Bu tür betimlemeler aracılığıyla ziyaretçiler, yerel bir mekânın değerini evrensel ölçekte tescillemekte ve bunu kişisel kimliklerinin bir parçası haline getirmektedir.

Öte yandan “Küçük Alaçatı (Görsel 4.11)” gibi ifadelerle yapılan benzetmelerde, tanınmış ve simgesel statü mekânlarının isimleri bölgeye atfedilerek Hatay çevresindeki lokasyonlara aktarılmakta, böylece hem tanıdıklık hissi yaratılmakta hem de mekânın itibarı artırılmaktadır. Mekânlarda kullanılan estetik detaylar; örneğin örme şemsiyeler (Görsel 4.12), şık masa düzenleri (Görsel 4.14), soft renk paletleri (Görsel 4.12) de bu seçkinlik anlatısına hizmet etmektedir. “mutluluğun sırrı özgürlüktür (Görsel 4.15)” gibi ifadeler ise bireyin bu deneyimi kişisel yükseliş olarak başkalarına gösterme çabasına işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Hatay’daki gösterişçi tüketim pratiklerinin yoğunlaştığı başlıca iki mekân olarak Müze Otel ve Arsuz öne çıkmaktadır. Müze Otel, tarihî zemin üzerinde yükselen modern yapısıyla kültürel seçkinliği ve estetik prestiji simgelerken; Arsuz ise deniz, tekne, lüks kafe ve restoranlar aracılığıyla yazlık yaşam tarzının görsel olarak sahnelendiği, statü temsiline uygun bir kıyı destinasyonu olarak konumlanmaktadır. Bu iki mekân, sosyal medyada gösterişçi

paylaşımlar için tercih edilen başlıca sahneler hâline gelmiştir. Bu tür görsellerde kişinin estetik beğenisini, sosyal pozisyonunu ve kültürel aidiyetini sahnelediği bir alan olarak kurgulanmaktadır. Hatay, bu anlatılarda kişinin kendini gerçekleştirdiği, görünür kıldığı ve sosyal medya üzerinden onaylandığı bir sahneye dönüşmektedir.

4.1.2.5.2. Şehre Atfedilen Anlam ve Duygusal Bağ

Bu bölümde, sosyal medya kullanıcılarının Hatay'a dair paylaştıkları fotoğraflar üzerinden şehirle kurdukları duygusal bağlar ve atfettikleri anlamlar incelenmektedir.

Görsel 4.16



Görsel 4.17



Görsel 4.18



Görsel 4.19



Görsel 4.20



Görsel 4.21



Bu tema altında yapılan paylaşımlar; ziyaretçilerin Hatay’a ilişkin geliştirdikleri içsel dünyayı, hatırlama biçimlerini ve kentle kurdukları duygusal ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu temada öne çıkan görsellerde estetik kaygılardan çok hatırlama, anımsama ve aidiyet duygusu dikkat çekmektedir.

“En sevdiğim şehrin kapılarını açıyorum” (Görsel 4.16) Eski Antakya Sokaklarında yer alan renkli kapılar üzerine yazılmış metin, şehri bir anlatı mekânına dönüştürmektedir. Kişi ve şehir arasında kurulan ilişki, anlatının merkezine duygusal bağı yerleştirmiştir.

Ziyaretçinin mütevazı bir veda cümlesi (Görsel 4.17) ile yaptığı paylaşımda, dua, teşekkür ve iyi dilekler hâkimdir. Poz vermekten çok duyguyu aktarma çabası ağır basmaktadır. Bu paylaşımda Hatay, bereket, sevgi ve hoşgörü ile anılan bir misafirperverlik mekânı olarak yansıtılmaktadır. Şehre yüklenen bu anlam, ziyaretçinin yüzeydeki deneyiminden çok daha derin bir bağ kurduğunu göstermektedir.

Bir kullanıcının çocukluk anılarına (Görsel 4.18) atıfla yaptığı paylaşımda, çiçeklerle dolu bir evin önünden çekilmiş kare, geçmişin, annelik figürünün ve mahalle kültürünün imgeleriyle iç içe geçmiştir. Bu fotoğraf, kişisel bir belleğin mekânla yeniden kurulması olarak değerlendirilebilir. Fotoğrafın metni, nostalji, özlem ve duygusal yoğunluk taşımaktadır. Gösterişli bir yapıdan çok sade, samimi ve sıcak bir atmosfer vardır.

Görsel 4.19 içerisinde Şuppiluliuma ile kurulan ilişki mizahi ve duygusaldır. Ziyaretçi, müzede yer alan heykelle bağ kurmuş, onu “dostum” olarak tanımlamıştır. Bu durum, mekânın kişisel ve sembolik olarak da anlam kazandığını gösterir. Arkeolojik bir öğeyle kurulan bu kişisel diyalog, tarih ve bireysel anlatının iç içe geçtiği bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Bir kullanıcının geçmiş ziyaretini hatırlayarak yaptığı paylaşımda (Görsel 4.20), Hatay bir anlam evrenidir. Sokaklarda geçen mutlu anılar, aile ile paylaşılan zamanlar ve çocukluk hayalleri (örneğin çocuğuna ‘humus’ ismini vermek istemesi)

şehrin kişisel hafızadaki yerini güçlendirir. Fotoğraf, bir nostalji alanı olarak işlev görmektedir.

“Marquez buraları görse ne yazardı?” (Görsel 4.21) sorusu üzerinden, ziyaretçinin edebi bir dil kurduğu paylaşımda, Hatay sokakları “büyülü gerçekçilik” ekseninde temsil edilmektedir. Bu ifade, şehirle kurulan hayal gücü ve estetik duyarlılığa da dayandığını gösterir. Kapıların, duvar yazılarının ve dar sokakların seçimi; ziyaretçinin fiziksel olarak sokaklarda ama zihinsel olarak başka katmanlarda bir deneyim yaşadığını düşündürmektedir.

Bu görseller, ziyaretçilerin Hatay’la olan bağlarını geçmişle, aidiyetle, anlamla ve hafızayla kurdukları bir etkileşim olarak ortaya koymaktadır.

4.1.2.5.3. Gösterişsiz Gösteri

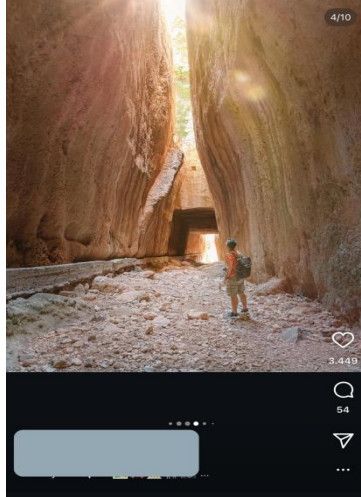
Gösterişsiz gösteri kategorisi altında, ziyaretçilerin sosyal medya aracılığıyla sundukları görsel anlatılarda nasıl bir minimalist estetikle sosyal onay ve dikkat çekme stratejisi izledikleri analiz edilmektedir. Özellikle turistik paylaşımlarda arkası dönük figürler, sade kıyafetler, doğayla bütünleşen duruşlar ve sessiz mekânlar üzerinden estetikleştirilmiş bir sadelik sergilenmektedir.

Görsel 4.22



Hatay'ın görülmesi gereken yerlerinden birisi Titus Tünelleri. Yapılışı, hikayesi ve günümüze kadar ulaşan sapa sağlam mimarisiyle bizim iyi ki gelmişiz dediğimiz yerlerden biri oldu. Gezi rotasına Hatay'ı eklemeyi düşününler varsa ya da "nedir bu Hatay abartılıyor mu?" diyenler, YouTube kanalımızda tüm sorularınıza cevap bir video bulacaksınız. Titus Tünelleri, Antakya Arkeoloji Müzesi, Cehennem Kayıkcısı, Antakya Sokakları, St. Pierre Kilisesi, Uzun Çarşı ve çok daha fazlası son videomuzda. Linke profilden ulaşabilirsiniz... Herkese iyi haftalar 🍀

Görsel 4.23



Görsel 4.24



Hatay S.T. Pierre Kilisesi

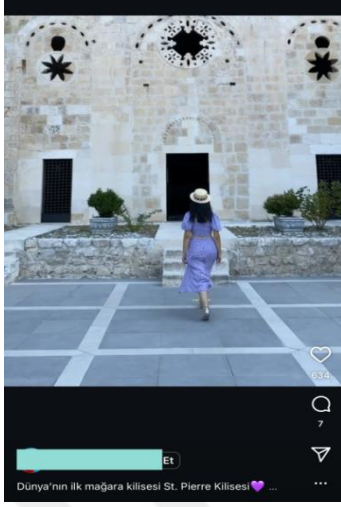
923 46 1

54

İran gezisi sonrasında fark ettiğim bir şey var ki farklı kültürler ve coğrafyalar keşfetmenin hazzı daha bambaşka.

Son 1 yıldır fark ettiğim bir şey daha var ki 2-3 günlük gittiğim geziler artık yetmiyor. Gittiğim yeri daha fazla deneyimlemek ve kosturmadan bir ozei gerçekleştirmek istiyorum.

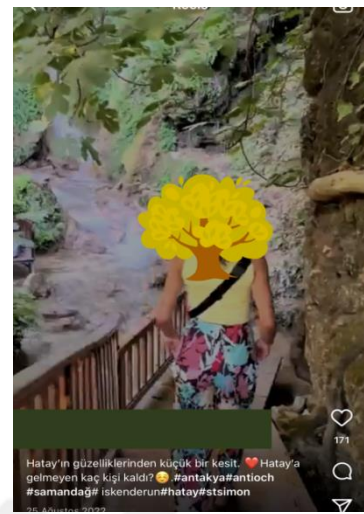
Görsel 4.25



Görsel 4.26



Görsel 4.27



Bu görsellerde doğrudan poz vermek yerine mekânla sembolik bir bağ kurma çabası öne çıkmaktadır. Arkası dönük duruşlar, göz teması olmayan bakışlar ve manzarayla baş başa kalınan anlar, gösteriştten uzak ama estetikle kurgulanmış bir sadelik sunmaktadır. Bu görseller “ben buradayım” demekten çok, “ben buradaydım ama sade bir zarafetle” demeyi tercih eder. Gösterişsiz sadelikle gerçekleştirilen bu pozlar, yandan kimlik sunumunun dönüşümünü göstermektedir.

Özellikle Titus Tüneli görsellerinde (Görsel 4.22-4.23) paylaşım yapanların sırtlarını dönerek kadrja yerleşmeleri; mekânın derinliği, ışığın tünel içindeki kırılması ve kadrja yansıyan kayalık dokularla birleşerek bir “keşif” ya da “içsel yolculuk” anlatısına dönüşmektedir. Açılan kollar, yukarıya uzanan bakışlar ya da sadece yürüyüş halinde arkadan görünme biçimi, turistin kendisini manzaranın öznesi değil, onunla bütünleşen bir figür olarak konumladığını göstermektedir. Bu yönüyle gösteriştten uzak, ancak estetik anlamda güçlü bir anlatı üretilmiştir.

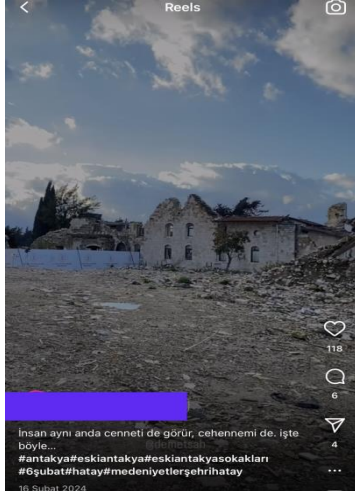
St. Pierre Kilisesi görselleri (Görsel 4.24-4.25) ise bir deneyim ve anlam arayışının mekânsal karşılığına işaret eder. Gölge-ışık oyunları, kapıdan dışarıya doğru bakma ve iç mekâna girerken sırtı dönük pozlar; bir keşfe çıkıldığı hissini uyandırmaktadır. Bu sahneler, Baudrillard’ın simülasyon kavramıyla açıklanabilecek biçimde bir gerçeklik illüzyonu sunmakta, “keşfetme”, “fark etme” ve “özgünlük” imgeleriyle yeniden üretilmektedir.

Eski Antakya Sokakları görselinde (Görsel 4.26), kullanıcıların sırtı dönük paylaşımları, şehre olan bakışını ve şehirde kaybolup şehirle bütünleşmesini “objektifime yansıyan kareler” yorumu ile göstermektedir.

4.1.2.5.4. Deprem ve Travmatik Bellek

Bu bölümde, ziyaretçilerin deprem sonrası ürettiği imgeler aracılığıyla, travmanın görsel temsili analiz edilmektedir. Deprem fiziksel yapıları, bireysel ve kolektif hafızayı da derinden sarsmıştır. Sosyal medyada paylaşılan görseller, bu travmatik deneyimin izlerini görünür kılmakta ve kayıplarla başa çıkmanın dijital bir aracı olarak kullanılmaktadır.

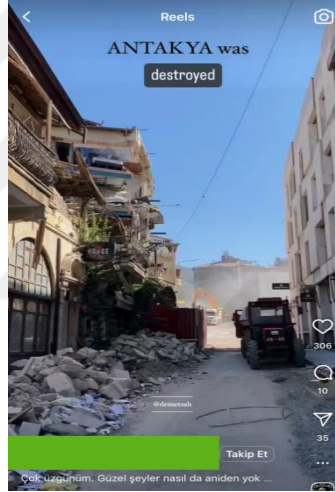
Görsel 4.28



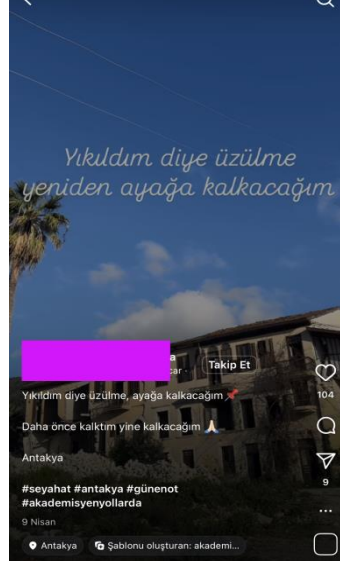
Görsel 4.31



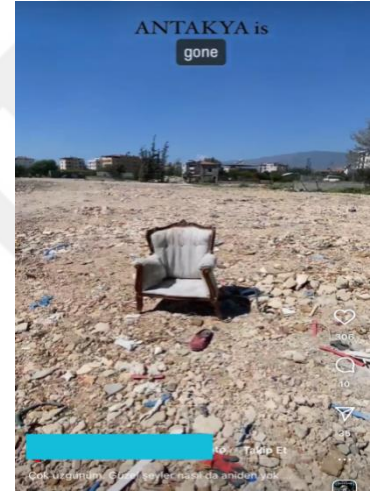
Görsel 4.29



Görsel 4.32



Görsel 4.30



Görsel 4.33



Deprem sonrası Hatay’a dair yapılan sosyal medya paylaşımlarında, görsellerin eşlik ettiği metinler aracılığıyla hem bireysel duygular hem de kolektif hafızayı temsil eden güçlü imgeler ortaya çıkmaktadır. Eski Antakya Sokakları’nın yer aldığı yer aldığı karede (Görsel 4.28) “İnsan aynı anda cenneti de görür, cehennemi de” ifadesi, mekânın hem nostaljik bir sevgi hem de travmatik bir kayıp alanı olarak ikili bir duygu üretimine sahne olduğunu göstermektedir. Molozların ortasında yer alan tekli koltuk (Görsel 4.30) ve “Antakya is gone” mesajı, kayıp hissini nesne üzerinden metaforik olarak somutlaştırmaktadır. Bu sahne, akla doğrudan Matrix filmindeki Morpheus’un yıkıntılar arasındaki kırmızı koltukta oturup Neo’yu gerçeğe yüzleştirdiği sahneyi getirir. Orada koltuk, bireyin hakikati mi yoksa yanılsamayı mı seçeceğini belirleyen bir geçiş alanı olmuştur. Burada ise koltuk, yıkımın ortasında kalmak ya da gitmek tercihinin metaforuna dönüşmüştür.

Koltuk burada simülakrlar dünyasında gerçeğin parçalanmış temsilidir. Kullanılmayan, işlevsiz hale gelen ama orada olmasıyla bile anlam yaratan bir nesnedir. Baudrillard’ın hipergerçeklik kavramı çerçevesinde, bu koltuk artık oturulmak için değil; “anlatmak”, “anımsatmak” ve “düşündürmek” için vardır.

“Umutla, sabırla, zamanla” (Görsel 4.31), “Yıkıldım diye üzülme, yeniden ayağa kalkacağım” (Görsel 4.32) gibi cümlelerle birlikte kullanılan görseller ise umut, direnç ve yeniden inşa arzusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu paylaşımlar; mekâna duyulan bağ, toplumsal hafıza ve iyileşme sürecine dair anlam üretimi olarak da değerlendirilebilir. Son olarak, Antakya simidiyle birlikte yıkıntılar arasında yapılan paylaşım (Görsel 4.33), gündelik yaşamın ve gastronomik belleğin bile afet alanında yeniden sahnelenmesiyle, Hatay’ın kültürel sürekliliğini görsel bir dille ifade etmektedir.

Simit görseli (Görsel 4.33), zamanın, kaybın ve varoluşun döngüsel doğasına dair bir sembolik anlatıdır. Simidin çembersel formu, bir yandan yaşamın sürekliliğine, yeniden başlayışa ve geçmişle geleceğin kesiştiği bir döngüye işaret ederken; diğer yandan tam ortasındaki boşlukla, kaybı, hiçliği ve yitip giden mekân belleğini temsil etmektedir. Baudrillard’ın benzetim kuramıyla düşünüldüğünde, bu sahne “gerçek”in yerini artık simgesel temsillerin aldığı bir postmodern düzlemi

yansıtır. Bu imge turistik anlatıların dışında, travmanın ve direncin göstergesi haline gelmiştir. Simidin ortasındaki boşluk, mekânsal bir eksiklik ve kolektif hafızada açılan yarayı da simgeler.

4.1.2.5.5. İçsel Dönüşüm ve Duygulanım

Ziyaretçilerin Hatay’da çektiği ve sosyal medyada paylaştığı görseller bireysel bir iç yolculuğun, bir dönüşüm sürecinin izlerini de taşımaktadır. Özellikle doğal veya tarihi dokularla iç içe geçmiş yalnız figürler, ışık-gölge oyunları ile kurulan estetik anlatılar ve kişisel metinlerde yer alan içsel sorgulamalar; bu görselleri sadece bir seyahat anısı olmaktan çıkarmaktadır. Bu paylaşımlarla, Şekil 10’da verilen “Go Türkiye Web Sayfası Hatay Tanıtım Afişi” içeriği ile benzer anlamlar ortaya çıkmıştır.

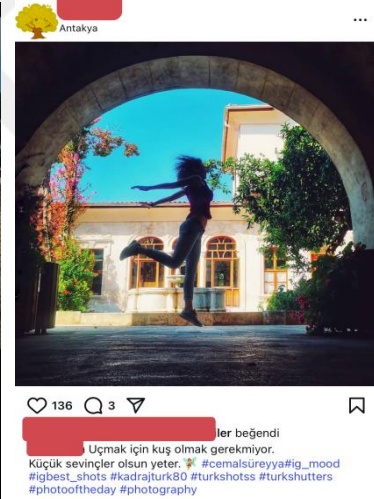
Görsel 4.34



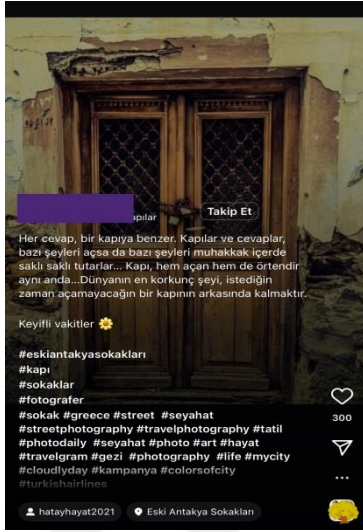
Görsel 4.35



Görsel 4.36



Görsel 4.37



Görsel 4.40



Görsel 4.38



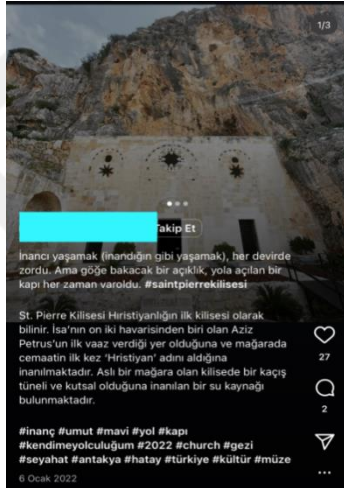
Görsel 4.41



Görsel 4.39



Görsel 4.42



Titüs Tüneliyle “gezilerimiz sadece bir seyahat öte bir şifa, bir dönüşüm ve iyileşme yolculuğu (Görsel 4.34)” mesajı birleşerek, Hatay’ın içsel dönüşüm etkisi ve iyileştirici mesajı görselleştirilmiştir. “Bir kitabı okurken geçen iki saatin, ömrümün birçok senelerinden daha dolu, daha ehemmiyetli olduğunu fark edince, insan hayatının ürkütücü hiçliğini düşünür ve yeis içinde kalırdım (Görsel 4.35)” bu alıntı ve görselin bir araya gelişi, kişisel farkındalık ve varoluşsal sorgulamayı barındırır. Tarihî ve ruhani bir mekânda geçirilen an, bireyin zaman ve anlam algısını dönüştürmektedir.

Bir karede dans eden bir figür üzerinden “uçmak için kuş olmak gerekmiyor (Görsel 4.36)” denilerek küçük bir sevincin özgürlük hissine eş tutulması, bireyin içsel hafifliğe ulaşma arzusunu ortaya koymaktadır. Beşinci görselde zamanın akışı, geçmişle kurulan ilişki ve “bir gün yaparız” ertelemesinin trajik bir farkındalığa dönüşmesi vardır. “Hiçbir şeyin sonu yokmuş gibi yaşıyoruz ya...(Görsel 4.38)” cümlesi, bireyin zamanla ve kendi yaşamıyla yüzleşmesine işaret etmektedir

Bir diğer paylaşımda “ışık geldi bir karanlığımı (Görsel 4.40)” ifadesiyle, mekânsal deneyim üzerinden içsel bir aydınlanmanın altı çizilmiştir. Görsellerde sıkça karşılaşılan “kapı (Görsel 4.37)”, “ışık”, “gölge”, “boşluk” ve “arkasını dönmüş figür (Görsel 4.41)” sembolleri de bu içsel dönüşümün simgesel göstergeleridir. Hatay’ın mistik, çok katmanlı ve kültürel derinliği olan yapısı, ziyaretçiler için kendi içlerine döndükleri bir alan haline gelmektedir.

Bu bağlamda Hatay’da çekilen görsellerin bir kısmı, bireyin içsel sorgulamalarını (Görsel 4.41) değişim arzusunu, geçmişle yüzleşmesini ve kendiyle buluşmasını da yansıtan imgeler bütünü olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçilerin anlatıları ise bu görsellerin anlatımını kuvvetlendirmekte ve içsel dönüşüm temasını görünür kılmaktadır. Bu paylaşımlar turistik bir anlatıdan öteye geçerek, duyu temelli ve düşünsel derinliği olan deneyimlerin meydana geldiğini göstermektedir. Bu durumu yapılan mülakat analizleri de desteklemektedir.

Bir sonraki bölümde derinlemesine mülakatların analizleri yer almaktadır. Söz konusu analizler, Hatay’ın ziyaretçiler ve paydaşlar nezdinde nasıl deneyimlendiği, içselleştirildiği ve yorumlandığını daha ayrıntılı bir biçimde anlaşılmasını sağlayacaktır.

4.2. Turistlerin Görüş ve Değerlendirmelerine İlişkin Mülakat Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, Hatay’ı ziyaret eden turistlerle yapılan yarı yapılandırılmış mülakat bulguları verilmiştir. Mülakatlarda turistlere yöneltilen ve beş grupta tasnif edilen sorular frekans analizi ve betimsel analizlerle şekillendirilmiştir. Katılımcıların demografik bulguları işlendikten sonra mülakat sorularından elde edilen bulgular dört kategoride (katılımcıların ziyaret öncesi Hatay

destinasyonuna ilişkin beklentileri, Hatay destinasyonuna ilişkin ilk izlenimleri, ziyaret sürecinde Hatay destinasyonuna ilişkin turistik deneyimleri, ziyaret sonrası Hatay destinasyonuna ilişkin algıları ve değerlendirmeleri) analiz edilmiştir.

4.2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların yaşları, cinsiyetler, medeni halleri, eğitim ve mesleki durumları Tablo 4.14’te verilmiştir.

Tablo 4.14. Katılımcı Demografik Bulguları

Yaş Grupları	Frekans (n)	Pay (%)
16 - 25	1	6,6
26 - 35	3	20
36 - 45	7	46,6
46 - 55	2	13,3
56 - 65	1	6,6
65 +	1	6,6
Toplam	15	100
Cinsiyet	Frekans (n)	Pay (%)
Kadın	7	46,6
Erkek	8	53,33
Toplam	15	100
Medeni Durum	Frekans (n)	Pay (%)
Evli	10	66,6
Bekâr	5	33,3
Toplam		
Eğitim Durumu	Frekans (n)	Pay (%)
Lisans	7	46,6
Lisansüstü	8	53,33
Toplam	15	100
İş/Meslek Durumu	Frekans (n)	Pay (%)
Kamu Çalışanı	7	46,6
Özel Sektör Çalışanı	4	26,6
Kendi İşinde Çalışan	1	6,6
Emekli	1	6,6
Öğrenci	1	6,6
Ev Hanımı	1	6,6
Toplam	15	100

Burada, görüşme sonrası temaların tekrarlanması ve veri doygunluğuna ulaşılması nedeniyle katılımcı sayısı n=15 olmuştur. Katılımcıların yaş gruplarına

ilişkin verilere göre; katılımcılardan yedi kişi 36-45 yaş arası (% 46,6) kişiler oluştururken, bu grubu üç kişiyle (% 20) ile 26-35 yaş arasındakiler ve iki kişiyle (% 13,3) 46-55 yaş arasındaki kişiler izlemektedir (Tablo 4.14).

Cinsiyet açısından ise katılımcıların % 53,3'ünü erkekler, % 46,6'sini kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durum göz önüne alındığında ise katılımcıların % 33,3'ünün bekârlar oluştururken, % 66,6'sını evliler oluşturmaktadır.

Eğitim durumu açısından katılımcıları incelediğimizde, % 46,6'sinin lisans mezunu, % 53,33'unun lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumlarında ise; % 46,6'unun kamu çalışanı, % 26,6'ünün özel sektör çalışanı, % 6,6'sini öğrenci, emekli, ev hanımı ve kendi işinin olduğu, olduğu görülmektedir.

4.2.2. Katılımcıların Ziyaret Öncesi Hatay Destinasyonuna İlişkin Beklentileri

Bu bölümde, katılımcıların Hatay'a gelmeden önce zihinsel olarak oluşturdukları şehir imgeleri, beklentileri ve bu imgelerin şekillendiği kaynaklar içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Zihinsel imge, bireyin bir şeyi henüz deneyimlemeden önce zihin dünyasında ona dair inşa ettiği, çoğunlukla duyum, bilgi ve duygu temelli bir tasavvurdur.

Bu doğrultuda, katılımcıların Hatay'a ilişkin imgeleri; geçmişten gelen kültürel bilgi, medya temsili, tanıtım materyali, sosyal çevre etkisi ve duygusal çağrışımlar üzerinden şekillenmiştir. Ayrıca beklenti düzeyleri, yalnızca mekânsal değil; kültürel, gastronomik ve sosyal deneyime yönelik çok katmanlı bir yapı sergilemektedir.

Mülakat analizlerinde kullanılan tema, alt tema ve kodlar tablosu, Miles ve Hubberman Etkileşimli Veri Modeli'ne (Şekil 1.4) göre geliştirilmiştir. Bu tablo, katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve anlam dünyalarını derinlemesine çözümlemek üzere yapılan betimsel ve içerik analizleri doğrultusunda oluşturulmuştur.

İlk aşamada, mülakat transkriptleri dikkatle okunarak anlamlı veri parçaları belirlenmiş; bu parçalardan yola çıkılarak açık kodlar üretilmiştir. Benzerlik ve

farklılık gösteren kodların gruplanmasıyla alt temalar; alt temaların bütüncül bağlamda bir araya getirilmesiyle de ana temalar yapılandırılmıştır.

Bu çerçevede analiz dört ana tema altında yapılandırılmıştır: (1) Ziyaret öncesi şehir algısı, (2) bu algının kaynağı, (3) tanıtımda rastlanan temalar ve (4) Hatay’a geliş motivasyonları.

4.2.2.1. Ziyaret Öncesi Şehir Algısı

Ziyaretçilere yöneltilen “Hatay’a gelmeden önce zihninizde nasıl bir yer canlanıyordu?” sorusuna verilen yanıtlar (Tablo 4.15), şehrin fiziksel gerçekliğinden önce zihinsel temsillerle inşa edilen sembolik imajını açığa çıkarmaktadır. Bu temsiller beş ana başlıkta ortaya çıkmıştır: kültür–tarih çeşitliliği, gastronomi, insan ilişkileri, inanç temsili ve otantik yapı.

Tablo 4.15. Ziyaret Öncesi Şehir İmgesi Tema-Alt Tema ve Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Kültür ve Tarih Çeşitliliği	Çok Kültürlülük ve Hoşgörü	Medeniyetler şehri, kültür mozaïği, birlikte yaşam, çok kültürlü, hoşgörü	“Hatay kültür çeşitliliğiyle diğer illerden ayrılan bir yer.”“Hoşgörü kenti, kültürlerin birlikte yaşayışı kavramı.”
	Tarihsel Derinlik ve Dini Merkez	Tarihi miras, eski Roma, Mezopotamya, Hristiyanlık, Musevilik, dini merkez, tarihi doku	“Medeniyetlerin beşîği, eski Roma kalıntıları, Hristiyanlık ve Musevilik etkisi, çok önemli dini bir merkez.”
Gastronomi	Mutfağın Zenginliği	Yöresel yemekler, zengin mutfak, Antakya mutfağı, künefe, zahter	“Sadece yemekleri için bile gidilir.”“Antakya mutfakta muazzam bir mutfak.”“Künefeyle özdeşleşmiş şehir.”
	Gastro-turizm ve Kimlik	Yemek kültürü, gastronomi, gastro-turizm	“Bu yemek kültürü olarak da çok ön plana çıkan bir il.”
İnsan İlişkileri	Sosyal Yapı ve Hoşgörü	Hoşgörülü insanlar, sosyal kent, sıcaklık, insancılık	“İnsanların böyle hoşgörülü olduğu bir yapı canlanıyordu gözümde.”“Daha böyle sosyal bir kent canlanıyordu gözümde.”
	Toplumsal Bağ ve Bütünleşme	Güçlü insan ilişkileri, sokaklarda kültürü yaşamak, birleşik yaşam	“İnsanlarıyla, sokaklarıyla kültürü yaşamak duygusu vardı bende.”
İnanç Temsili	Dini Çeşitlilik ve Merkez	Farklı dinler, İnanç birlikteliği, Aziz Petrus, St. Pierre, Roma Antakya’sı	“Farklı dinlerin bir arada yaşadığı bir şehir hayal ettim.”“İncil’de okunan Antakya gelir.”“Aziz Petro geliyor aklıma.”
	Manevi Hafıza	Dini hafıza, İncil, maneviyat, kutsal şehir	“Hristiyanlık tarihi için önemli bir şehir... İncil’i okuyanlar için önemli.”
Otantik ve Fiziksel Doku	Kentsel ve Mekânsal Otantiklik	Müze otel, Meclis binası, Asi Nehri, taş mimari, eski kent dokusu	“Otantik, zaman içinde bir noktada kalmış.”

Katılımcıların çok büyük çoğunluğu Hatay’ı “çok kültürlü”, “medeniyetler şehri”, “birlikte yaşamın beşîği”, “tarihi ve kültürel çeşitliliğiyle öne çıkan” bir yer olarak hayal ettiklerini belirtmişlerdir. Bu anlatılar, Hatay’ın yıllar içinde medyada ve akademik çevrede inşa edilen “tarihsel derinliği olan barışçıl şehir” imajı ile

tutarlıdır. “Farklı kültürlerin birlikte yaşadığı bir şehir”, “kültür mozağı”, gibi ifadeler, şehirle ilgili kolektif zihinsel çerçevenin yaygınlığını göstermektedir.

İkinci yoğun tema ise gastronomi olmuştur. Katılımcılar Hatay’a gelmeden önce “sadece yemekleri için bile gidilir”, “müthiş mutfağı” gibi ifadelerle, şehrin gastronomik kimliğini ön plana koymuşlardır. Bu ifadeler Hatay’ın gastro-turizm merkezli tanıtım stratejileriyle örtüşmektedir. Künefe, zahter, Antakya mutfağı gibi öğeler, daha gelmeden önce bile ziyaretçilerin zihninde somut bir beklenti oluşturmuştur.

Üçüncü dikkat çeken tema insana dair beklentilerdir. Katılımcılar şehri “hoşgörülü”, “sıcakkanlı insanların yaşadığı”, “insan ilişkilerinin güçlü olduğu” bir yer olarak hayal etmişlerdir. “Daha sosyal bir kent”, “çok insancıl” gibi tanımlamalar, Hatay halkına duyulan saygı ve merakla şekillenmiştir. Bu da, fiziksel mekândan çok sosyokültürel yapıya odaklı bir zihinsel algı oluşturulduğunu gösterir.

Ayrıca Hatay’ın inanç temsili de oldukça güçlüdür. Özellikle Hatay’ı “İncil’de geçen şehir”, “Roma Antakya’sı” olarak tarif ettikleri görülmektedir. Bu durum, Hatay’ın dinsel hafıza alanı olarak da zihinlerde yer ettiğini göstermektedir.

Bu merkezden beş ana temaya dallanan yapı, katılımcı anlatılarında en sık karşılaşılan anlam kümelerini yansıtmaktadır. Her ana tema altında yer alan alt kavramlar, ziyaretçilerin kullandığı doğrudan ifadelere dayanmaktadır. Örneğin “kültür mozağı”, “tarihi miras” gibi ifadeler kültürel çeşitlilik ve geçmişe atıf yaparken; “künefe” ve “Antakya mutfağı” gastronomik beklentinin çok planda olduğunu göstermektedir.

Bu yapı sayesinde, ziyaretçilerin zihinsel düzeyde Hatay’a yüklediği anlamsal, duygusal ve kültürel beklentiler sistematik olarak ortaya konmakta ve şehrin dışsal tanıtım anlatısıyla ne derece örtüştüğü daha net biçimde analiz edilebilmektedir.

4.2.2.2. Hatay Algısının Kaynağı

Katılımcılara yöneltilen “Hatay’a dair algınızı hangi kaynaklardan edindiniz?” sorusu, zihinsel şehir imgesinin mekânsal, kültürel içerik, dijital medya ve sosyal ilişkiler aracılığıyla inşa edildiğini ortaya koymuştur. Kodlamalara göre bu

bilgi kaynakları dört ana başlıkta toplanmaktadır (Tablo 4.16); sosyal medya, sözlü tavsiyeler, görsel-işitsel kültürel içerikler (film, dizi, belgesel) ve kitaplar.

Ziyaretçilerin özellikle sosyal medya platformlarında karşılaştıkları içerik ve çevrelerinden duydukları kişisel anlatılardan yoğun biçimde etkilendikleri anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra film ve belgeseller gibi görsel anlatılar, şehrin kültürel algısını şekillendirmekte; az sayıda katılımcı da şehre dair edindikleri algıyı okudukları eserlerden türetmektedir. Bu harita, algının hem kişisel deneyimlerle hem de medya ve kültürel aktarım yoluyla şekillenen bir arka plana dayandığını açıkça koymaktadır.

Tablo 4.16 Hatay Algısı Kaynağı Tema-Alt Tema Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Bilgi Kaynakları	Sosyal Medya ve Dijital İçerik	Sosyal medya, internet, bloglar, gezgin yazıları	“Sosyal medyada içeriklere maruz kalmıştım.”“Instagram’da çok görüyordum.”“Gezinlerin bloglarını okudum.”“Sosyal medyada ve internette çok yoğun bir şekilde Hatay’la ilgili araştırmalar yapmıştım.”“Yeni nesil olduğum için ister istemez sosyal medyada etkili oldu.”
	Tavsiye ve Sözlü Kültür	Kulaktan kulağa, arkadaş önerisi, Hataylı tanıdık, çevre	“Çevremden, arkadaşlarımdan, Hataylı tanıdıklarımdan duyuyordum.”“Gelen arkadaşlarım öyle söylüyorlardı: Hatay muhteşem.”“Kulaktan kulağa, çevreden duyduğularıyla.”
	Film, Dizi, Belgesel	Filmler, diziler, belgeseller, görsel kültürel içerik	“Filmlerde isimleri geçiyor.”“Çok güzel belgeseller var.”“Son zamanlarda çekilen dizilerde Antakya’nın ismi geçiyor.”
	Kitaplar ve Akademik Kaynaklar	Okuma, şehir mimarisi kitapları, kültürel incelemeler	“Okuduğum bazı şeylerden... şehir mimarisi vesaire okuduğum için ondan kaynaklı.”“Kitaplardan okudum, kültürel incelemelerden etkilendim.”

Katılımcıların büyük çoğunluğu, ilk etki kaynağı olarak sosyal medya platformlarını belirtmiştir. “Sosyal medyada içeriklere maruz kalmıştım”, “Gezinlerin bloglarını okudum”, “Instagram’da çok görüyordum” gibi ifadeler, özellikle genç ziyaretçilerin şehre dair fikirlerini sosyal medya üzerinden inşa ettiklerini göstermektedir. Bu durum, görsel yoğunluklu platformların algı oluşturmada belirleyici rol oynadığını ve tanıtım süreçlerinde dijital görünürlüğün önemini vurgulamaktadır.

İkinci yoğun kaynak, sözlü kültüre dayalı tavsiyelerdir. “Hataylı arkadaşlarım çok anlatıyordu”, “Çevreden duyduğularım”, “Daha önce ziyaret eden arkadaşlarım önermişti” gibi ifadeler, ziyaretçilerin şehirle ilk temasının genellikle kişisel bağlar

ve güvenilir tanıklıklar aracılığıyla kurduklarını göstermektedir. Bu durum, ağızdan ağıza iletişimin hâlâ güçlü bir algı üretim mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır.

Üçüncü olarak, bazı katılımcılar film, dizi, belgesel gibi kültürel içeriklerin etkisinden söz etmişlerdir. Özellikle Hatay isminin geçtiği sahneler, şehre dair bir merak uyandırmakta ve geçmişten gelen kültürel birikimi görünür kılmaktadır. Son olarak, birkaç katılımcı da okudukları kitaplar, mimari metinler, kültürel incelemeler gibi daha derinlemesine bilgi kaynaklarını referans göstermiştir. Bu tür ifadeler, Hatay'ın kültürel bilgi alanında yer edinmiş bir şehir olarak algılandığını da göstermektedir.

4.2.2.3. Ziyaretçi Motivasyonları

Katılımcılara Hatay'a geliş nedenleri sorulmuştur. Katılımcıların Hatay'a geliş motivasyonları (Tablo 4.17) gastronomi, kültür-tarih, merak, deprem sonrası gözlem, inanç ve insan faktörü temaları altında şekillenmiştir.

Tablo 4.17. Ziyaretçi Motivasyonları Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Gastronomi	Lezzet Deneyimi	Antakya mutfağı, yöresel yemekler, künefe	"En önemli unsur gastronomisiydi." "Hatay'ın lezzetli yemekleri..." "Künefe yemeden dönmek lazım."
	Gastronomi Turizmi ve Şöhret	Gastronomi turizmi, Türkiye'de bir numara, ünlü bir mutfak	"Bu mutfak deneyimini yaşamak istiyordum." "İnsanlar dünyanın birçok yerinden Antakya'ya sadece yemek için bile gelebiliyor."
Kültür ve Tarih	Kültürel Çeşitlilik ve Birlikte Yaşam	Anadolu mozaigi, farklı toplumlar, birlikte yaşama kültürü	"Hatay'a gittiğinizde o farklı toplumların bir arada yaşama bilinci..." "Anadolu mozaigini tam yansıtan bir ilimiz."
	Tarihi ve Mimari Doku	Tarihi önem, mimari yapı, dokunun korunması	"Kültürel çeşitlilik, tarihi önem ve o dokuyu korumuş olması." "Kültürel yapısı, tarihi dokusu..."
Merak ve Gözlem	Şehri Görme Arzusu	Merak, ilk 10'da şehir, deneyim isteği	"Bence Hatay ilk 10'da yer alan bir şehir olduğu için çok merak ediyordum..." "Bazen bazı şehirleri görmek gerekiyor."
	Deprem Sonrası Gözlem	Deprem izleri, değişim gözlemi, şehre ne olmuş bakmak	"Hem şehri görmek hem şehre ne olmuş diye bakmak..." "Deprem izlerini görmek için geldim."
İnanç ve Maneviyat	İnanç Turizmi	Hristiyanlık, Roma tarihi, Musevilik tarihi	"Antakya çok zengin bir şehir... Roma tarihi, Hristiyanlık tarihi, Musevilik tarihi..."
	Manevi ve Ruhsal Deneyim	Kutsal şehir, manevi atmosfer	"Kutsal şehir havası olduğu söyleniyordu, bunu yerinde hissetmek istedim."
İnsan ve Sosyal Yapı	Sıcakkanlılık ve Yardımseverlik	Yardımseverlik, misafirperverlik, sıcak karşılamalar	"İnsanların sıcakkanlılığı... Avrupa'da yol sorduğunuz insan gönüllü değildir ama Hatay'da insanlar sizi gideceğiniz yere kadar götürebilir." "Misafirperverlikleri ünlü."
	Sosyal Yaşam ve Toplumsal Bağ	Toplumsal yapısı, sıcak kent ortamı	"Çok sosyal bir şehir olduğunu duymuştum." "Toplumsal bağların kuvvetli olması ilgimi çekti."
İş ve Zorunlu Ziyaret	Profesyonel Ziyaretler	İş ziyareti, görev	"Şu an bu iş ziyareti."

Kodlamalar sonucunda öne çıkan en baskın tema, gastronomi olmuştur. Katılımcıların çoğu “bu mutfak deneyimi için geldim”, “gastronomi turizmi amacıyla” gibi ifadelerle Hatay’ı bir lezzet destinasyonu olarak konumlandırmışlardır.

İkinci olarak, kültürel çeşitlilik, mimari dokunun korunmuş olması ve birlikte yaşama pratikleri, ziyaretçiler için önemli bir çekim kaynağı olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda Hatay, toplumsal yapısıyla da ilgi çeken bir şehir olarak tanımlanmıştır.

Bazı ziyaretçiler ise merak duygusu ile yola çıktıklarını ifade etmiş; şehri “duydukları kadarıyla” değil, bizzat görerek deneyimlemek istediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında özellikle deprem sonrası dönemde “şehre ne olmuş?” diyerek gelen ziyaretçiler, bu süreci gözlemleme ve empatiyle tanıklık etme arzusuyla tarif etmişlerdir.

Son olarak, birkaç katılımcı tarafından inanç temelli ziyaretler ve yerel halkın sıcakkanlılığı da motivasyon kaynakları arasında sayılmıştır. Bu durum, Hatay’ın çok boyutlu turizm değerlerinin hem mutfak ve kültürel mirasla hem de insani ilişkiler ve ruhsal bağlanma biçimleriyle de örüldüğünü göstermektedir.

4.2.3. Katılımcıların Hatay Destinasyonuna İlişkin İlk İzlenimleri

Burada katılımcılara Hatay’a ilk adım attığı andaki izlenimleri ve beklenti-algıları arasındaki fark sorulmuştur. Katılımcıların Hatayla ilk karşılaşmaları, salt bir ziyaret eylemi olmanın ötesine geçerek, duyuşsal ve duygusal yoğunluk içeren bir deneyime dönüşmüştür. Bu temada yapılan analizler, şehre dair beklentilerle gerçek algılar arasındaki farkı, katılımcıların ilk duygusal tepkileri, hissedilen şaşkınlık, ve nihayetinde şehrin ruhsal etkisi etrafında şekillenmektedir.

Deneyimsel veriler, Hatay’ın hem fiziksel ve kültürel hem de duyuşsal ve anlam katmanları barındıran bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışmada dört alt tema belirlenmiştir; beklenti–algı karşılaştırması, turist deneyimi, hissedilen duygular ve ilk şaşkınlık ve şehrin etkisi. Her bir alt tema, katılımcıların Hatay’la kurduğu bağın boyutlarını daha derinlikli kavranmasına olanak tanımaktadır.

4.2.3.1 Beklentiler ve Gerçeklik Arasında Hatay

Ziyaretçilerin “Hatay, beklentinizi karşıladı mı?” sorusuna verdikleri yanıtlar (Tablo 4.18), şehirle kurdukları ilişkinin öncesi-sonrası bağlamında ne kadar dönüşüme uğradığını göstermektedir.

Tablo 4.18. Ziyaretçi Beklenti-Algı Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Beklentinin Üstünde	Gerçek Deneyimin Zenginliği	Beklenti aşma, duygusal derinlik, fazlası	“Fazlasıyla, hatta umduklarımın çok daha fazlasını bularak geri döndüm.”“Beklentimin çok üstünde.”“Gördüğüm her şeyin çok daha fazlasını Hatay’da gördüm.”“Deneyim farklıydı ama tabii deneyim daha iyiydi.”“Resimlerde, Google’da gördüğümden fazlasını görünce mutlu oldum.”“Örtüşüyor tabii ama bence yeterli değil çok daha fazlası.”
Beklenti Karşıladı	Tanıtımla Örtüşen Gerçeklik	Beklenti karşılayan deneyim, benzerlik	“Farklı bir deneyim yaşamadım, gördüklerimle örtüştü.”“Kesinlikle örtüştü.”“Gördüğüm şeyler aslında birebir örtüşüyor.”“Tanıtımda gördüklerimi buldum açıkçası.”“Ambiyansı da doğru hissediyordum, evet çok güzeldi.”“Çok büyük bir fark hissetmedim, gayet karşıladı beklentimi.”“Geldiğimde gördüğüm, düşündüğüm gibi de oldu.”“Genellikle örtüşüyordu.”
Beklenti Karşılamadı	Tanıtımda İdealize Edilmiş İmaj	İmajla gerçek arasındaki fark, hayal kırıklığı	“Tanıtımda çok daha düzenli, çok daha estetik bir görünüm vardı ama şehir o kadar düzenli ve estetik değil aslında.”

Katılımcıların büyük çoğunluğu Hatay deneyimlerini “beklentimin çok üstünde” olarak tanımlamıştır. Bu ifade, kentin tanıtımda sunulanın çok ötesinde, duygusal derinlik, kültürel yoğunluk ve insani etkileşim açısından beklenmedik bir zenginlik sunduğunu göstermektedir. “Görmeyi beklediğimden fazlasını hissettim”, “Fotoğraflarda gördüğümden çok daha fazla şey vardı” gibi ifadeler, Hatay’ın tanıtımda yeterince görünmeyen ama deneyimlendiğinde güçlü biçimde hissedilen bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır.

Ancak bu durum, aynı zamanda bir zayıf yönü de işaret eder, Hatay, tanıtımda kendini anlatamayan ama deneyimle büyüleyen bir şehir olarak konumlanmaktadır. Bu, deneyim kazanımı açısından bir artı, tanıtım başarısı açısından bir eksidir. Katılımcıların küçük bir kısmı ise tanıtımda gördükleri “düzenli, estetik, restore edilmiş kent imajının” sahada birebir karşılığını bulamamaktan söz etmiş, bu da tanıtımın kimi zaman idealize edilmiş imgeler üzerinden yürütüldüğünü göstermiştir.

4.2.3.2 Ziyaretçi Deneyimlerinde Hatay

Ziyaretçilerin Hatay'daki gerçek deneyimlerini anlattıkları bu veriler, şehrin vaat ettiğiyle ziyaretçilerin yaşadıkları arasındaki duygusal, kültürel ve mekânsal karşılaşmayı ortaya koymaktadır (Tablo 4.19).

Tablo 4.19. Ziyaretçi Deneyimleri Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Gastronomi	Sofra Kültürü ve Paylaşım	Zengin mutfak, yemek çeşitliliği, sofrada paylaşım	"Bu mutfak deneyimini yaşamak istiyordum." "Hataylılar sofrayı kurmayı, paylaşmayı çok iyi biliyor." "Aile evlerinde, bahçede kazanla yemek pişiriyorlardı, bu çok etkileyiciydi." "Hatay'ın ikliminden kaynaklı her şey taze ve lezzetliydi."
	Malzeme Kalitesi ve Tazelik	Yerel malzeme, iklim avantajı, meyve-sebze tazeliği	"Malzeme çeşitliliği ve kalitesi mutfakçı çok özel kılıyor... her mevsim taze meyve-sebze bulabiliyorsunuz." "Patlıcan iki saat önce tarladan sofraya geliyor."
	Sofranın Sosyal Rolü	Evde ve bahçede sofrayı, yemekle sosyalleşme, ritüel	"Mutfak her anlamda, yemek pişirme de evde sosyalleşilen bir yer ya, o bir yandan Hatay'dı." "Aile sofraları, Hatay'da sosyalleşmenin merkezi gibi."
Kültür-Tarih-İnanç	Mozaik ve Müze Deneyimi	Mozaikler, müze atmosferi, tarihi zenginlik	"Müze inanılmazdı, saatlerce gezilebilecek bir yerdi... mozaik çeşitliliği ve büyüklüğü çok etkileyiciydi." "Her gittiğimde başka bir detay fark ettim."
	Dinlerin Birlikteliği ve Çeşitlilik	Farklı inançlar, kültürel kardeşlik, birlikte yaşam	"Dinlerin, kültürlerin birlikte yaşama sanatı... orada gerçek anlamda var." "Mozaikçi tamamlayan bir görünüm, Anadolu mozaikçisini tam yansıtan bir ilimdir."
	Tarihi Atmosfer ve Heyecan	Tarihi dokuda gezmek, antik kent, estetik	"Antakya sokakları, taş evler... müthiş dikkatimi çekmişti." "Tarihi eserlerin arasında gezmek heyecan vericiydi."
Mimari ve Mekân	Taş Sokaklar ve Gizli Köşeler	Eski evler, taş sokaklar, arka plan kafeler	"Ara sokaktaki virane parçaların hâlâ orada olması... abartmıyorlar, olduğu gibi bırakmışlar, bu beni şaşırtmıştı." "İlk bakışta gecekondumsu, ama içeride çok samimi ve sıcak bir karşılama var."
	Mimari Çeşitlilik ve Farklılık	Avrupalı tarz, yıkılmamış eski parçalar	"Arsuz çok güzel gelmişti, Avrupalı bir tarzı varmış gibi hissettirdi." "Küçük, eski yapılarla modernliğin bir arada olması ilginçti."
İnsan ve Sosyal Yapı	Sıcaklık ve Yardımseverlik	Sıcakkanlılık, kardeşlik, paylaşım ruhu	"İnsanlar çok modern, ama bir o kadar da sıcakkanlı ve yardımseverdi." "Kardeşlikle güzel bir sofrayı kurulmuş, bu Hatay'ın en özel yanı."
	Diriye ve Yeniden İnşa	Deprem sonrası birliktelik, şehirle bağ kurma	"Yedi kez yıkılmış, sekizinci kez inşa edilecek olan bir şehirde yaşama isteği hâlâ var." "Depremden sonra bile eski Hatay'a dönme istekleri beni mutlu etti."
	Kaotik Ama Uyumlu Toplumsal Yapı	Trafikte uyum, karmaşada sakinlik, sosyal düzen	"Trafikte herkes bir yolunu buluyor... kaotik görünüyor ama aslında çok uyumlu."
Deprem ve Kırılganlık	Yıkımın İzleri ve Tozlu Gerçeklik	Deprem yıkıntısı, kırık şehir, duygu yoğunluğu	"Toz bulutunun içinden gitmek, kırık dökük şehri görmek... bu tekrar yaşamak istemem ama beni etkiledi." "İlk şehirde deprem yıkıntılarıyla karşılaştığımdaki üzüntüm."
	Geçmişle Bağ, Gerçeklik ve Samimiyet	Nostalji, geçmişle bağlantı, estetik değil gerçek	"Deneyimler çok nostaljik oluyor." "O görüntünün arkasında çok samimi, dokunaklı bir yapı vardı." "Bazı şeyler ilk bakışta rahatsız edici, ama içine girince gerçek sıcaklığı hissediyorsunuz."

En sık tekrar eden deneyim teması gastronomi olmuştur. Katılımcılar yalnızca yemeklerin lezzetinden değil, “sofradaki paylaşım”, “aile mutfak hissi”, “bahçede kazanla yemek pişirme”, “sosyal alan olarak mutfak” gibi detaylarla, mutfakın bir yaşam biçimi ve hafıza mekânı olduğunu vurgulamışlardır.

Bir katılımcının deyişiyle:

“Mutfak her anlamda, yemek pişirse de üretim yapılan, evde sosyalleşilen bir yer, o bir yandan Hatay’dı.”

İkinci olarak, kültürel çeşitlilik, inanç birlikteliği, mozaik ve müze deneyimleri, Hatay’ın “göründüğünden fazlası” olduğu fikrini desteklemektedir. “Her seferinde ayrı bir şey fark ettim”, “Mozaikler beni derinden etkiledi”, “Bu kadar renkliliği bir arada hissetmek şaşırtıcıydı” gibi ifadeler, şehrin kültürel zenginliğini sadece sergilemediğini, duyumsattığını da göstermektedir.

Üçüncü olarak öne çıkan unsur, insanlar ve toplumsal yapıya dair gözlemlerdir. “Yedi kez yıkılmış, sekizinci kez kurulacak şehirde hâlâ yaşama isteği vardı.” Gibi ifadelerle deprem sonrası kırılganlık, direnç ve birliktelik duygusu sıkça vurgulanmıştır. Bazı katılımcılar için şehir “çok bakımlı değildi”, “ilk izlenim karışık”, ama bu görüntülerin gerisinde samimi, dokunaklı, içten bir yapının olduğu da vurgulanmıştır. Bu da tanıtım materyallerinde parlatılmayan, ama gerçekte en çok etki bırakan deneyim katmanının şehrin sade ama sahici hali olduğunu göstermektedir.

4.2.3.3 Hatay Deneyiminde Yoğunlaşan Duygular

Ziyaretçilerin Hatay deneyimlerine dair anlattıkları duygular, yalnızca yüzeysel bir memnuniyet ya da turistik heyecandan ibaret değildir. Kodlamalar (Tablo 4.20), bu şehrin insanlarda çok katmanlı, zaman zaman çelişkili ama her zaman güçlü duygular yarattığını ortaya koymaktadır.

En baskın duygulardan biri, hüzdür. Deprem sonrası yıkım, kaybedilen kültürel dokular, tozlu sokaklar ve konteyner yaşamlar birçok katılımcının içini sızlatmıştır. Ancak bu hüznün, beraberinde bir başka güçlü duyguya evirilmektedir:

etkilenme ve hayranlık. Şehirdeki tarihsel dokular, direnç, kültürel derinlik; ziyaretçilerde zaman zaman büyülenme hissi yaratmıştır.

Ziyaretçiler, özellikle şehrin geçirdiği kırılmalara tanıklık ederken hissettikleri duygusal sarsıntı ile insanların sıcaklığı ve kültürel direncine verdikleri duygusal yanıtı birlikte tarif etmişlerdir. Bu harita, Hatay'ın bir turizm destinasyonundan çok daha fazlası olduğunu; duygu üreten, bağ kurduran ve kişisel anlam yaratma potansiyeli taşıyan bir mekân olarak deneyimlendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.20. Ziyaretçilerin Duygusal Deneyimleri Tema- Alt Tema- Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Hüzün ve Kırılmalı	Deprem ve Kayıp Duygusu	Yıkım, kayıp, üzüntü, iç burkuntusu	“Baya bir üzüntü yaşadım kenti görünce.” “Deprem döneminde çok üzüldüm, kaybetmişim hissi oluştu.” “İlk şehirde karşılaştığımdaki üzüntüm... kırık, yıkık kenti görmek.” “Kültür mirasının kaybolmasına çok üzüldüm.”
	Hüzün ve İçsel Duygulanım	İç burkuntusu, iç parçalayıcı, burukluk	“Çok zor, çok iç parçalayıcı... konteynırdaki yaşamlar iç burucu, ama dostluklar yine de umut verici.”
Etkilenme ve Hayranlık	Şehirden Büyülenme	Etkileyicilik, büyülenme, derin iz, güzellik	“Çok etkileyici, her gittiğimde heyecanla gittiğim bir il.” “Bir diğer etkilendiğim kent oldu Hatay.” “Şehir ayaklarının altındaydı, şehirle bağ kurmamı sağladı.”
	Kültürel ve Doğal Derinlik	Toprak, bereket, kültürel çeşitlilik	“Bereketli toprak, kutsal kadın; kökleri toprakta olan bir yer, mitolojik bir etki.” “Kültürlerin etkileri yemeği, hayatı çok etkiliyor.”
Mutluluk ve Umut	Birlikte Yaşam ve Aidiyet	Mutluluk, umut, birlikte yaşama duygusu	“Antakya'ya ayak bastığım için çok mutlu oldum.” “İnsanların umuduyla karşılaşmak, kente bir şey yapmak isteyenleri görmek beni çok mutlu etti.” “Geçmişe duyulan özlem ve bir arada yaşama duygusu içimi ısıttı.”
	Direnç ve Yeniden Doğuş İnancı	Yeniden kurulacağına inanç, topluluk gücü, bırakmama	“Hatay'ın yeniden başaracağına inanmak... bırakmamış bir topluluk gördüm, onların enerjisi ve sevgisi çok etkileyici.”
Nostalji ve Huzur	Geçmişe Özlem ve Keşif	Nostalji, keşif, huzur	“Deneyimler çok nostaljik oluyor.” “Huzur ve nostalji kesinlikle var, sonu gelmeyen bir keşifti.” “Huzur buluyorlar açıkçası.” “Antakya huzur verici bir şehir.”
Sevgi ve Sıcaklık	Sevgi ve Bağlılık	İnsan sevgisi, kente sevgi, memnuniyet	“Çünkü herkes birbirini seviyor.” “Antakya insanını çok seviyorum.” “Geldiğimde memnun kaldım, bir daha gelme isteği uyandırdı.”
Heyecan ve Coşku	Keşif Heyecanı	Heyecan, coşku, yeni bir şey öğrenme	“Çok heyecanlandım, coşkulu oldu.” “Her an daha fazla nasıl şaşıracam diye bekliyordum.” “Çocukluktan beri okumak, şimdi görmek heyecan verici.”
Güvensizlik ve Karmaşa	İlk İzlenimde Güvensizlik	Karmaşa, bakımsızlık, güvensiz ortam	“Şehre ilk geldiğimde ortalığın karmakarışıklığı, bakımsızlığı bana daha güvensiz hissettirdi.” “Ama insanların tutumu bu duygumu dengeledi.”
Şaşkınlık ve Büyülenme	Tarihi ve Doğal Büyülenme	Tarihten etkilenme, coğrafyadan şaşkınlık	“O tarih şaşırtmıştı beni.” “Büyüleyiciydi yani, bunlar da varmış... çok güzelmiş.” “Dünyanın en uzun sahillerinden bir tanesi, eski su kanalları, çok büyüleyici.”
İnanç ve Tanıdıklık	Tanıdıklık ve Güven Duygusu	Kendini ait hissetme, tanıdıklık	“Sanki daha önceden tanışmıştık gibi bir his vardı.” “Bir şekilde işlerin yoluna koyulacağı duygusu hakimdi.”

Mutluluk, heyecan ve nostalji gibi duygular da sıklıkla dile getirilmiştir. Bazı ziyaretçiler için Hatay bir “çocukluk hayali”, bazıları içinse “huzur veren bir keşif alanı” olmuştur. “Sakinlik”, “birbirini tanıyormuş gibi hissetmek”, “toprağı canlı hissetmek” gibi metaforik anlatılar, şehirle kurulan ilişkinin duygusal derinliğini gözler önüne sermektedir.

Ziyaretçilerin bir kısmı başlangıçta güvensizlik hissinden bahsetse de, bu duygu hızla yerini insan sıcaklığına ve aidiyete bırakmıştır. Bu dönüşüm bile başlı başına Hatay’ın ziyaretçide bıraktığı insan merkezli olumlu dönüşümün bir göstergesidir. Genel olarak, Hatay deneyimi yalnızca bir seyahat değil, bir duygusal yüzleşme, bir bağ kurma ve bir içsel keşif olarak tanımlanmıştır.

4.2.3.4. Ziyaretçilerin İlk Şaşkınlıkları ve En Çok Etkilendikleri Temalar

Katılımcıların anlatıları, Hatay’ın duygusal açıdan beklenmedik derinlikler barındıran bir şehir olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 4.21). En sık tekrar eden ilk etki, insan ilişkilerinin sıcaklığı, “hoş geldin”le başlayıp kahvede sohbetle süren toplumsal dokunun sürpriz derecede içten, yavaş ve kapsayıcı olması dikkat çekmiştir. Bu özellik, ziyaretçilerin geldikleri şehirlerde pek karşılaşmadıkları, kendiliğinden ama güçlü bir sosyal bağın deneyimlenmesini sağlamıştır. Deprem sonrası yıkımın büyüklüğü ve duygusal etkisi bir diğer şaşkınlık temasıdır. Ziyaretçiler şehirde beklediklerinden daha büyük bir kırılma gördüklerini, ancak bu kırılmaya eşlik eden kolektif direnci ve yeniden doğma arzusunu da fark ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.21. Ziyaretçilerin ilk Şaşkınları ve Etkilendiği Tema- Alt Tema- Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Deprem ve Yeniden İnşa	Yıkımın Büyüklüğü ve Beklenmedik Etki	Deprem yıkımı, şehirdeki kırılma, üzüntü, şaşkınlık	“Az çok bir yıkımla karşılaşacağımı biliyordum ama yıkım büyüktü.”“Depremden sonraki hali... hiç böyle hayal etmiyordum. Baya bir üzüntü yaşadım açıkçası kenti görünce.”
	Direnç ve Yeniden Doğuş İsteği	Kolektif direnç, eskiye dönme arzusu	“Kentleri için diğer şeyleri arka planda bıraktıklarını gördüm... Kenti yeniden ayağa kaldırmak, eski Hatay’a tekrar dönme istekleri beni mutlu etti.”
İnsan ve Sosyal Doku	Sıcakkanlılık ve Yardımseverlik	Hoş geldin demeleri, sıcak iletişim, yardımseverlik, cana yakınlık	“Ancak bir şehrin insanların cana yakın ve sıcakkanlı olması beni oldukça etkiledi.”“Hoş geldin demeleri bile şaşırtıcıydı.”“Çıkarken hoş geldin demesi bana aşırı garip gelmişti.”
	Neşe, Yas ve Spontane Toplumsal Yaşam	Neşe, yas, kahve kültürü, spontanlık, toplumsal kaygısızlık	“Akdeniz Neşesi vardı onlarda... Şehrin kendi içinde bir kaygısızlığı vardı. Tamam otur bir kahve içelim. Kahve birleştirici bir kültürdü.”“Acıyı ve tatlıyı dibine kadar yaşama şekilleri beni çok şaşırttı.”
	Girift ve Karmaşık İlişkiler	Girift ilişkiler, samimi ve karmaşık iletişim	“İnsanların arasındaki iletişim çok şaşırttı beni... çok girift, çok karmaşık ilişkiler, çok samimi, çok fazla geliyordu bazen. Ama bu onların en önemli parçası.”
Kültürel-Tarihi Zenginlik ve İnanç	Dini ve Kültürel Birliktelik	Din kardeşliği, çok kültürlülük, farklı inançlar, estetik miras	“Her inançtan olan hâlâ devam ediyor. İbadetlerin yapılması, bir birlikteliğin olması.”“O dinlerin kardeşliği denilen her şey var ya, ben ondan çok etkilenmişim.”“İlk adım attığımda beni en çok etkileyen şey çeşitlilik oldu.”
	Tarih ve Mekânla Şaşkınlık	Tarihi doku, mozaik, lahit, taş sokaklar, estetik	“Meclisi görmek de beni çok şaşırtmıştı.”“Büyük müzedeki o lahit çok güzeldi... Geçmişte mezarda bile estetik kaygı güden bir toplum.”“Ara sokakları böyle taş taşı... o kadar çok sevdim ki”
Gastronomi ve Sofra Kültürü	Mutfak Zenginliği ve Sofra Ruhu	Çok çeşitli yemekler, mutfak kültürü, kahve, yemeğin hikâyesi	“Yani dar sokaklarında yürümek, restoranlarda yemekler yemek... insanlar çok şaşıyorlar.”“Hatay’da mutfak kültürü beni oldukça şaşırttı... bu kadar kapsamlı olabileceğini hiç düşünmemiştim.”“Künefe’yi görünce çok şaşırmışım.”
	Ritüeller ve Yemeğin Sosyalitesi	Kahve saati, yemekle paylaşım, sofradaki birliktelik	“Kahve her şeyin öncesinde gelirdi. Bu da beni şaşırtan bir şeydi... özel kahve saatleri vardı.”“Yemek, yani şey diyebilirim, zaten ciğer yemeğe gittik... yemek odaklı bir şey söyleyeceğim.”
Coğrafi ve Mekânsal Unsurlar	Doğal Güzellikler ve Coğrafi Şaşkınlık	Asi Nehri, Habib-i Neccar Dağı, Suriye sınırına yakınlık	“Asi Nehri’nin isminin Orontes olduğunu görünce çok şaşırdım.”“O Asi Nehri mesela çok etkileyiciydi.”“Habib-i Neccar Dağı’nın olduğu kısım... çok etkileyici gelmişti bana.”“Suriye’ye yakınlığı ilginç gelmişti.”
	Şehir Planı ve Moderniteyle Karşılaşma	Havaalanı konumu, şehir yapısı	“Havaalanının konumlandırılması biraz garip gelmişti.”

Kültürel ve inançsal çeşitlilik, Hatay’ın hemen her sokağında görünür olan farklı inanç yapılarının barış içinde varlığı, geleneksel mimari, mozaikler ve tarihi dokularla birleşerek estetik ve anlam düzeyinde bir şaşkınlık yaratmıştır. Diğer bir tema gastronomidir. Ancak bu gastronomi, sadece tatlardan değil; kültürel hafızadan, üretim ilişkilerinden, ritüellerden ve sofranın etrafında kurulan duygusal bağlardan

oluşmaktadır. “Mutfak ruhu” ifadesi bu tema için oldukça belirleyicidir. Son olarak coğrafi unsurlar, özellikle Asi Nehri, Habib-i Neccar Dağı ve Suriye sınırına yakınlık gibi öğeler, şehri sıradan bir turistik alan olmaktan çıkararak bir coğrafyanın duygusal belleğine dönüştürmüştür.

4.2.4. Katılımcıların Ziyaret Esnasında Hatay Destinasyonuna İlişkin Turistik Deneyimlerinin Simgeler ve Duyular Üzerinden Değerlendirilmesi

Ziyaretçilerin bir mekânı hem gördükleriyle hem de içselleştirdikleri imgeler ve duyularla tanımlamaları, o mekânın kalıcı bir kimlik bırakıp bırakmadığını anlamak açısından önemli bir göstergedir. Bu bölümde, katılımcılardan Hatay deneyimlerini bir sembol, obje ya da metafor aracılığıyla anlatmaları istenmiş, aynı zamanda şehrin beş duyuyla hangi izleri bıraktığı sorgulanmıştır. Katılımcıların deneyimlerinde Hatay çoğu zaman bir kişilik kazanmakta; anneye, bilgeye, ev sahibine, zamana ya da direniş kavramlarıyla ifade edilmektedir.

Bu durum, mekânın salt fiziksel değil, yaşanmışlıklarla örülü bir hafıza alanı olduğunu da gösterir. Benzer biçimde, şehrin duyularla anlatılması (koku, tat, ses, dokunma ve görme) katılımcıların mekânsal deneyimi sözcüklerden daha öte bir düzlemde yaşadıklarını kanıtlar niteliktedir. Özellikle koku (baharat, temizlik, toprak), ses (ezan, kalabalık, sessizlik), tat (zahter, künefe, sürk) ve dokunma (sıcaklık, taş, eski ev yüzeyleri) gibi alanlar, Hatay’ın çok katmanlı kültürel kimliğinin duysal izdüşümlerini sunar. Bu bölümde sunulan veriler, Hatay’ın bir duyu atlası ve sembollerle örülmüş duygusal harita olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.4.1. Katılımcıların Hatay Deneyimi Simgesel Temsili

Katılımcılardan “Hatay’ı bir sembolle tanımlamaları” istendiğinde verilen yanıtlar (Tablo 4.22), şehrin bellekte bıraktığı iz, duygu ve çağrışımlarla içselleştirildiğini göstermektedir. En sık tekrar eden sembollerden biri olan “mozaik”, farklı kültürlerin, inançların ve yaşam tarzlarının bir arada uyumla var oluşunun hem görsel hem kavramsal bir yansımasıdır.

Zeytin ağacı, sulu dürüm, kalabalık sofralar, taş kemer, iki elin birleşmesi gibi imgeler, şehrin doğayla, bedenle, insanla ve tarihle kurduğu bütünlüklü ilişkisi

temsil etmektedir. Bu semboller, şehirle kurulan bağın yalnızca estetik değil; anlamsal ve duygusal katmanlara dayandığını göstermektedir.

Katılımcıların dile getirdiği bu imgeler aynı zamanda tanıtım stratejileri için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Çünkü bu semboller, şehri temsil ederken aynı zamanda onunla kurulan kişisel hikâyelerin kodlarını da taşımaktadır.

Tablo 4.22. Katılımcıların Hatay Deneyimi Simgesel Temsili Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Doğa	Kök ve Doğal Simgeler	Zeytin ağacı, sazlıklar, Habib-i Neccar Dağı	“Zeytin ağacı gibi bir şey olurdu.”“Yolun kenarında sazlıklar var... Samandağ’ın yaylasında çıkarken o sazlıklar olurdu bence de.”“Habib-i Neccar Dağı.”
Gastronomi	Sofra ve Yöresel Lezzetler	Dürüm, sulu dürüm, kalabalık/rekli sofralar, sürk peyniri, zeytinyağı	“Dürüm.”“Hatay’ı sulu dürüm derdim. Sıcak, acı ve lezzetli.”“Renkli ve çeşitli sofralar.”“Kalabalık sofralar.”“Zeytinyağı... sürk peyniri.”
Kültürel Yapılar ve Mimari	Tarihsel Simgeler	Taş duvar, taş kemer, kapı, mozaik, St. Pierre, Meclis Binası	“Taş duvar olabilir, taş kemer olabilir.”“Bir kapı görmüştüm, ‘kapı hayırları açılsın’ yazıyordu. Çok duygulandım.”“Mozaik Antakya’nın sembolü olmalı. Başka bir şehre bu kadar yakışmaz.”“İlk aklıma gelen şey St. Pierre.”“Meclis olabilir, meclisi görmek de şaşırtmıştı.”
İnsan ve Sosyal Yaşam	Birlikte ve Paylaşım	İki elin tutuşması, birleşik figür, topluluk, kalabalık masa, renkli insanlar, şenlik, neşe	“İki elin birbirini tutması şeklinde bir ifade kullanabilirim.”“Birleşik insanlarla ilgili bir figür olabilir.”“Tüm renkleri, tüm insanları, tüm kültürleri gösteren bir sembol...”“Kalabalık masalarda topluluk aklıma gelir.”“Şen, kalabalık ve o sofranın üzerindeki şey...”“Saray Caddesi’ndeki renkler, nergis sepetleri, hareket halindeki insanlar ve neşe.”

“İki elin birbirini tutması şeklinde bir ifade kullanabilirim.”, “Birleşik insanlarla ilgili bir figür olabilir.”, “Tüm renkleri, tüm insanları, tüm kültürleri gösteren bir sembol...” Bu ifade, Hatay’ın toplumsal dokusunun görsel karşılığıdır. Bu dokuda insanlar birbirinden farklıdır ama ayrılmaz. El ele tutuşmak, bu kentin sadece kültürel değil, duygusal haritasının da simgesidir.

“Kalabalık masalarda topluluk aklıma gelir.”, “Şen, kalabalık ve o sofranın üzerindeki beraberlik...” , “Saray Caddesi’ndeki renkler, o kalabalık ve onun içindeki neşe...” Bu ifade, Hatay’ın yaşayan bir organizma olduğunu da göstermektedir. Bu organizmanın en belirgin ögesi ise topluluklardır. Kalabalık sadece nicelik değil, paylaşma biçimidir. Şehrin sembolü olarak “sokaktaki neşe, hareketli insanlar, toplu yemekler” ifadelerini katılımcılar, şehirle insanın ayrılmazlığını ortaya koymaktadır.

Her ne kadar deprem sonrası Hatay’da Saray Caddesi yok olmuş olsa da insanların belleğinde yansımaları hâlâ tutunmaktadır. Bu durum şehrin duygusal ve sosyal temsillerle yaşadığına işaret etmektedir.

4.2.4.2. Katılımcıların Duyular Üzerinden Hatay Deneyimi

Katılımcıların Hatay deneyimlerini beş duyu üzerinden anlatmaları (Tablo 4.23), şehrin bedensel ve duygusal hafıza alanı olarak nasıl içselleştirildiğini göstermektedir.

Tablo 4.23. Duyular Üzerinden Hatay Deneyimi Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Görme (Renkler)	Doğa ve Zeytin Yeşili	Yeşil, zeytin yeşili, doğa, zeytinyağı	“Yeşil.” “Biraz zeytin yeşili gibi.” “Yeşil de doğasından dolayı.” “Zeytinyağı, yeşili iki arası bir renk.”
	Toprak ve Taş Rengi	Taş rengi, açık kahverengi	“Taş rengi diyebilirim, açık kahverengi.”
	Baharat ve Altın Sarısı	Kimyon rengi, hardal, altın sarısı, kızaran ekme	“Kimyon rengi.” “Hardal.” “Altın sarısı... künefesi, o kızaran ekmeğin yüzü.”
Koku	Kırmızı ve Gökkuşaağı	Kırmızı, canlılık, renk çeşitliliği, gökkuşaağı	“Kırmızı... enerji ve farklılıkların cümbüşü gibi.” “Çok canlı, salça ve biber yemeklerde çağırıştırıyor.” “Gökkuşaağı.”
	Baharat ve Zahter	Kimyon kokusu, baharatlar, zahter, kömbe, baharatlı-şekerli	“Baharat kokusu.” “Kömbe kokusudur... uzun çarşıda hep burnuna gelir.” “Kimyon kokusu.” “Baharatlı, şekerli.”
	Çiçek ve Narenciye	Nergis, gelincik, taze koku, narenciye	“Nergis.” “Gelincik kokusu geldi.” “Koku, narenciye kokusu bence.”
Tat	Yemek ve Kebap	Kebap kokusu, yemek kokuları	“Uzun çarşıda gezerken burnuna bir şey gelir, kebab, kömbe...”
	Acı, Tuzlu ve Baharatlı	Acı, tuzlu, biber, sumak, baharatlı, zahter	“Tuzlu.” “Acı.” “Biber, Samandağ biberi.” “Baharatlarla, zahterin o muhteşem tadıyla...” “Sumak.”
	Tatlı ve Şekerli	Tatlı, şekerli, baharatlı, enginar, helva, meze	“Tatlı.” “Şekerli.” “Kesinlikle enginar. Sonra helva.” “Meze.” “Lezzetli tavuk...” “Künefe.”
Ses	İnsan ve Sosyal Sesler	İnsan sesi, sofra sesi, muhabbet, kalabalık, çatal-kaşık-bıçak sesi	“İnsan sesi.” “Sofrada insanların oturduğu, konuştuğu, çatal-kaşık-bıçak sesleri, muhabbet...” “Uzun çarşı uğultusu...” “İnsan ses diyebilirim, karışık, çok setli bir yer.”
	Çokseslilik ve Müzik	Cami, kilise, müzik, arya, çok seslilik	“Cami, kilise vesaire gibi bütün yerlerden gelen sesler... canlı insan sesleri...” “Güzel bir arya geliyor, içten söylenen.”
His	Hayat ve Birliktelik	Yaşamak, birliktelik, hayat hissi, aidiyet	“Yaşamak.” “Sanırım birliktelik gibi bir şey... dağılan insanların hala geri dönmek istemesi, bana birlikteliği hatırlattı.”
	Nostalji ve Tarih	Nostalji, tarihe yolculuk, etnik his	“Tarihe yolculuk hissi.” “Hatay’da bulunmak etnik hissettiriyor... hem dokusuyla, hem yedikleriyle çok etnik.”
	Heyecan ve Hüzün	Heyecan, huzur, hüzün, yarım kalmışlık	“Heyecan.” “Huzur ve heyecan...” “Böyle bir buruk, tam üzüntü demeyeceğim, yarım kalmışlık.”
	Dört Element ve Doğallık	Meltem, rüzgar, toprak, bulut	“Böyle hafif meltem olur ya... rüzgar, hafif bir rüzgar.” “Toprak.” “Bulut.”

Görme duyusuyla tanımlanan renkler; zeytin yeşili, kızarmış ekme sarısı, taş grisi hem doğaya hem mutfağa hem de mimariye atıfta bulunmaktadır. Katılımcıların “gökkuşaağı gibi” tanımı, şehrin çeşitliliğini ve estetik zenginliğini betimlemektedir.

Koku ve tat duyuları ise baharatlar, kebab, zahter ve meze gibi bellekle yüklü, kültürel çağrışımlı öğeler üzerinden tarif edilmiştir. Uzun çarşıdan yayılan baharat, kebab ve kömbe kokusu gibi detaylar, ziyaretçilerin şehirle deneyimlerini görme yanında kokuyla da ortaya koymaktadır.

İşitme duyusu, Hatay'ın çok sesli kimliğinin en yoğun hissedildiği duyulardan biridir. Cami ve kilise seslerinin, çatal-kaşık sesleriyle birleşmesi; yalnızca mekânsal değil, toplumsal uyumun da işitsel bir metafora dönüşmesini sağlamıştır. Dokunma ve his düzeyinde ise toprak, meltem, heyecan, hüzn, nostalji ve etnik aidiyet gibi sözcüklerdir.

4.2.5. Katılımcıların Ziyaret Sonrası Hatay Destinasyonuna İlişkin Algıları Ve Değerlendirmeleri

Bu kısımda ziyaret sonrası katılımcıların Hatay destinasyonuna ilişkin algıları ve değerlendirmeleri altı alt başlıkta (destinasyon kimliğini içselleştirme, destinasyona ilişkin sosyal medyada paylaşımları, destinasyona yüklenen turistik anlam ve anlatı, destinasyonun turistik tanıtımı, tekrar ziyaret etkisi, depremin destinasyona etkileri) analiz edilmiştir.

4.2.5.1. İçselleştirme ve Kimlik Etkisi

Ziyaretçinin Hatay deneyimiyle kurduğu içsel bağ ve bu deneyimin kimlik inşası üzerindeki etkisini anlamak üzerine oluşturulan bu bölümde, turistlerin Hatay'la kurdukları ilişkide hangi göstergeleri içselleştirdikleri, bu göstergelerin kimlik algılarına nasıl etki ettiği ve ziyaret sonrasında bu deneyimi nasıl anlamlandırdıkları analiz edilmektedir.

4.2.5.1.1. Ziyaretçinin Dönüşen Kimliği

Katılımcıların Hatay ziyaretinden sonra kendilerinde gözlemledikleri değişimlere dair ifadeleri (Tablo 4.24), şehrin ziyaretçilerinde kişisel ve ruhsal boyutta da derin bir iz bıraktığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.24. Ziyaretçinin Dönüşen Kimliği Tema-Alt Tema Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Hoşgörü ve Tolerans	Farklılıklara Açıklık	Farklı inançlarla yaşama, ön yargıların kırılması	“Tolerans büyük bir etki bıraktı. Kendi sert taraflarımı törpülemem gerektiğini anladım.”“Hatay’da farklı kimliklerin düşman olmadığı bir şehir var.”“Daha önce birlikte yaşama mümkün değil sanırdım, Hatay’da mümkün olduğunu gördüm.”“Birlikte yaşamının huzurlu olabileceğini Hatay’da gördüm.”“Farklılıklara aidiyet. Farklılıklara köklenmek.”
	Günlük Yaşama Etki	Hoşgörüyle hayata taşımak, samimiyet, sıcakkanlılık	“Hoşgörüyle normal yaşantımda da devam ettirmeye teşvik ettiğini söyleyebilirim.”“İnsanların samimiyeti, sıcakkanlılığı daha cana yakın davranmaya yöneltti.”“İlk adımımı attığım an itibarıyla oradaki samimiyeti denemeden bilemezsin.”“Dönünce insanlara bakışım değişti.”
Direnç ve Ruhsal Güç	Zorluklara Karşı Direnç	Zor şartlarda güçlü kalmak, misafirperverlik	“İnsanların bu kadar zor şartlarda nasıl güçlü kalabildiklerini gördüm. Bu bana güç verdi.”“Tüm sıkıntılarına rağmen misafir etmek, mutlu etmek için uğraşmaları çok etkileyiciydi.”“Kente aidiyet, zor koşullarda bile devam ediyor.”“Ruhani olarak bir değişiklik oldu.”
	İçsel Yüzleşme & Farkındalık	Kendi gücünü sorgulama, amaç yaşama arzusu	“O güçlülüklerin karşısında kendimi güçsüz hissettim.”“Orası seni ruhani olarak mutlaka değiştiriyor.”“Hiçbir şeyi ertelememem gerektiğini öğrendim.”“Temel ihtiyaçların değerini fark ettim, suyun, ilacın kıymeti.”
Damak Zevki ve Gastronomi	Lezzetle Bakışın Değişimi	Mutfak kültürüne bakış açısının değişimi, gurmelik	“Yemek kültürü benim yemeğe bakış açımı çok değiştirdi.”“Orada yediğim yemeklerden dolayı damağım değişti.”“Antakya’nın yemekleri bana ilham ve özlem verdi.”“Yemekle ilgili deneyimler, gurme tarafımı ortaya çıkardı.”
	Damak Zevkinin Gelişimi	Deneyimle açılan damak, farklı tatlara açıklık	“İlk ziyaretimde yemekler bana hitap etmemişti, sonra sevdim.”“Gaziantep’ten iyi, her şeyden keyif aldım.”“Zahterimle, zeytinyağıma kadar hep özlüyorum.”“Yemek kültürüm Hatay’dan sonra gelişti, obur olduğumu düşünür oldum.”
Köklenmek & İnanç	Doğaya ve Toprağa Duyarlılık	Toprakla bağ, doğayla köklenme	“Toprağa, tohuma bakışım duygusallaştı.”“Doğayı daha çok sevmeye başladım.”“Hatay’ı görünce yaşama daha sevgiyle bakıyorum.”“İyi ki yaşıyoruz, nefes alıyoruz demek için bir sebep buldum.”
	İnanç ve Ruhsal Katman	İnançlı insan profili, inançla yakınlaşma	“İnançlı, inancıyla yaşamaya çalışan insan olduğumu düşünebilirler.”“İnancım daha da güçlendi.”“Oradaki insan profiliyle ruhsal yakınlık hissettim.”

En yaygın anlatı teması, “hoşgörü ve farklılıklara tolerans” başlığında toplanmıştır. Ziyaretçiler, “din, etnik köken, yaşam tarzı” gibi alanlardaki çeşitliliğin Hatay’da bir aidiyet ve uyum alanı oluşturduğunu gözlemlemiş, bu deneyim onları hem düşünsel hem davranışsal olarak dönüştürmüştür.

İkinci baskın tema, insanların zor koşullar altındaki direnci ve buna rağmen sundukları sıcaklık, ikram, yaşam sevinciyle kurdukları etkileyici ilişkidir. Bu

durum, birçok katılımcının içsel gücünü sorgulamasına, hatta kendi hayatına farklı bir yerden bakmasına neden olmuştur.

Yemeğe bakışın değişmesi, diğer bir etkidir. Ziyaretçiler için Hatay mutfağı tatlarla birlikte kimliklerini yeniden biçimlendiren, ilham veren bir deneyim alanı olmuştur. “Damak zevkim değişti” diyen katılımcıların anlatıları, bu dönüşümün gastronomik değil, kişisel bir keşfe dönüştüğünü göstermektedir.

Ayrıca şehirde geçirilen zamanın ardından gelen anı yaşama arzusu, inançlara daha içten bir bağ geliştirme ve doğayla yeniden bağ kurma gibi ifadeler, Hatay’ın kişisel farkındalık ve ruhsal dönüşüm mekânı haline geldiğini göstermektedir. Hatay sadece bir deneyim değil, bir dönüşüm alanı olarak da karşımıza çıkmaktadır.

4.2.5.1.2. Hatay’ın Kültürel Varlıklarının Ziyaretçide Uyandırdığı Anlam

Ziyaretçilerin Hatay’daki kültürel unsurlara dair ifade ettikleri deneyimler (Tablo 4.25), kentin tarihi değerlerinin yanı sıra yaşayan, dokunulan, hissedilen bir kültür alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.25. Hatay’ın Kültürel Varlıklarının Ziyaretçide Uyandırdığı Anlam Tema-Alt Tema Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Yaşayan Kültür ve Süreklilik	Canlı Kültür Deneyimi	Sokakta tarih hissetmek, müze değil yaşayan şehir	“Antakya’da aslında yaşayan bir tarih var. Çünkü birçok yerde her şey müzeleştirilmiş ve müzelerin bir ruhu yok.”“Antakya’da müze gezmiyorsun, sokaklarda gezip yaşayan kültürü hissediyorsun.”“Herkes bu tarihin, geleneğin bir parçası.”“Gündelik yaşamda geleneği sürdürmeye çalışıyorlar.”
	Katmanlı Yapı ve Devamlılık	Farklı dönemlerin üst üste gelmesi, defalarca yıkılıp yeniden var olma	“Çok katmanlı olduğunu düşünüyorum... çeşitli insanlar gelmiş ya, o kültürün devamını sürekli getirmişler, üstüne eklemişler.”“Şehir defalarca yıkılmış ama taşınan çok şey olmuş.”“Geçmişin azı kalsa da çok zengin bir miras var.”
Koruma ve Kırılganlık	Kültürel Koruma ve Sahiplenme	Şehrin kimliğinin korunması, tarihi yapıya sahip çıkmak	“Meclisin kendine ait olması, özgürlük, otantiklik... renklerini ve kültürünü koruma çabası.”“Şehir planlamasında doğal güzellik bozulmamış.”“Birçok yer korunmuş, kötü örneklerle göre daha az bozulmuş.”
	Deprem Sonrası Kırılganlık ve Umut	Depremde kültürel miras kaybı, onarım ve toparlanma	“Deprem sonrası Hatay’ı görmek bana biraz kötü hissettirdi, kültürel varlıkların çoğu zarar görmüş.”“Ama sonra umutlandım çünkü Turizm Bakanlığı hepsini tadilata almış, toparlamaya çalışıyorlar.”“Eskisi gibi olmaz ama en azından kaybolmayacaklar.”
Mekânsal ve Estetik Etki	Müze ve Mekanların Katkısı	Müze deneyimi, şehirle müze otel bağı	“Antakya’nın müzesi muhteşemdi, çok etkileyiciydi.”“Müze oteliyle birlikte şehir tamamlandı sanki.”“O eski, güzel şehir yapısı bana çok iyi geldi.”
	Otantiklik ve Tarihi Dokunun Hissi	Tarihi dokunun varlığı, geçmişle temas	“Tarihini koruyor oluşu bana çok iyi geldi.”“Otantiklik... tersine akan ırmağa rağmen renkleri ve kültürünü koruma çabası.”

Katılımcıların “müze gezmiyorsun, içinde yaşıyorsun” ifadesi, şehrin müzelerle sınırlı olmayan tarih anlatımını, sokaklarda, taş duvarlarda, pazar tezgâhlarında da sürdürebilme yetisini vurgulamaktadır.

“Geçmişten günümüze katman katman birikmiş, farklı yüzyılları temsil eden kültürel bir yapının bugün de farklı yüzleriyle hâlâ orada var olduğunu hissettim. Özellikle sofraya getirilen o bin bir çeşit yemekle, her bir lezzetin içinde bu zengin kültürün izlerini yaşadım”

“Antakya'da yaşayan bir tarih, yaşayan bir gelenek, yaşayan bir görenek var. Ve herkes bu tarihin, herkes bu geleneğin ve göreneğin bir parçası.. Ve bir şekilde, bir yerinden bu gelenek ve görenekleri devam ettirmeye çalışıyor. Yani bu sokak tatlarından, sokaktaki duyduğunuz seslerden, pazar yerlerindeki gördüğünüz satılan işte hediyelik eşyalarından bence her şey insanları bu tarihin bir parçası olmaya zorluyor. İnsanlar ister istemez o tarihin bir parçası oluyor”

Kültürel sürekliliğin fark edildiği bir diğer anlatı türü ise, Hatay’ın defalarca yıkılmış ama yeniden inşa edilmiş kimliğiyle, kültürel aktarımı mümkün kılabilmiş olmasıdır. Bu anlatılar, yalnızca yapıların değil; hafızanın ve kimliğin aktarılabilir olduğunu göstermektedir. Deprem sonrası kırılmanın fark edilmesi, ama aynı zamanda onarıma duyulan umut, kültürel varlıkların yalnızca estetik değil, duygusal ve toplumsal bağlayıcılığını da açığa çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, Hatay’ın kültürel unsurları, ziyaretçiler üzerinde, kendi köklerini sorgulama, değer üretme ve aktarma düşüncesi yaratacak bir etki bırakmaktadır.

4.2.5.1.3. Unutulmaz Anlar ve Şehirle Kurulan Bağ

Ziyaretçilerin anlattığı unutulmaz anlar (Tablo 4.26) , Hatay’la kurdukları bağın hem dışsal hem de duygusal, ruhsal ve hafıza temelli olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle tarihî ve kültürel mekânlarla yaşanan deneyimlerin, şehre dair bir “yerleşme” ve “ait olma” hissi yarattığı görülmektedir.

Tablo 4.26. Unutulmaz Anlar ve Şehirle Kurulan Bağ Tema-Alt Tema Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
İnanç ve Ruhsal Derinlik	Mekân ve Sembollerde İnanç	Habib-i Neccar Dağı, kiliseler, camiler, kutsal alanlar	“Habib neccar dağına bakınca heyecan yaşadım.”“Yıkılmış kilise ve Habib-i Neccar Camisi...”“Eski kiliselerin, eski yapıların olduğu mahalle hep zihnimde kaldı.”
	Birlikte ve Aidiyet	Birlikte kutsallık, dini semboller, ortak mahalleler	“Her inançtan olan hâlâ devam ediyor.”“O dinlerin kardeşliği denilen her şey var ya, ben ondan çok etkilenmişim.”
Hoşgörü ve Sevgi	Sorgusuz Kapsayıcılık	Kimseyi ayırmama, kimseye soru sormama, sıcaklık	“İnsanlar birbirlerine ‘Kürt müsün, Türk müsün, Alevi misin?’ diye sormaz.”“Kimseye nerelisin, hangi köyündensin diye sormuyorlar.”“Çok içten ve sıcakkanlıydı insanlar.”
	Sevgi ve Samimiyet	Sevgiyle hitap, kalpten konuşma, kucaklayıcı şehir	“Kalbimle sevgi sözcüğüyle hitap edilince kendimi ait hissettim.”“Kapsayıcı, herkesi kucaklayan bir kent hali var.”“Güzel, naif bir şekilde hitap etmeleri... kalplerinden konuşuyorlar.”
Kültürel ve Tarihi Mekanlar	Anı ve Hafıza Mekanları	Uzun Çarşı, çay ocağı, taş evler, meclis binası	“Uzunçarşı’da köşe başındaki çay ocağında oturup, hiçbir şey olmamış gibi bir fotoğraf paylaşmak isterdim.”“Meclisin yeniden inşa edilmeye başlaması beni çok sevindirdi.”“Avucumuzdan kaçan taş evler...”
	Mozaikler ve Müzeler	Mozaikler, Müze Otel, lahitler, arkeoloji	“O mozaikleri gördüğüm an... çok etkiledi.”“Müze otelin altı, eski arkeoloji müzesindeki dev mozaikler...”“Çocukken oradaki mezar taşlarını, lahitleri unutmuyorum.”
Gastronomi ve Sofra Hafızası	Sofra ve Yemekle Bağ Kurma	Evin içindeki sofralar, eski çarşıda ev yemekleri	“Yediğim bir ev yemeği... eski tarihi çarşıda tekrar yemek isterdim.”“Tek bir şey değil, her parçasına dokunabildiğim, her noktasına eriştiğim bir gündü... bayağı bağ kurmuştum.”
	Lezzetler ve Tat Anıları	Harbiye kebabı, yoğurtlu çorba, biberli ekmek, künefe	“Yemek olarak da ilk hatırladığım Harbiye’deki künefe.”“Biberli ekmek... o bir fotoğrafa dönüşecekse.”“Harbiye’nin geneliyle ve orada yediğimiz kebabla bir şey yapabilirim.”
Deprem ve Kırılmalık	Acziyet ve Dayanışma	Zor anlarda yardım arayışı, paylaşım, güven duygusu	“Dağ köylerinde insanların hiç tanımadığı birine mahrem konuyu anlatıp yardım istemesi çok çarpıcıydı.”“Böyle bir durumda paylaşmak bana çok çarpıcı gelmişti.”
	Yıkım ve Büyülenme	Yıkılmışlıkla büyü, üzüntü, güçlü duygu	“Birincisi çok büyü, ikincisi de pek çok yerin yıkılmasından kaynaklı olarak tabii ki üzüntü verici.”“Kırık, yıkık şehirde bile bir büyü vardı.”
Doğa ve Toprakla Bağ	Doğal Güzellikler ve Sevgi	Doğaya aidiyet, toprağa yönelme, güzellik	“Doğal güzellikleri beni mutlu hissettirdi, şehre daha bağlı olduğumu düşündüm.”“Toprağa karşı büyük bir bağlılık, sevgi oluştu.”
	Doğada Unutulmaz Anlar	Toprak, Asi Nehri, Habib-i Neccar Dağı, manzara	“Habib-i Neccar sosyal tesisinden şehre bakmak unutulmaz bir andı.”“Asi Nehri kıyısında yürümek, şehrin tüm manzarasını görmek çok etkileyiciydi.”

Çoğu katılımcı, taş evlerin gölgesinde geçen bir çay saati, künefe eşliğinde bir manzara ya da müzedeki bir mozağin bile duyusal hafızaya kazınan imgeler haline geldiğini belirtmiştir.

“Uzunçarşı’da olmak isterdim. Orada köşe başındaki çay ocağında oturup tekrardan hiçbir şey olmamış gibi bir fotoğraf paylaşmak isterdim.”

“Toprak böyle bir ana ama tabii o anayı da bu şekilde işleyebilmek anaların işi sanki. Bende, orada toprağa karşı gerçekten büyük bir bağlılık, sevgi oluştu.”

“Güzel, naif bir şekilde birbirlerine kalbim diye hitap etmeleri, bunun bir kültür halinde gelmesi oldukça önemli. Bu kelimenin anlamı da aslında Hatay için, Hatay özelinde çok özel ve kıymetli olacağını düşünüyorum. Hataylılar bunu boşuna kullanmıyorlar bence. Gerçekten Hatay bizim kalbimiz ve oradaki insanlar da kalplerinden konuşuyorlar, hissediyorlar.”

Yemekler ise hatıra, paylaşım ve özlem taşıır hale gelmiştir. Hatay mutfağı, bu anlamda damak zevkiyle birlikte kişisel geçmişleri tetikleyen güçlü bir bağ kurma aracına dönüşmüştür. Aynı şekilde hoşgörü ve sevgiye dayalı sosyal bağlar, insanların kentle bağ kurmasını hızlandırmış; tanımadığı birinin sevgi sözcüğüyle konuşması, pek çok kişi için kendini ait hissetmenin başlangıç noktası olmuştur.

“Yemek olarak da ilk hatırladığım, ilk hemen böyle yemek deyince hep o Harbiye'deki künefe. Sevinç teyzenin ekşi yoğurtlu çorbası böyle içinde tereyağı olan minik minik içli köfte değil mi o ne diyorsunuz? Böyle şey o içli köftenin minicikleri ama içinde tereyağı var. Çorba onu yedikçe ağzınızda patlayıp o tereyağı akıyor falan. Yani onlar benim ilk hiç unutmadığım tatlar. Künefe ve o yoğurtlu çorba. Sonra tuzlu yoğurt vermişti bize Sevinç Teyze. Evde de denemiştım ama hiç o lezzet olmadı”

Deprem sonrası kırılganlık anlatıları ise bu bağın acıyı paylaşma ve dayanışmayla da kurulduğunu göstermektedir. Son olarak doğayla kurulan ilişki, toprağa yöneliş, Asi'nin sessizliği ya da Habib-i Neccar'ın yukarıdan şehre bakışı gibi imgeler, şehrin ruhsal bir mekân olarak da içselleştirildiğini kanıtlamaktadır.

4.2.5.2. Hatay'ın Sosyal Medyada Temsili

Günümüzde turistik deneyimler yalnızca yaşanmakla kalmamaktadır; aynı zamanda dijital olarak da paylaşıp, temsil edilmektedir dahası dönüştürülmektedir. Ziyaretçiler gezerken, aynı zamanda gösterir, anlatır, inşa eder. Bu bağlamda, turistlerin Hatay'da geçirdikleri zaman süresince sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar; onların şehri nasıl gördüklerini, hangi göstergeleri tercih ettiklerini ve Hatay'ı hangi temalarla temsil ettiklerini de gözler önüne sermektedir.

Bu bölümde, katılımcıların sosyal medya kullanım pratikleri, kullandıkları imge, metin ve temsiller aracılığıyla kimlik sunumları çözümlenmiştir. Böylece Hatay'ın ziyaretçi gözünden dijital hafızada nasıl yer bulduğu anlaşılmıştır.

4.2.5.2.1. Sosyal Medyada Göstergelerin Tüketimi ve Temsili

Bu analizde, ziyaretçilerin sosyal medyada Hatay'a dair yaptıkları paylaşımlarıyla kentin; kimlik, duygu, değer ve toplumsal mesaj taşıyan bir anlam alanı haline geldiğini görmekteyiz (Tablo 4.27). Sosyal medya, ziyaretçiler için hem bireysel kimliklerini hem de Hatay'la kurdukları aidiyeti görünür kıldıkları bir mecra işlevi görmektedir.

Paylaşımlarda ön plana çıkan umut, dayanışma ve iyileşme mesajları; kentle bütünleşme ve anlam üretme isteğinin bir sonucu olarak öne çıkıyor. Bununla birlikte, paylaşılan kareler genellikle sadece bir manzara ya da nesne olarak değil; duygusal ve kimliksel anlam katmanlarıyla yüklenmiş göstergelere dönüşüyor. Örneğin, müze oteli ya da künefe paylaşımı yalnızca turistik bir tecrübe değil, kişisel değerler, geçmişle bağ, huzur ya da toplumsal mesaj iletimiyle de anlam buluyor.

Mekân ve mimariyle özdeşleşme, sofradaki paylaşım ve huzur, toplumsal mesajlar (örneğin kadınlara ilham verme ya da etik duyarlılık gösterme), kente dair hafıza oluşturma ve başkalarına ilham olma; tümü bu dijital gösterge dünyasının temel eksenleri.

Bulgular ayrıca, deprem sonrası yıkıma dair görsellerin paylaşımında etik bir duyarlılık geliştiğine, ziyaretçilerin bu tür görsellerde “acının estetize edilmesi” konusunda çekinceler geliştirdiğine de işaret etmektedir. Bu, sosyal medya aracılığıyla hem bireysel hem toplumsal sorumluluk bilincinin de güçlendiğini gösteriyor.

Tablo 4.27. Sosyal Medyada Göstergelerin Tüketimi ve Temsili Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Duygusal Temsil ve Anlam Yükleme	Umut ve Dayanışma Mesajı	Umut paylaşımı, iyileşme, şehirle bütünleşme, anlam aktarma	“Yakın zamanda Hatay’a bir umut mesajı veren paylaşımlar yapmıştım.”“Şehrin bize eşlik etmesi, ya da bizim şehre eşlik etmemiz... bir anı olması vesilesiyle paylaştım.”“Orada olmak gurur vericiydi, paylaştım.”“Mutlu, huzurlu hissettiğim bir andı, bunu paylaşmak istedim.”“Duygusalılık amaçlıydı paylaşımlar.”
	Kimlik ve Değer Sunumu	İnanç göstergesi, kadın kimliği, değer mesajı, kişisel duruş	“İnançlarımın bir göstergesi de oluyor buradaki paylaşımların.”“Kadınlara ne verebilirim diye paylaşıyorum.”“Instagramda her şeyi kadınlara mesaj olsun diye koyuyorum.”“Barışa, kardeşliğe inanan biriyim, bu paylaşımlarımda da ortaya çıkıyor.”“Paylaştığım kare estetik değil, mesajdı.”
Mekân ve Mimariyle Özdeşleşme	Simgesel Mekanlar ve Mimari	Müze, Mozaik Müzesi, Meclis binası, Uzun Çarşı, taş fırın, Saray Caddesi, Asi Nehri, pankartlar	“Müzeyi paylaştım. Müze fotoğraflarını paylaştım sosyal medyada.”“Mozaik Müzesi’ndeki o şeylerden paylaşımlarım olmuştur.”“Uzun Çarşı’daki ekmek tezgahını paylaştım.”“Saray Caddesi’nde yıkım ve pankartlar, ‘Sevgi’yle kuracağız’ gibi pankart vardı, onu paylaştım.”“Hem Asi’yi hem meclisi çektim.”
	Şehir Görünümü ve Ortak Alanlar	Genel şehir görünümü, eski sokaklar, dini mekanlar	“Hatay’ın genel görünümünü paylaştım.”“Eski Hatay sokaklarıyla ilgili paylaşımlar.”“Kiliseler, eski yapılar, mahalleler...”“Meclis binasının fotoğrafı...”“Ermeni Kilisesi, Musa Ağacı.”
Gastronomi ve Sofra Kültürü	Yeme İçme ve Sofra Temsili	Künefe, meze, biberli ekmek, yöresel sofras, yemek kültürü	“Künefe paylaşmak, Hatay’la bağ kurmanın dijital hali.”“Yemek kültürüyle ilgili çok şey paylaştım.”“Bir kere künefe paylaştım.”“Meze fotoğrafları.”“Orada deneyimlediğim yemek kültürü...”
	Yemekle Anı ve Huzur Paylaşımı	Sofra hatırası, birlikte yemek, huzur ve paylaşım	“Mutlu ve huzurlu hissettiğim bir andı... eşimle birlikte paylaşmak istedim.”“Birlikte yemek yemenin getirdiği huzur.”“O anda yemeğin kendisinden çok birlikte olmak önemliydi.”
Kimlik Sunumu ve Toplumsal Mesaj	Toplumsal Değer ve Aktivizm	Barış, dayanışma, toplumsal mesaj, etik paylaşım	“Sosyal medya laylaylom değil, niyet taşıyorum.”“Baş kaldırımı da paylaşıyorum, toplumsal bir mesaj vermek istiyorum.”“Kadınlara ilham vermek istiyorum.”
	Eleştirel Bakış ve Kırılmanlık	Yıkımın paylaşımı, estetik acı, etik hassasiyet, rahatsızlık	“Yıkıntıların paylaşımı bana doğru gelmedi.”“Acımın estetize edilmesi beni rahatsız etti.”“Bazı insanların acıyı kullanması doğru değil.”
Deneyim ve Anlam Arayışı	Anı Oluşturma ve Hafıza	Hatıra kareleri, deneyim paylaşımı, şehirle özdeşleşme	“Her anı paylaşıyorum her an oradaydım, sürekli fotoğraf çekiyorum.”“İnsanlar paylaştıkları zaman şehirle bütünleşmiş oluyorlar.”“Benim bakış açımı insanlar da görebiliyor, sonra onlar da gidiyor.”
	Etkileşim ve Geri Bildirim	İlham verme, geri dönüş, başka ziyaretçilere motivasyon	“Paylaştığım yerler sayesinde birçok insan da gidip görmüş.”“Benimle aynı yere gittiler, deneyimlediler.”“Geri bildirim almak çok hoşuma gidiyor.”

Sonuç olarak; Hatay, sosyal medyada bir turistik dekor değil, anlam ve değer yüklenen, kimlik inşasına aracılık eden ve duygu yüklü bir anlatı alanı olarak temsil edilmektedir. Bu temsiller, şehrin tanıtımında klasik reklamcılığın ötesine geçerek;

dijital alanda duygusal bağ, toplumsal etkileşim ve kişisel değer aktarımı için yeni bir zemin oluşturmaktadır.

4.2.5.2.2. Turistlerin Hatay Paylaşımlarında Kişisel Kimlik Mesajları

Katılımcıların sosyal medyada Hatay’a dair yaptıkları paylaşımlar (Tablo 4.28), turistik gösterimleri aracılığıyla bireysel kimlik, değer ve dünya görüşlerinin yansıtıldığı ve kurulduğu dijital temsillerdir. Hatay bu bağlamda bir “mekân” olmanın ötesinde, kimliğin yansıma zemini ve yeniden üretim alanı hâline gelmiştir.

Katılımcılar; barışa olan inançlarını, meraklı ve araştırmacı yönlerini, inançlı kimliklerini ya da kadınlara örnek olma niyetlerini Hatay deneyimleri üzerinden aktarabilmektedir. Yeme-içme kültürüne dair semboller, çekilen karelerdeki mekânlar ve tarihî arka planlarla kurulan bağlar; kişisel varoluşun sahnelendiği dijital bir anlatıya dönüşmektedir. Hatay bu anlatıda, kimliği pekiştiren, değer sunan ve sosyal yankı uyandıran bir gösterge rolü üstlenmektedir.

Tablo 4.28. Turistlerin Hatay Paylaşımlarında Kişisel Kimlik Mesajları Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Kişisel Özellik ve Değerler	Kimlik Değerleri	Barış ve kardeşlik inancı, inançlı kimlik, kadınlara rol model olma, idealistlik	“Ben hep barışa, halkların kardeşliğine inanan biriyim. Paylaşımlarım bunu derinleştiriyor.”“İnançlı bir insan olduğum belli oluyor.”“Kadınlara ne verebilirim diye düşünerek paylaşıyorum.” “İstagramda her şeyi kadınlara mesaj olsun diye.”
	Merak ve Bilgiye Yatkınlık	Meraklılık, araştırmacılık, bilgi paylaşımı	“Merak ettiğim konuları araştırıp paylaşıyorum.”“Döndükten sonra da o şehirle ilgili okumaya devam ediyorum.”“Edindiğim bütün bilgileri yaymak için varım.”“İçimdeki sevgiyi ve başkaldırımı da yaymak istiyorum.”
Gastronomi ve Mekânla Bağ	Yeme İçme Kültürüyle Kimlik	Künefe, Antakya sevgisi, yeme-içme kimliği	“Künefe’den ötürü... bu benim Antakya’ya olan sevgimi gösterirdi.”“Yemek yediğim, gezdiğim fotoğraflardan şehrin gezilecek noktalarına bakılabilir.”“Biberliyi çok severim paylaşıyorum.”
	Mekân Temelli Kimlik Sunumu	Şehir manzarası, müze, kilise, köprübaşı, balkon, aidiyet	“Bir kafeteryada, köprübaşında Antakya’ya bakmak sevgimi gösterirdi.”“Müze, kilise, balkon gibi yerlerde çekilen fotoğraflar değer iletimi.”“Bakın Antakya burada, orada olmak mutluluk sebebi.”
Temsili ve Geri Bildirim	Etkileşim ve İlham Verme	Geri bildirim, ilham, topluluk etkileşimi	“Paylaşımlarımdan sonra insanlar bana ‘senin gittiğin yerlere biz de gittik’ diyor.”“Benimle aynı yere gittiler, deneyimlediler.”“Beni takip eden kadınlara ilham vermek istiyorum.”
	Dijital Aktivizm ve Duruş	Pozisyon alma, toplumsal sorumluluk, mesaj iletimi	“Günümüzdeki olaylarla ilgili başkaldırımı da paylaşıyorum.”“İstagram benim için sadece eğlence değil, mesaj taşıyıcı bir mecra.”
Kimliğin Zaman ve Sürekliliği	Anı ve Kimlik İlişkisi	Zamanla değişen kimlik, deneyimlerin paylaşımı	“Kimliğim, gezilerle, deneyimlerle sürekli değişiyor.”“Gezi sonrası da paylaşmaya, araştırmaya devam ediyorum.”
	Sosyal Medyada Kimlik Sunumu	Kişisel mesaj, kimlik anlatısı, şehirle özdeşleşme	“Paylaşımlarımda kendime ‘şehir hala yaşıyor’ mesajı veriyorum.”“Sosyal medya, kimliğin aynası gibi.”“Paylaştığım şeylerle insanlar benimle ilgili çok şey öğrenebilir.”

“Ben paylaşıırken o kadınları düşünerek paylaşıyorum” diyen bir katılımcı, toplumsal sorumluluğunu platform üzerinden yerine getirdiğini belirtir. Künefecî, balkon, köprübaşı... Bu gibi görsel detaylarla tarif edilen sahneler, Hatay’a olan aidiyetin görsel temsillerini taşımaktadır. Paylaşılan karelerin çoğu bir sevgiyi taşıma biçimi olmuştur.

“Bana mesaj atıyorlar, ‘senin gittiğin yere biz de gittik’ diyorlar.” Bu cümle, paylaşımların harekete geçirme etkisi taşıdığını ortaya çıkarmaktadır. Katılımcının dijital kimliği, başkalarının seyahat pratiklerini şekillendirmekte, bir ilham alanı yaratmaktadır. Katılımcılar, Hatay’la ilgili paylaştıkları fotoğraf, metin ve videolar aracılığıyla hem kendilerine dair duyguları hem de dünya görüşlerini ortaya koymaktadır. Özellikle inanç, barış, direnç, kültürel çeşitlilik, tarih bilinci ve aidiyet duygusu, bu paylaşımların temel değer kodları olarak öne çıkmaktadır.

4.2.5.2.3. Sosyal Medyada Hatay’ın Değerlendirilmesi

Hatay’ın tanıtımı turistlerin gözünde gerek içerik gerek yöntem açısından büyük ölçüde yetersiz ve görünmez kalmaktadır. Katılımcılar, Hatay’ın tanıtımına hem dijital hem geleneksel kanallarda diğer şehirlere göre daha az rastladıklarını, mevcut iletişimin çoğunlukla kişisel deneyimler ve ağızdan ağıza yayılan bilgilerle sınırlı kaldığını vurgulamaktadır (Tablo 4.29).

Tanıtım faaliyetlerinin yalnızca gastronomi etrafında yoğunlaşması, kentin çok yönlü kimliğinin, tarihi ve kültürel mirasının, dini ve doğal değerlerinin gölgede kalmasına yol açmaktadır. Oysa ziyaretçiler, Hatay’ın çok daha zengin ve çeşitlilik içeren bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bunun yeterince görünür ve anlatılır olmadığını ifade etmektedir.

Turistler ayrıca, sosyal medyada ve dijital mecralarda Hatay’a dair profesyonel ve etkileyici içeriklerin eksikliğini belirgin biçimde hissettiklerini dile getirmektedir. Broşür ve klasik tanıtım yöntemlerinin artık yetersiz olduğunu, günümüz iletişimde Instagram, Youtube, dizi/film ve dijital projeler gibi çağdaş araçlara ihtiyaç olduğunu belirtmektedirler. Bu anlamda, sosyal medyada

ikonlaşacak fotoğraf alanlarının, tematik spotların ve güncel anlatıların eksikliği önemli bir zafiyet olarak görülmektedir.

Tablo 4.29. Hatay Sosyal Medyasında Öne Çıkması Gereken Göstergeler Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Görünmezlik ve Yetersiz Tanıtım	Tanıtıma Hiç Denk Gelmemek	Tanıtım yokluğu, medya ve dijitalde görünmezlik	“Doğruyu söylemek gerekirse ben Hatay tanıtımının yapıldığını hiç görmedim.”“Bana böyle bir tanıtım mesajı iletilmedi medya tarafından.”“Yok yani, evet. Kişisel gözlemle keşfettim diyebilirim.”“Şu an hani çok büyük bir tanıtım ve turizm faaliyeti yok orada, olamıyor.”
	Geleneksel Yöntemlerin Etkisizliği	Broşür, fuar, fiziksel materyal yetersizliği	“Fiziki materyallerle yapılan tanıtımlar bir yere kadar ulaşıyor.”“Bugün turizm fuarları yapılıyor ama broşürler tam olarak bir yerlere ulaşmıyor.”“Broşür bastırarak, fotoğraf bastırarak turizm tanıtımı çok etkili yapılmış sayılmıyor.”
Tek Boyutlu ve Daraltıcı Tanıtım	Sadece Gastronomiyle Sınırlı	Gastronomiye aşırı vurgu, çok yönlü değerlerin eksikliği	“Sadece gastronomi üzerine yoğunlaşan bir turizm tanıtımı aslında doğru bir tanıtım değil.”“Şehir bir bütün olarak ele alınmalı.”“Gastronomi büyük bir parçası, ama sadece bununla sınırlı kalıyor.”“Dini değerleri ve tarihi miras genelde gölgede kalıyor.”
	Dini-Kültürel ve Doğal Zenginliklerin Gölgeye Düşmesi	Dini, tarihi, kültürel çeşitliliğin arka planda kalması	“Aslında bazen stratejik olarak yapılan yanlışlar sadece bir noktada toplanıyor... dini ve tarihi miras da gösterilmeli.”“Antakya zaten bir potansiyelinin hepsini gerçek sahaya yansıtmıyor.”
Dijital ve Sosyal Medya Eksikliği	Sosyal Medyada Etkileşim ve Görsellik Eksikliği	Profesyonel içerik eksikliği, kaliteli görsel azlığı	“Sosyal medyada çok güçlü görseller görmedim ben. Lokomotif olacak görseller görmedim ben.”“Hatay’ın sanatsal anlamda etkili görsellerinin olduğunu düşünmüyorum.”“Sosyal medyada, internette Hatay’a dair profesyonel reklam görmedim.”
	Yenilikçi Tanıtım Yollarının Kullanılmaması	Yaratıcı sosyal medya, dizi, film gibi araçların eksikliği	“Bence artık broşürle tanıtım çağı bitti, Instagram ve dijital mecralar kullanılmalı.”“Bir dizi çekilse, kısa filmler yapılırsa tanıtım çok daha etkili olurdu.”
Kurumsal Yetersizlik ve Koordinasyon Sorunu	Kurumsal Sahiplenme Eksikliği	Belediyeler, kurumlar arası iletişim, ortak vizyon yok	“Belediyelerin karakterlerinden ya da aradaki hiyerarşiden kaynaklanıyor olabilir...”“Tanıtım sorumluluğu sahiplenilmiyor, kimse ortak bir vizyonla hareket etmiyor.”“Kurumsal işbirliği ve arşiv birliği yok.”
	Bütçe ve Yapısal Sorunlar	Küçük ilçeler, büyükşehir, kaynakların paylaşımı	“Eskiden Kültür Turizm Müdürlükleri tanıtım yapabiliyordu, şimdi bütçeler belediyelere geçti. Küçük ilçe destek bulamıyor.”“Büyükşehirlerin bütçesi var ama küçük ilçe tanıtımı için kimse destek vermiyor.”
Fotoğraf ve Görsel Strateji Eksikliği	İkonik ve Sanatsal Görsel Eksikliği	Profesyonel fotoğraf, fotoğrafçı işbirliği	“Fotoğraf sanatçılarından daha çok faydalanılması lazım.”“İkonik fotoğraf alanları eksik.”“Hatay’da merkezden bir elden profesyonel görseller hazırlanmalı.”
Halkın Rolü ve Organik Tanıtım	Bireysel Paylaşımlarla Tanıtım	Ziyaretçilerin deneyim paylaşımı, ağızdan ağıza yayılma	“Hatay kendi kendini tanıtıyor. Gelenler geliyor, görüyor. Sonra gördüklerini anlatıyor.”“Tanıtım daha çok halkın bireysel çabalarıyla yürüyor.”“Halkın gönüllü tanıtımı sürdürülebilir değil, profesyonel destek şart.”

Kurumsal düzeyde ise, tanıtım sorumluluğunun sahiplenilmemesi, kurumlar arası işbirliği ve vizyon eksikliği, bütçe ve kaynakların yetersiz paylaşımı gibi yapısal sorunlar, tanıtımın etkisiz ve dağınık kalmasına yol açmaktadır. Ziyaretçiler, Hatay'ın profesyonel fotoğrafçılarla, yaratıcı sosyal medya projeleriyle, yenilikçi ve bütüncül bir stratejiyle tanıtılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, turistlerin gözünden Hatay'ın tanıtımı; yetersiz, dar kapsamlı ve profesyonellikten uzak bulunmakta, şehrin gerçek potansiyeli ve çok yönlü kimliği yeterince yansıtılamamaktadır. Katılımcılar, Hatay'ın tanıtımında bireysel çabaların ötesine geçilmesi; dijital çağın olanaklarını kullanan, yaratıcı, sürdürülebilir ve kurumsal bir vizyonun hayata geçirilmesi gerektiği konusunda hemfikirdir.

4.2.5.3. Destinasyona Yüklenen Turistik Anlam ve Anlatı

Bu bölümde katılımcıların şehre yükledikleri turistik anlamlar ve anlatımda temsil edilemeyen göstergeler analiz edilmiştir.

4.2.5.3.1. Şehre Dair Anlatılar

Kentler fiziki alanlarının yanında, bireylerin belleğinde taşıdığı imgeler, deneyimler ve anlatılarla anlam kazanırlar. Hatay örneğinde bu durum çok daha belirgindir. Katılımcıların anlatılarında şehrin geçmişi, bugünü ve potansiyel geleceği; duygusal, tarihsel ve kültürel kodlarla örülüdür. Bu anlatılar, Hatay'ın kolektif hafızasını şekillendiren temel öğelere ışık tutmaktadır.

Katılımcıların şehirle ilgili en güçlü anlatıları (Tablo 4.30), Hatay'ın insani değerler etrafında şekillenen karakteridir. Direniş, umut ve birlikte yaşama kültürü; şehre dair paylaşılan duyguların temelini oluşturur. Kapsayıcı yapısı sayesinde farklı toplulukları bir arada tutan bir şehir olarak tanımlanmakta, bu da ziyaretçilere empati ve aidiyet duygusu aşılamaktadır.

Gastronomi, Hatay anlatılarında en sık ve güçlü şekilde öne çıkan temalardan biridir. Yemeklerin damak tadıyla ve duygularla ilişkilendirildiği görülmektedir. Katılımcılar yemekleri, şehrin ruhunu taşıyan bir sembol olarak ifade etmektedir.

Yemek anlatıları, geçmişin izlerini, evlerin sıcaklığını ve toplumsal birlikteliği de içinde barındıran bir hafıza alanı olarak işlev görmektedir.

Hatay'ın anlatılan kimliğinde coğrafyanın da derin bir yeri vardır. Katılımcılar, doğayla kurdukları kişisel ve duygusal bağı vurgulamakta; toprağı bir “ana”ya benzeterek kutsallaştırmaktadır. Narenciye bahçeleri, dağ silsileleri ve ovaya dair imgeler, anlatılan şehir tahayyülünü beslemekte ve şehre dair romantik, yerel bir bilinç üretmektedir.

Tablo 4.30. Şehre Dair Anlatılar Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar
Şehre Dair Anlatılacak En Önemli Şey	İnsani Değerler	Umut ve diriliş ısrarı, Kapsayıcı, böyle herkesi kucaklayan bir hali var kenti
	Gastronomi	Yani tabii Antakya'dan dönen birisi mutlaka etrafındaki insanlara, hani biz de öyle, bir kere yemeklerinden bahsediyor. Yani bizim normal şehirlerde bulamayacağımız lezzetlerden bahsediyor, tatlılarından bahsediyor, kabak tatlısından bahsediyor mesela.. Ve gördüğümüzden yani işte Samandağ'dan, Harbiye'den bahsediyoruz. İskenderun sahilinden bahsediyoruz. Abi yiyorlar, kilo almıyorlar diyebilirdim. Bu kadar acıya nasıl dayanıyorlar diyebilirdim. Her anlamda. Zeytinyağını da. Bence Hatay'ın sadece sofralar, evet, inanılmaz bir bağlantı, gastronomi meraklısı insanlar için. Mutlaka gidelim. Mutlaka. Görmeniz gereken, gitmeniz gereken, tatmanız gereken her türlü lezzet anlamında, kültürel, sosyal ve gerçek anlamında, yemek anlamında gördüğünüz gereken bir yer mutlaka gidin.
	Coğrafi Öğeler	Toprak böyle bir ana ama tabii o anayı da bu şekilde işleyebilmek anaların işi sanki. Sanki bilmiyorum ben yani ben orada toprağı karşı gerçekten büyük bir bağlılık, sevgi oluştu. O yaştan sonra düşünüyorum. Antakya demek birinci olarak sanıyorum bu bereketli toprak, kutsal kadın. Narenciye bahçelerinden bahsediyoruz. Amonoslardan bahsediyoruz. İşte o Belen'den aşağıya Serinyal'a doğru inerkenki gördüğümüz manzara mesela muazzam bir Ova.
	Tarihi Öğeler	Yani çok dar sokakları hani eski Antakya sokaklarındaki yürüyüş, oradaki deneyimlerden bahsediyoruz hepimiz. Mutlaka Antakya'dan döndüğümüzde mimariden bahsediyoruz Sonra da tabii ki inanılmaz bir tarih ve yine eski bilgilerimden her şeyin başı yazılı tarih. Çok severim şarap, ondan sonra ne bileyim tarıma başlamak. Mezopotamya ve Anadolu her şeyin beşiği. Bu da tabii çok çok değerli. Bu da çok çok duygusal bir bilgi bence. Çok mu abartıyorum bilmiyorum ama ben öyle hissediyorum.
	Hatay Sevgisi	Şehir merkezinin o eski kalmışlığı değil de kadim kalmışlığı Ve çevrendeki herkese de mutlaka gidin, mutlaka gidin diye anlattığım bir yerde. Güzel bir alışveriş sahası bence. Özellikle deprem öncesi için biliyorsunuz çok ucuz bir şehirdi. Her şeye anlatılabilir aslında Hatay'ı çok sevdik Kesinlikle ziyaret edilmesi, gidilmesi gereken bir yer olduğunu, destinasyon olduğunu söyledim bütün yakınlarıma ve Onların bu destinasyonu ziyaret etmeleri için ısrarcı oldum diyebilirim.

Hatay'ın tarihsel katmanları, katılımcıların anlatılarında oldukça duygusal bir yer tutmaktadır. “Kadim” ve “eski” kavramları geçmişle kurulan duygusal bağa da işaret etmektedir. Dar sokaklar, taş mimari ve medeniyetin beşiği olarak tarif edilen topraklar, şehri sonsuza dek yaşanması gereken bir kültürel miras alanı olarak konumlandırmaktadır.

Birçok katılımcı, Hatay'ı başkalarına anlatırken şehri ziyaret etmeleri için teşvik etmektedir. Bu anlatılar, bireysel deneyimlerin kolektif hafızaya dönüşmesine aracı olmakta ve şehir sevgisinin toplumsal bir paylaşım alanı olarak işlediğini göstermektedir.

4.2.5.3.2 Temsil Edilemeyen Göstergeler

Bu bölümde, katılımcılara yöneltilen “Hatay’dan alınması mümkün olmayan bir şey alabilseydiniz ne olurdu?” sorusu üzerinden, somutlaştırılamayan ama duygusal olarak içselleştirilmiş değerler üzerine odaklanılmıştır. Yanıtlar tematik olarak beş ana gruba ayrılmıştır.

İnsani Değerler: Sıcakkanlılık, hoşgörü, aidiyet, empati gibi soyut ama güçlü insani duygular “Hoşgörü getirmiştir belki...”, “Sıcakkanlılık, anlayış... başka bir şey bu.”, “Farklılıklarda aidiyet hissi.” gibi ifadeler bu temsillerin alınamayacak ama hissedilecek yönlerini göstermektedir.

Direnç ve Ruh Hali: “Direnc... Orada çok farklı”, “O insanların kalbinde bir şey var, ben de onu taşımak isterdim.” Özellikle deprem sonrası süreçte katılımcıların gözlemlediği dayanıklılık, metaneti götürmek istemeleri, Hatay insanının iç direncine duyulan hayranlığı ifade etmektedir.

Kültürel ve Tarihi Unsurlar: “Mozaik müzesinden bir mozaik parçası götürmek isterdim.”, “Oradaki lahit, onu yanıma almak isterdim.” Mozaik, lahit gibi fiziki nesneler üzerinden ifade edilen özlemler, aslında şehrin derin tarihsel katmanlarına duyulan hayranlığın göstergesidir.

Coğrafi Yapılar: “Habib-i Neccar Dağı’nın şu kısmını almak isterdim” gibi yanıtlar, mekânla kurulan duygusal ilişkiyi ortaya koymaktadır.

İnsan ve Emek: “Aşçılar... keşke onları yanıma alabilsem.”, “Bazı insanları oradan çıkarıp başka yerlere götürmek isterdim.” Zanaatkârlar, aşçılar ve orada tanışılan kişiler, alınamayan ama unutulamayan semboller arasında yer alır.

4.2.5.4. Deprem Sonrasında Turist Deneyimleri ve Hatay’ın Yeniden İnşası Bağlamında Temsiller

6 Şubat 2023’te yaşanan büyük deprem, Hatay’ın fiziki dokusu, kolektif hafızası, gündelik yaşam pratikleri ve kültürel sürekliliğini derinden sarsmıştır. Bu kırılma, Hatay’a gelen ziyaretçilerin deneyimlerine de yansımış; şehre dair oluşan imaj, beklenti ve anlam arayışları radikal biçimde dönüşmüştür.

Deprem sonrası yapılan mülakatlarda, ziyaretçilerin kente yönelik algıları hem estetik ve kültürel düzeyde hem de insani, duygusal ve etik katmanlarla da şekillenmiştir. Bu bölümde, deprem sonrası Hatay’a gelen turistlerin deneyim anlatıları üzerinden; gösterge temelli dönüşüm, yeni temsil stratejileri, ve turizmin direnç kapasitesi gibi temalar çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

4.2.5.4.1 Deprem Sonrası Deneyim

Görüşmelerde öne çıkan ilk tema (Tablo 4.31), kayıp ve yok oluş duygusu ile tanıdık mekânların kaybının yarattığı büyük şaşkınlık ve yas halidir. Şehrin adeta bir film setine dönüşmesi, çocukluk anılarının, hatıraların ve aidiyetin kaybı, katılımcılarda içselleştirilmiş bir boşluk yaratmıştır.

Bu travmatik karşılaşmanın yanında, kaos, şok ve duygusal yıkım duyguları çok yoğun biçimde dile getirilmiş; pek çok katılımcı şehrin görüntüsüne “dünyanın sonu gibiydi”, “parçalanmışlık”, “bir insanın ömründe göremeyeceği kadar cenazeyle bir günde karşılaşmak” gibi ifadelerle yaklaşmıştır. Empati kurma zorluğu, ağlayamama, ağırlık ve bunalım, travmanın bireysel boyutunu göstermektedir.

Ancak tüm bu kayıp ve kırılma içinde, direnç ve kültürel aidiyet öne çıkmaktadır. İnsanların şehir dışına gitmiş olsalar bile şehre dönme arzuları, kültürlerini yaşatma istekleri, dayanışma ve paylaşım pratikleri, Hatay’ın kolektif ruhunu ve toplumsal direncini yeniden üretmektedir.

Tablo 4.31. Deprem Sonrası Deneyim Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Yıkım ve Kayıp	Şehirdeki Büyük Kayıp ve Yok Oluş	Yok olmuş şehir, film seti hissi, tanıdık alanların kaybı	“Böyle bir yok oluş ben hayatımda görmedim... Bu bir film seti gibi, bu gerçek olamaz dedim.”“Şehre girdim, her şeyin yok olduğunu gördüm. Tanıdığım hiçbir yeri bulamadım.”“Burası bir Hollywood film seti gibi, bir şehir yok olmuş.”“Hatırladığım yerler yoktu, hiçbir şey kalmamıştı.”
	Kişisel Kayıp ve Hafıza	Kişisel anıların yıkımı, aidiyet kaybı, psikolojik bunalım	“Her parçasına dokunabildiğim bir gündü... O bağı kaybetmiş gibi hissetmek çok acıydı.”“Ben burayı hatırlıyorum diyebileceğim bir yer kalmamıştı.”“Tanıdığım insanlar olmasa daha da derin bir bunalıma girerdim.”
Travma, Kaos ve Duygusal Yük	Travmatik Yüzleşme	Şok, travma, dünyanın sonu, empati güçlüğü	“Ben çok güçsüz hissettim kendimi... Dışarıdan izleyen biri olarak bile çok etkilendim.”“Kaos vardı, insanlar toparlanamamıştı, bir şeylerin hala düzelemediğini gördüm.”“Her şey bitmişti, dünyanın sonu gibiydi”
	Duygusal Boşluk ve Yas	Yas, ağlayamama, şok ve inanamama, insanlık hali	“Valla ağlarsam şimdi anlatırken... paramparça.”“Kırık dökük şehirde içime bir ağırlık çöktü.”“Bir insanın ömrü boyunca göremeyeceği kadar cenazeyi bir günde görmek...”
Direnc ve Kültürel Yaşam	Kültürel Direnc ve Aidiyet	Şehre dönme arzusu, kültürü yaşatma, aidiyet, geri dönme isteği	“Çogu kişi başka şehirde yaşıyor ama yine de dönmek istiyorlar.”“İnsanlar kültürlerini yaşatmak için direniyorlar. Başka şehirlerde bu olmaz.”“Yurt dışına gidenler bile dönmek istiyor.”
	Misafirperverlik ve İnsanlık	Misafirperverlik, paylaşım, sıcakkanlılık, dayanışma	“Bir buçuk saatlik yoldan gelmiş olmama rağmen hemen beni konteynıra davet ettiler.”“İhtiyacımdan fazlasını istemeyen insanlar... Acılarını onurla yaşıyorlar.”“Sıcakkanlılıkları en çok etkileiyendi.”
Çocuklar ve Sessiz Direnc	Çocukların Dayanıklılığı	Oyun oynayan çocuklar, travma ve güç, uçurtma, umut	“Çocuklar uçurtma uçuruyordu, oyun oynuyordu. Hiçbiri ağlamıyordu, hepsi tutunuyordu.”“Fiziken yüzlerinde yara izleri vardı ama yine de gülümsüyorlardı.”
	Görünmeyen Travma ve Normalleşme	İçteki travma, dışarıdan fark edilmeyen duygular	“Büyük ihtimalle içlerinde bir sürü travma dönüyordur ama hiç göstermiyorlardı.”“Zamanla her şey normalleşmeye başlamıştı ama içten içe herkesin bir yükü vardı.”
Restorasyon ve Yeni Başlangıç	Tarihi ve Kültürel Alanlar	Restore edilen yapılar, müze ve tarihi yerler, koruma arzusu	“Tarihi mekânlar hak ettiği ilgiyi görmüyor... Arkeoloji Müzesi için endişeleniyorum.”“Vakıf köy müzesi açıldı ama boştu.”“Tarihi yapılar restore ediliyor ama yeterli değil.”
	Yeniden Yapılanma ve Umut	Yenilenme, yeni Hatay, gastronomi çarşısı, umut	“Deprem bazı güzellikleri ortaya çıkardı, mesela Susaniçi... Kurtuluş Caddesi’nde yeni alanlar açıldı.”“Bir şekilde yenilenmesi, yeni alanların açılması iyi hissettirdi.”“Gastronomi çarşısının açılması umut verici.”
Ulaşım ve Altyapı	Ulaşım Sorunları ve Erişilebilirlik	Yol ve ulaşım zorluğu, otel güvenliği, şehir içinde karmaşa	“Ulaşımında çok büyük sıkıntı vardı, yollar kapalıydı, bir gün açık bir gün kapalı...”“Otel güvenliğiyle ilgili sıkıntı yaşamadım ama şehirde ulaşım karmaşık.”
Anlatı ve Hafıza	Şehirle Bağ Kurma ve Hafıza	Alışveriş, çarşıda vakit geçirmek, geçmişle bağ	“Çarşıda bir saat geçirdik, alışveriş yaptık, sanki hiçbir şey olmamış gibi... O uğultu, o çarşı, hâlâ merkezi.”“Her yerine dokunabildiğim, biriktirdiğim anılarım vardı, şimdi onları kaybetmiş gibiyim.”
	Anonim Dayanışma ve Merhamet	Sessiz kahramanlık, yaşlılara yardım, paylaşım	“Habib Neccar Camii’nin yıkıntıları arasında, yaşlılara yardım eden bir yabancının hikâyesi beni çok etkiledi.”“Kimsesi olmayan insanlara yardım etmek için orada bekleyen insanlar gördüm.”

Özellikle çocukların dayanıklılığı, dışarıdan bakıldığında şaşırtıcı bir umut ve direnç kaynağı olmuştur. Oyun, gülümseme ve uçurtma gibi imgeler, travmanın içinde bile yaşam ve umut üretme kapasitesini gösterir. Ancak bu yüzeydeki normalleşmenin ardında, görünmeyen bir içsel travma olduğu da katılımcı ifadelerinde sıklıkla belirtilmiştir.

Restorasyon, yeni alanların açılması, gastronomi çarşısı gibi örnekler; şehrin yeniden yapılanma ve umut arayışının da bir göstergesidir. Ancak hem kültürel hem tarihi değerlerin tam anlamıyla korunup onarılmadığı yönünde endişeler de mevcuttur. Ulaşım, otel ve altyapı eksiklikleri hâlâ kentteki deneyimi olumsuz etkileyen sorunlar arasında öne çıkmaktadır.

Son olarak, şehirle bağ kurma, geçmişle ve hafızayla yeniden temas etme isteği, “biriktirilen anıların kaybı” ile “yeni bağlar kurma arzusu” arasında kalmaktadır. Anonim dayanışma, sessiz kahramanlıklar, insanlara yardım için gösterilen çabalar ise, toplumsal iyileşme sürecinin en canlı örnekleri arasında yer almaktadır.

4.2.5.4.2. Deprem Sonrası Hatay’ın Dönüşen Mesajları: Direnç, Umut, Yeniden Doğuş

Katılımcı ifadeleri, Hatay’da yaşanan deprem sonrası kente ve topluma dair gözlemlerinin fiziksel yıkım, yoğun bir direnç, umut ve yeniden inşa arzusuna tanıklık ettiklerini ortaya koymaktadır (Tablo 4.32). Bazı katılımcılar bu hissi şu şekilde ifade etmiştir: “Bu kadar yıkılmış bir kenti yeniden ayağa kaldırmak için inanılmaz bir istekleri var.”, “Acıya dayanıklıdır demişti biri. Gerçekten öyleydi. Baharatta bile o direnci gördüm.”, “Yalnızca ev değil, birlikte kahve içilecek biri lazım onlara. Onların yaşam amacı bu kültürü yaşatmak” Bu tür ifadeler, deprem sonrası Hatay’ın, kültürel ve toplumsal olarak da yeniden doğuşa hazırlandığını, ziyaretçilerin ise bu sürece tanıklık eden, kimi zaman da duygusal olarak katılan konumda bulunduğunu göstermektedir.

Katılımcılar, gözlemledikleri bu direncin bir hayatta kalma refleksi, toplumsal bir kararlılık, aidiyet ve kolektif ruh haline dönüştüğünü dile getirmiştir. Kentten

ayrılmak zorunda kalanların bile belli bir süre sonra geri dönme arzusu taşıması, bu bağın ne denli güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.32 Deprem Sonrası Hatay’ın Dönüşen Mesajları Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Direnç	Acıya Dayanıklılık ve Kültürel Hafıza	“Acıya dayanıklıdır”, yıkımda direnç, kültürel devamlılık	“Hataylı acıya dayanıklıdır. Korkma demişti. Ben çok üzülmuştum o kültürün yıkılışına. Ama demişti ki acıya dayanıklıdır, gerçekten o vardı. Yıkık dökük şeyin içinde bile külçede, biberli ekmekte, baharatta direnç var.”“Bu kadar yıkılmış bir kenti yeniden ayağa kaldırmak için inanılmaz bir istekleri var.”
	Mekâna ve Toprağa Bağlılık	Toprakla köklenme, aidiyet, yerden vazgeçmeme	“Toprağıma katlıyorum, burası benim toprağım deyip... acılara, hava kirliliğine, gürültüye, her şeye katlanıyorlar. Bir katlanmak zorunda olanlar var, bir de hiç zorunda olmadığı halde katlananlar.”“Başka bir şehirde köklenmeleri çok kolay değil. Oraya tutunmaları yazılması gereken şeyler.”
	Dayanışma ve Birliktelik	Berberlik, kolektif dayanıklılık	“Onların yaşam amaçları sanki bu kültürel hazineye sahip çıkmak... sadece evlerinin olması yetmez onlara. Bir arada birlikte kahve içecek birilerine ihtiyaçları var.”“Bu kadar göç vermesine rağmen başka bir şehirde köklenemezler.”
Umut	Yeniden Yapılanma ve Hızlı İyileşme	Hızlı kalkınma, yeni yapılanma arzusu, iyimserlik	“İnanılmaz bir istekleri var. Çok hızlı başaracaklarına inanıyorum, hatta inşallah.”“Bir an önce tekrar hayata geçsin diye çok çabalyorlar.”“O eski yorgunluğunu sanki atacak gibi, yeniden doğuş gibi.”
	Kolektif Farkındalık ve Katılım	Farkındalık oluşturma, toplumsal seferberlik	“Kitlel bir farkındalık oluşturmak için gerekli... şu an ihtiyaca binaen yapılan şey doğru diye düşünüyorum.”“Kalkındıralım çağrısı içeriyor, daha iyi yönleri de vurgulanmalı.”
	Gelecek Umudu ve Pozitif Bakış	Umut, tekrar ayağa kalkma isteği	“Yeniden doğuşun direncin simgesi olacak, inşallah bu olacak.”“Hayata yeniden başlama, dayanıklılık... Bizat gördüm, çok müthiş bir şey tabii.”
Yeniden Doğuş	Yeni Kimlik ve İmge Arayışı	Yeniden varlık, eski yorgunluğun atılması, yeni bir anlayış	“O anlayış var çünkü, o yeniden yapılan varlık... depremden sonra belki bunlar daha güçlü şekilde oraya yapılacak.”“Sanki o eski yorgunluğunu atacak gibi, yeniden doğuş gibi.”
	Dışsal Katkı ve Dayanışma	Konuk desteği, ziyaretçilerin katkısı	“Konukların da bu tekrar yeniden doğuşa destek vermesi... onların tecrübelerinden de destek alan hayat tekrar yeniden yapılanmanın sağlanması olabilir.”“Doğuşa konukların da destek vermesi gerek.”
	Zorlukları Aşma ve Kendini Aşma	“Bu kadar büyük acıdan sonra küçük şeyler etkilemiyor”	“Biz o kadar büyük acılar gördük ki burada... ben bunun direncilik kazandırdığını düşünüyorum. Hayatımda ufak tefek şeyler olduğunda hep bu süreci getiriyorum aklıma.”
Aidiyet ve Köklenme	Yaşla Derinleşen Bağ	Yaş arttıkça aidiyetin güçlenmesi, kök salma	“Tanıdığım çok naif olan, bu şartlarda yaşanmaz dediğim kişiler ilk dönenler oldu, o da Hatay’a... Özellikle de belirli bir yaştan üstündeki, 40 yaş üstü diyebiliriz, o kesimin daha çok bağımlılığının ve aidiyetinin arttığını düşünüyorum depremle birlikte.”
	Evin ve Mahallenin Ötesinde Bağ	Barınak değil, sosyal ihtiyaçlar, birlikte yaşama arayışı	“Onların tek ihtiyacı yapılanma sürecinde barınak değil. Birlikte kahve içecek insanlara ihtiyaçları var.”“Sadece evlerinin olması yetmez onlara. Onların yaşam amaçları bu kültürel hazineye sahip çıkmak.”
Endişe ve Eleştirel Bakış	Hız ve Yüzeysellik Kaygısı	Fiziksel dayanıklılıkta hız, özen eksikliği	“Fiziksel dayanıklılıkla ilgili gerçekten bu hızda özen gösterecek vakitleri oluyor mu? Öyle bir endişem var.”“Hızlı yapılanma bazen kaliteyi düşürebilir diye düşünüyorum.”
	Eksik İyileşme ve Eleştirel Yaklaşım	Eleştiri, sürdürülebilirlik, daha iyiye yönelim	“Daha fazla vurgulanması gereken daha iyi yönleri var. Şu an ihtiyaca binaen yapılan şey doğru ama sürdürülebilir olması önemli.”

Katılımcılar, Hatay halkının kültürel belleğe sahip çıkma iradesiyle ayakta kaldığını söylemektedir. Dayanıklılık burada edilgen değil, bilinçli bir tercihtir. Umut, bu metinlerde saf iyimserliğin yanı sıra bilinçli bir yönelme halini almıştır. Katılımcılar, Hatay'ı gelecekteki potansiyeliyle birlikte düşünüyorlar. “Yeniden doğuş” yeniden kuruluş olarak konumlanmaktadır. Bu umut, yıkılan fiziksel yapılar yerine kolektif hafızanın yeniden yeşertilmesi hedefiyle şekillenmektedir.

Bu veri grubu, “mekâna bağlılık”, “köklenme” duygusunun nasıl derinleştiğini göstermektedir. Deprem sonrası bu aidiyet yıkık mekanlara rağmen kurulmuştur. Yani evsiz de olsalar, yersiz kalmamışlar, aidiyetin kendisi insani bağlarla, sosyal hafızayla kurulan bir şey olmuştur.

4.2.5.4.3. Deprem Sonrası Turizmin Geliştirilmesi için Yapılması

Gerekenler

Hatay'ın turizmde yeniden ayağa kalkması için fiziksel restorasyonla birlikte kültürel ve duygusal imajın onarımı da zorunludur (Tablo 4.33). Bu bağlamda öncelikli adımlar; şehrin hâlâ ayakta olan unsurlarının tanıtılması, konaklama ve altyapı sorunlarının şeffaf ve güven verici biçimde çözülmesi, turizm kurumlarının dijital olarak aktifleşmesi ve sembolik şehir mekânlarının halka kazandırılmasıdır.

Katılımcılar, Hatay'ın en acil ihtiyacını “görünürlük” ve “imaj düzeltme” olarak vurgulamaktadır. Profesyonel, duygusal ve etkileyici bir tanıtım stratejisi oluşturulmalıdır. Dijital kanalların aktif kullanımı ve doğru mesaj yönetimi şehrin algısını iyileştirmesine katkı sağlayacaktır.

Katılımcıların bir diğer önceliği ise turizmin yeniden başlaması için güvenlik mesajının verilmesidir. Turistin gece kalmak istememesi yatak kapasitesi, can güvenliği, hijyen ve imajla da ilgilidir. Katılımcılar, bu noktada, konaklama alanlarının sayısal arttırımı ve “bu alanlar güvenlidir” mesajının yaygınlaştırılmasını da önemsemektedir. Hatay'ın “ilk izlenim” problemi bu başlıkta öne çıkmaktadır. Katılımcılar kenti tanıttacak bir ortam olmadığını, yollar, trafik, toz gibi sorunların ilk karşılaşılan engeller olduğunu belirtmektedir. Bu yorumlar, turizm stratejisinin şehir planlamasıyla birlikte ilerlemesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4.33. Deprem Sonrası Turizmin Geliştirilmesi için Yapılması Gerekenler Tama-Alt-Tema Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Şehir İmajı ve Tanıtım Stratejileri	Görünürlük ve Unutturmama	Şehri unutturmamak, nostaljik tanıtım, dijital tanıtım, olumlu imaj	“En acil açılması gereken adım şehri unutturmamak, nostaljik olarak geri dönecek tarzda tanıtımlar yapmak.”“Şehrin hala var olduğunu, merkezi kötü olsa da çevresinin tanıtım sürecine alınması gerek.”“Deprem algısının yerine umudu koyacak profesyonel tanıtımlar yapılmalı.”“Dijital kanallar aktif kullanılmalı.”
	Güvenlik ve Güvence Mesajı	Şehrin güvenli olduğu, konaklama ve otellerin ayakta olduğu, depremden etkilenmemiş yerlerin varlığı	“Ziyaret edilebilecek yerlerin depremden etkilenmediği, otellerin mevcut olduğu, şehrin güvenli olduğu dünyaya anlatılmalı.”“Şehir toparlanma sürecinde, bu süreci dürüst ve net bilgiyle aktarmak önemli.”
Konaklama ve Altyapı	Güvenli ve Çeşitli Konaklama	Güvenli konaklama eksikliği, hijyen, sağlık, temiz su, altyapı	“En acil bence konaklama sorunu, güvenilir konaklama alanları oluşturulmalı.”“Şehirde yaşayanların konaklama sorunu varken turistler için yeterli alan yok, güven ve sağlık mesajı verilmeli.”“Şehirde temiz su ve hijyenin sağlanması gerekiyor.”
	Günübirlikten Uzun Konaklamaya	Günübirlik turların yetersizliği, kalıcı deneyim	“Şehri tam anlamak için bir gece, iki gece konaklamak lazım, yoksa sadece gezilip gidiliyor.”“Günübirlik turlar şehirle iletişim kurmayı zorlaştırıyor.”“Şehirle bağ kurmak için mutlaka konaklama teşvik edilmeli.”
Fiziksel Altyapı ve Şehir Planlaması	Yol, Enkaz ve Temizlik Sorunu	Yolların yapılması, enkaz kaldırma, toz, şehir düzeni, trafik	“Şehirde yol yoktu, harfiyat kamyonları ve toz çoktu, trafik kuralları işlemiyor.”“Ana arterlerin düzenlenmesi, trafik hatlarının yeniden kurulması gerekiyor.”“Şehri gezmek için önce altyapı, yol, tozun kontrolü sağlanmalı.”
	Şehir Planlaması ve Sakinleşme	Kaosun azaltılması, şehirde sakin ve düzenli ortam	“Hatay’da çok büyük bir karışıklık vardı, şehir düzenlemesiyle birlikte turizme açılabilir.”“Şehri biraz daha sakinleştirmek, toz ve kaosu azaltmak şart.”
Kültürel Hafıza ve Kamusal Alanlar	Sembolik Alanların İyileşmesi	Meclis binası, Atatürk ve Saray Caddesi, anı mekânları	“Meclis binasının ayağa kalkması, silüetinin tekrar görünmesi çok umut verici oldu.”“Saray Caddesi gibi özel yerler bir an önce açılmalı, turizm rotası oluşturulmalı.”“Kent anılarının merkezi olan mekânlar ayağa kaldırılmalı.”
	Zanaatkâr ve Esnafın Geri Dönüşü	Ustaların, zanaatkarların tekrar faaliyete başlaması	“Kıymetli ustalar ve zanaatkarların tekrar orada faaliyete başlaması çok önemli.”“Meclis, Saray Caddesi, eski esnaf mahalleleri yeniden açılmalı.”
Kurumsal Dönüşüm ve Dijitalleşme	İl Turizm Müdürlüklerinin Rolü	Dijitalleşme, aktif tanıtım, sadece yazışma değil	“İl turizm müdürlükleri; dijitalleşmeli, dünyaya açılan kapı olmalı.”“Tanıtımda kurumların aktif rol oynaması, sadece evrak işiyle uğraşmaması gerekiyor.”
	Profesyonel Tanıtım ve Bilgi	Doğru, net, önyargıdan uzak bilgi; iyi influencerlarla tanıtım	“Bütün önyargılardan uzak, net bilgi vermemiz lazım.”“İyi influencerlarla, etkili tanıtımlarla şehrin çekiciliği gösterilmeli.”
Umut ve Dönüş	Halkın ve Konukların Geri Kazanımı	Halkın geri dönüşü, yerli yaşam, yavaş da olsa iyileşme	“Kent sakinlerinin dönüşüne imkan tanınması önemli.”“İnsanların geri gelmesi, tekrar yaşamın başlaması gerek.”“Yavaş ama umutlu bir iyileşme var.”
	Umut, Dayanışma ve Yeniden İnşa	Şehir planlaması, kültürel dokunun tekrar inşası, aidiyet	“Tekrar şehrin ayağa kaldırılması, Asi havzasının eskiye yakın şekilde inşası çok önemli.”“Umut verici projeler, insanları geri dönmeye teşvik ediyor.”

Burada “şehir yeniden doğmalı” mesajı kültürel mekânlar üzerinden kurulmaktadır. Katılımcılar, altyapıyla birlikte bellek taşıyan mekânların onarımının, turizmde duygusal bir çekim yaratacağını belirtmektedir. Katılımcılar kurumların sadece “resmi onay makamı” değil, aktif rol üstlenen dönüşüm aktörleri olması gerektiğini de vurgulamaktadır. Özellikle Hatay İl Turizm Müdürlüğü’nün dijital vitrin haline gelmesi talep edilmektedir.

Bu analiz sayesinde Hatay’da turizmin bir sektörden öte, çok katmanlı bir iyileşme süreci olduğu görülmektedir. Hatay için en acil adım, şehri yeniden yaşanabilir kılmak ve anlatmaktır. Tanıtım, güvenlik, altyapı, kültür ve kurumsal dönüşüm birbirinden bağımsız değil birbirine bağlı olarak hareket etmelidir.

4.2.5.4.4. Deprem Sonrası Dönüşüm Algısı

Hatay’da deprem sonrası yeniden yapılanma süreci, ziyaretçilerin ve paydaşların gözünde hem umut ve yenilenme, hem de kimlik kaybı, otantizm endişesi ve toplumsal kırılganlık duygularını bir arada barındırmaktadır (Tablo 4.34). Katılımcı ifadeleri, şehrin hızla yeniden inşa edilmesiyle birlikte mekanın ruhunda ve kimliğinde büyük bir kırılma yaşandığını açıkça ortaya koymaktadır.

Eski mahallelerin, çarşıların ve tarihi dokunun yerini hızla yükselen, çoğunlukla kimliksiz ve otantik dokudan uzak yapılar almaktadır. Ziyaretçiler, kentin adeta yukarı kaydığını, kentin merkeziyle yeni yapılaşma alanları arasında bir aidiyet ve anlam kopuşu hissettiklerini belirtmektedir.

Aynı zamanda, kültürel hafıza ve gastronomik mirasın yeni mekanlarda sürdürülme çabası, Hataylıların direnç ve aidiyet duygusunu güçlendirmekte; eskiye bağlılık, geleneklerin ve yerel tatların yaşatılması sürecin olumlu boyutları olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu kültürel devamlılığın da hız ve fiziki değişim karşısında kırılma olduğu, “yapaylık” ve “otantizmin kaybı” kaygısının güçlü biçimde hissedildiği görülmektedir.

Tablo 4.34. Deprem Sonrası Dönüşüm Algısı Tama-Alt-Tema Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Mekânsal Yeniden Yapılanma ve Kimlik Kırılması	Hızlı Yeniden Yapılanma	Hızlı değişim, inşaat alanı, kentin kayması	“Ben çok hızlı görüyorum dönüşümü. Her yer dümdüz inşaat olmuştu, o kadar cansızdı ki bu sene.”“Şehir biraz yukarı kayıyor, yamaçlara doğru güvenli yerlere konutlar inşa ediliyor.”“Yıkılan yerlere yeniden apartmanlar yapılıyor, umarım bu sefer doğru yapıyorlardır.”
	Kimlik ve Otantizm Kaygısı	Otantizmi koruma endişesi, kimlik erozyonu, yapaylık eleştirisi	“Endişem bu otantizmi koruyabilecek bir plan arzu ediyorum. Yapay bir Dubai görmek istemiyorum.”“Dönüşüm sadece bir mimari süreç değil; bellek ve kimliğin yeniden şekillenmesiyle ilgili bir kırılma alanı.”
Kültürel Süreklilik ve Gastronomik Hafıza	Yerel Lezzet ve Mekanların Devamı	Eski mekanların yeni yerleri, yeniden açılan restoranlar, alışkanlık	“Affan Kahvesi başka bir yerde, başka bir dükkânda... ama düzeni başka.”“Yine de o yemeklere ulaşabilmek çok iyiydi, hala yaşayan bir kültür var.”
	Kültürel Direnç ve Çaba	Hızlı kültürel yapılanma, dayanıklılık, hafıza	“Hiç orayı tanımayan birini de en çok şaşırtan şey bu olabilir; bu kültürel yapılanmadaki hızlarıdır.”“İnsanlar hâlâ zeytinyağını yapıyor, zanaat devam ediyor, yardımseverler hâlâ katkı veriyor.”
Güvenlik ve Sosyal Atmosferin Değişimi	Güvenlik Endişesi ve Tekinsizlik	Tekinsiz şehir, canlılığın kaybı, kadınlar için zorluk	“Kadınlar için sokakta olmak rahat değilmiş, güvenli bir ortam hissedilmiyor.”“Geçen sene canlıydı, bu sene çok tekinsizdi.”“Orada yaşayan insanların anlattığı şeyler çok güvenli bir ortam sunmuyordu.”
	Sosyal Hayat ve Katılımcılık	Toplumsal bağda zayıflama, dışarıdan gelenlerin azalması	“Dışarıdan gelen çok azdı. İlk sene her yerde canlı yayın yapan kanallar vardı, bu sene daha sakindi.”
Turizmin Geleceği ve Kırılabilirlik	Turizmle Yeniden Canlanma	Turizm moral ve gelir kaynağı, yeniden açılan çarşılar	“Turizm şehre ekstradan gelir de sağlayacaktır, insanlara moral kaynağı olacaktır.”“Gastronomi çarşısı oluşturmak güzel olmuş, ama herkesin ihtiyacını karşılayacak bir durumda değil.”
	Durağanlık ve Kapanan İşletmeler	Zanaatkarların kaybı, mekanların kapanması	“Kültür Sanat Çarşısı’nda mesela bir sürü zanaatkar var ama kapalıydı, gittiğimizde boştu.”“Uzun çarşayı yıkıyorlar, oradaki işletmenin bir yerlere taşınması lazım.”
Planlama ve Uygulama Arasındaki Uyum Sorunu	Katılımcı Proje ve Uygulama Kopukluğu	Proje – uygulama uyumsuzluğu, TOKİ örneği, planlara bağlılık	“Projeler iyi tasarlanmış ama TOKİ kendi bildiğini yapıyor. Çizilenle yapılan arasında büyük fark var.”“Master plan var ama uygulama tarafında o kadar projeye bağlı kalarak ilerlenmediğini düşündük.”
	Yenilikçi Katılım ve Denetim	Halkın görüşünün alınması, izleme, mimari danışmanlık	“Tasarım Vakfı merkezde pilot bölge olarak projeler yaptı, yaşayan insanlarla buluşmalar, fikirler alınmış, bu güzel bir örnek ama uygulamada bağlı kalmıyor gibi.”
Tarihi Doku, Hafıza ve Kayıp Endişesi	Tarihi Dokunun Kaybı ve Korumacılık	Kurtuluş Caddesi, açık hava müzesi fikri, kazılarda çıkanlar, geri gelmezlik	“Tarihi dokusu elden gidiyor mu kaygım var... Kurtuluş Caddesi’nin altını açıp açık hava müzesi yapsalardı...”“Temeller kazılırken kim bilir neler çıkıyor ama korunmuyor.”“O tarihi doku geri gelmez, aynısını yapmak mümkün değil.”
Doğal ve Mitolojik Okuma	Depremi Kültürel Anlamı ve Kader	Şehrin kaderi, depremle şekillenen kimlik, inançlar	“Şehrin kaderi birazcık deprem üzerine kuruluyor... Aralıklarla deprem oluyor, yıkılıyor, yeniden kuruluyor.”“Dağlara kurulan inanç yapıları bir saygının sonucu olabilir.”
Kişisel ve Toplumsal Dönüşüm	Bireysel Uyanış ve Etki	Kişisel farkındalık, dönüşüm, toplumsal katkı	“Kendi bazı sorunlarıma döndüm, uyanış yaşadım, kendime dönük bir motivasyon oldu.”“Hala yardımseverlerden de katkılar sürüyor, çok tebrik ediyorum.”
Altyapı, Güvenlik ve Yaşam Kalitesi	Yavaş İlerleyen Yeniden Kuruluş	Merkezin yavaş ilerlemesi, planlama ihtiyacı, nezhleşme	“Kent merkezi daha yavaş ilerleniyor, uzun soluklu bir şey. Umarım biraz aslına uygun olur.”“Daha güvenli bir yapılanmayla, biraz daha nezh bir şehir olabilir.”
	Moloz ve Çevre Sorunu	Molozların atılması, çevresel kaygılar, Berlin örneği	“Molozlar bereketli topraklara boşaltıldı, asbest olabilir. Neden daha anlamlı bir şey yapılmıyor, mesela Berlin’deki gibi moloz tepeye dönüştürülüp park yapılabilir.”

Güvenlik, sosyal atmosfer ve yaşam kalitesindeki değişim ise, şehirdeki dönüşümün sosyolojik boyutunu göstermektedir. Kadınlar başta olmak üzere, birçok katılımcı şehirde eskisi kadar güvenli ve canlı bir ortam olmadığını, toplumsal bağların zayıfladığını ve dışarıdan gelenlerin azaldığını dile getirmiştir. Çarşıların, zanaatkarların ve küçük işletmelerin kapanması, şehrin sosyo-ekonomik dokusunda önemli bir kayba işaret etmektedir.

Öte yandan, turizmin geleceğine dair kırılğan bir umut barındırılmakta; gastronomi çarşıları gibi yeni açılan mekanların moral ve gelir kaynağı olması umudu dile getirilmektedir. Fakat bunun için altyapı, ulaşım, güvenlik, planlama ve sürdürülebilir turizm politikalarına olan ihtiyaç da vurgulanmıştır.

Dönüşüm sürecinin en çok eleştirilen yanlarından biri ise, planlama ve uygulama arasındaki kopukluk ve bazı kurumsal aktörlerin mevcut kent kimliğini göz ardı etmesi olmuştur. Katılımcılar, projelerde katılımcılığın artırılması, planlara sadık kalınması ve mimari danışmanlık süreçlerinin güçlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Son olarak, tarihi doku, hafıza ve kayıp endişesi tüm değerlendirmelerde ana eksenlerden biri olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar, tarihi mekanların ve sembollerin geri gelmezliğinden duyulan endişeyi, molozların yanlış yönetimi ve çevre sorunlarına ilişkin kaygıları sıkça vurgulamışlardır.

Genel olarak, Hatay'da deprem sonrası dönüşüm, bir yandan fiziki iyileşmenin ve yeniden yapılanmanın umut verici hızını; diğer yandan ise kimlik kaybı, kültürel erozyon, sosyal kırılğanlık ve planlama eksikliği gibi çok katmanlı endişeleri içermektedir. Dönüşümün başarılı olabilmesi için, kentin tarihi, kültürel ve toplumsal belleğinin de onarılması ve yaşatılması gerektiği katılımcı görüşlerinde belirtilmiştir.

Bu bölümde şimdiye kadar ele alınan analizlerde, Hatay'a dışarıdan bakan ziyaretçilerin deneyim ve algılarına odaklanmıştır. Turist mülakatları aracılığıyla elde edilen veriler, kentin ziyaretçiler nezdinde nasıl temsil edildiğini, hangi göstergelerin öne çıktığını ve bu deneyimlerin ne tür anlamlar taşıdığını ortaya

koymuştur. Ancak bir destinasyonun tam anlamıyla anlaşılabilmesi, yalnızca dışarıdan gelenlerin bakışıyla sınırlı kalamaz. Hatay'ı her gün yaşayan, üreten, yöneten ve temsil eden aktörlerin yani yerel paydaşların bu kente dair anlatıları, şehrin hem kimliğini hem de turizm stratejilerini biğimlendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Bu nedenle analiz süreci, bu noktadan itibaren yerel yönetim temsilcileri, turizm sektöründeki profesyoneller, kültürel aktörler ve sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine yönelmektedir. Bu geğiş, araştırmanın bütüncül yapısını desteklerken, şehrin dışarıdan nasıl algılandığı kadar içeriden nasıl inşa edildiğini de ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.3. Yerel Paydaşların Görüş ve Değerlendirmeleri

Bu bölümde; yerel yönetim, özel sektör, Sivil Toplum Kuruluş temsilcileri, sanatçılar, akademisyenler olmak üzere Hatay'ın turizm alanında çalışmalar yapan yerel paydaşlarının mülakat sonuçları analiz edilmiştir.

4.3.1. Yerel Paydaş Katılımcılarına İlişkin Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların yaşları, cinsiyetler, medeni halleri, eğitim ve mesleki durumları (Tablo 4.35) yer almaktadır. Araştırmada mülakat yapılan paydaş sayısı n=24 olmuştur. Bu sayının, turist katılımcı sayısından fazla olmasının nedeni, Hatay turizminde farklı sektör, kurum ve disiplinlerden gelen temsilcilerin çeşitliliğini yansıtmak ve çok yönlü bir bakış açısı sağlamaktır. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin verilere göre; katılımcılardan sekizi 36-45 yaş arası (% 33,3) kişiiler oluştururken, bu grubu yedi kişiyle (% 29,1) 46 – 55 yaş arasındakiler ve  kişiyle (% 12,5) 26 – 35 ve 56 – 65 yaş arasındaki kişiiler izlemektedir. Cinsiyet açısından ise katılımcıların % 66,6'n erkekler, % 33,3'n kadınlar oluşurmaktadır.

Medeni durum göz önüne alındığında ise katılımcıların % 54,1'ini bekârlar oluştururken, % 45,8'ini evliler oluşurmaktadır. Eğitim durumu açısından katılımcıları incelediğimizde, % 54,1'inin lisans mezunu, % 37,5'inin lisansüstü, % 4,1'inin lise ve nlisans mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumlarını incelediğimizde; % 83,3'ünün kamu çalışanı, %8,3'ünün kendi işinin çalışanı ve % 4,1'inin, özel sektör çalışanı ve emekli olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Yerel Paydaş Katılımcı Demografik Bulguları

Yaş Grupları	Frekans (n)	Pay (%)
16 - 25	1	4,1
26 - 35	3	12,5
36 - 45	8	33,3
46 - 55	7	29,1
56 - 65	3	12,5
65 +	2	8,3
Toplam	24	100
Cinsiyet	Frekans (n)	Pay (%)
Kadın	8	33,3
Erkek	16	66,6
Toplam	24	100
Medeni Durum	Frekans (n)	Pay (%)
Evli	11	45,8
Bekâr	13	54,1
Toplam	24	100
Eğitim Durumu	Frekans (n)	Pay (%)
Lise	1	4,1
Önlisans	1	4,1
Lisans	13	54,1
Lisansüstü	9	37,5
Toplam	24	100
İş/Meslek Durumu	Frekans (n)	Pay (%)
Kamu Çalışanı	20	83,3
Özel Sektör Çalışanı	1	4,1
Kendi İşinde Çalışan	2	8,3
Emekli	1	4,1
Toplam	24	100

4.3.2. Paydaşların Gözünden Hatay'ın Şehir İmgesi ve Temsili

Bu bölümde, Hatay şehrinin simgesel ve duyusal temsili, yerel yönetim temsilcileri, sivil toplum aktörleri, turizm profesyonelleri, sanatçılar ve akademisyenler gibi şehre içeriden bakan paydaşların gözünden analiz edilmektedir. Bu kişiler şehirde yaşayan aynı zamanda şehri temsil eden, tanıtan, anlatan ve yeniden kurgulayan aktörlerdir. Onların şehir hakkındaki algıları, kullandıkları kavramlar, duygusal vurgular ve stratejik kaygılar, Hatay'ın kolektif hafızasında ve dış dünyaya sunduğu kimlik anlatısında belirleyici rol oynamaktadır.

4.3.2.1. Hatay’ın Paydaş Gözünden Simgesel Temsili

Bu bölümde katılımcılara yöneltilen “Hatay’ı bir sembolle anlatmanız gerekse ne olurdu?” sorusu, katılımcıların bireysel, toplumsal ve kültürel hafızalarına dokunan katmanlı cevaplar üretmelerine zemin hazırlamıştır (Tablo 4.36). Elde edilen yanıtlar; kültürel kimlik, tarihsel birikim, mekânsal aidiyet, dini çoğulculuk, insani değerler ve doğayla kurulan bağın imgelerle temsil ediliş biçimlerini yansıtmaktadır.

Görüşmelerde öne çıkan semboller arasında mozaik, zeytin, asi nehri, Amanos dağları, Habib-i Neccar, ezan-çan-hazan uyumu, bir el, Zümrüdüanka, Antakya Tikesi, ortak sofrası, defne gibi imgeler yer almaktadır. Katılımcılar, Hatay’ın çok katmanlı kimliğini temsil edecek tek bir sembol bulmakta zorlandıklarını belirtmiş, çoğu zaman da “Hatay zaten kendi sembolüdür” diyerek temsile sığmayacak kadar kapsayıcı ve çok yönlü bir şehir olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcılar arasında sembol konusunda ortak bir uzlaşma sağlanamaması, Hatay’ın çoklu kimlik yapısının simgesel düzleme taşınmasında zorluk yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu durum bir yandan “zenginlik” olarak yorumlanabilirken, diğer yandan turizm tanıtımında bütünlüklü bir ikon üretilmemesi riskini doğurmaktadır.

Zeytin, mozaik, Asi nehri gibi semboller yalnızca fiziksel varlıklarıyla değil, katılımcının deneyiminde ve duygusal evreninde kazandığı anlamla değer kazanmıştır. Örneğin, zeytin, hem bereketin hem kardeşliğin, hem direncin hem de Akdenizli kimliğin taşıyıcısı olarak kodlanmıştır. Bu da gösteriyor ki semboller salt nesne değildir; deneyimle, inançla, geçmişle yüklüdür.

Tablo 4.36. Hatay’ın Paydaş Gözünden Simgesel Temsili Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Doğal ve Fiziksel Simgeler	Nehir ve Dağ	Asi Nehri, Amanos Dağları	“ Asi Nehri zaten bu medeniyetlerin varlık sebebi. Asi Nehri olmasa zaten buralarda olmazdı.”“O dağlarla özdeşleşmiş, Amanosların şekillendirdiği bir coğrafya.”
	Zeytin ve Defne	Zeytin ağacı, zeytin dalı, defne dalı	“Zeytin çünkü bolluk, bereket, kardeşliktir. 500-1000 yıl yaşayan zeytin ağaçları var. Hatay ile özdeşleştiğini düşünüyorum.”“Zaten sembolleştirilmiş bir zeytin dalı, bir defne dalı çapraz biçimde sembolize edilebilir.”
Tarih ve İnanç Temelli Simgeler	Mozaik ve Çokluk	Mozaik, Antakya Tikesi, Lahit, Selçuklu Manastırı	“Mozaik olurdu; çünkü farklı parçaların uyum içinde oluşu Hatay’dır.”“Ben mozaik ya, gene mozaikten yanayım yani. O mozaığın farklı parçaları birleştirmesi.”“Antakya Tikesi, başındaki taç, elindeki buğday başağı... hepsi simge.”
	İnanç ve Medeniyetler	Çan, ezan, hazan, üç dinin sembolleri, Habib-i Neccar, St. Pierre	“Ezan, çan, hazan... çünkü bu şehir birlikte ibadet etmenin bile yolunu bulmuş.”“Üç dinin sembolleri, hepsi bir arada. Bir inançlar bütünü.”“St. Pierre Kilisesi... ezan, çan, , hazan ikonik bir görüntümüz var.”
İnsan ve Toplumsal Değerler	El ve Birleşim Noktası	El, beş parmak, birleşim noktası	“El olurdu. Bir elin beş parmağı olurdu. Sonuçta her biri birbirini oluşturuyor. Bir olmadan diğeri olmuyor. Hatay’da öyle.”“Burası birleşim noktası, Hatay’ın en güzel özelliği bu, kültürün, tarihin, dinin, yemeğin birleştiği ve içselleştirildiği yer.”
	Sofra ve Hoşgörü	Ortak sofraya, hoşgörü, kardeşlik	“Sofra zaten bizim birlikte yaşama biçimimiz.”“Kardeşlik, hoşgörü olması için çok büyük bir kültür yapısına sahipsiniz.”
Mitolojik ve Felsefi Simgeler	Yeniden Doğuş ve Direnç	Zümrüd-ü Anka, hayat ağacı	“Zümrüd-ü Anka olurdu. Çünkü yanıp küllerinden doğuyoruz.”“Hayat ağacı.”
	Medeniyetler ve Kültürel Topluluk	Medeniyetler mozaığı, kültür topluluğu	“Medeniyetleri temsil eden bir simge varsa, o simge olurdu benim için.”“Bir kültür topluluğu, dinler topluluğu gibi, bir arada, bir sofrada.”
Kültürel ve Sanatsal Simgeler	Müze ve Tarihi Eserler	Müzedeki eserler, Antakya Lahiti, Tike, mozaikler	“Müzedeki bazı eserler, sembol olabilecek eserler... Antakya Lahiti, mozaikler...”“St. Simon Manastırı turistler için çok özgün bir mekan.”

Bazı katılımcılar sembol olarak Zümrüdüanka’yı seçmiştir. Bu mitolojik figür, deprem sonrası Hatay’ın yeniden doğma süreciyle örtüşerek, bir kolektif dönüşüm arzusu ve umudunu temsil etmektedir. Bu yönüyle sembol seçimi sadece var olanı yansıtmakla kalmaz; kurgulanan geleceğin ipuçlarını da taşır.

Elde edilen bulgular, Hatay’ın tanıtımında kullanılacak sembolün kimlikisel bir taşıyıcı olduğunu göstermektedir. Mozaik, hem görsel hem kavramsal olarak çoklu yapıyı simgelerken; Asi nehri sürekliliği, zeytin barışı, Tike geçmişi, ortak sofraya birlikteliği ve Zümrüdüanka ise dirilişi sembolize etmektedir. Hatay için önerilecek sembolik temsilin, bu çoklu yapının sade ama güçlü bir özeti olabilmesi gerekmektedir. Bunun için yerel sembollerin yeniden işlenerek çağdaş grafik,

kültürel anlatı ve dijital içeriklere uyarlanması önemlidir. Aynı zamanda, ziyaretçilerin şehri sadece görsel değil duygusal ve simgesel olarak da tükettiği gerçeği göz önünde bulundurulmalı, tanıtım stratejileri bu katmanlı algı üzerine inşa edilmelidir.

4.3.2.2. Paydaş Duyularıyla Hatay

Bu kısımda elde edilen bulgular (Tablo 4.37), Hatay'ın katılımcılar nezdinde derin bir duygusal bellek mekânı olarak konumlandığını göstermektedir. Katılımcıların şehre dair oluşturdukları duygusal çağrışımlar, çok katmanlı bir kent algısının izlerini taşımaktadır.

Cevaplarda en çok karşılaşılan renkler yeşil, beyaz ve turuncudur. Yeşil; zeytin, dağ, narenciye ve baharın temsili olarak algılanmakta, beyaz ise hem temizlik, hem de evrensel barışın bir rengi olarak Hatayla özdeşleştirilmektedir. Bu renk tercihleri, katılımcıların şehre yükledikleri doğallık, huzur ve sadelik anlamlarını da yansıtmaktadır. Koku duyusu üzerinden yapılan yorumlar, Hatay'ın gıda kültürüyle bütünleşmiş kimliğini açığa çıkarmaktadır. Baharat, narenciye çiçekleri, defne, reyhan, misk gibi kokular ön planda yer alırken; asbest ya da toz gibi negatif kokular da travmatik çağrışımların birer göstergesidir.

Tat üzerinden yapılan yorumlarda öne çıkan en baskın duyum “acı”dır. Ancak bu acı, sadece fiziksel bir tat değil, toplumsal bir travmanın damakta kalan izidir “Acı, ekşi, salça” gibi ifadeler yalnızca damakla değil, hafızayla da ilişkilidir. Künefe ise neredeyse tüm katılımcılar için şehrin tat kimliği hâline gelmiştir. Bu durum, bir yemeğin kent imgesiyle nasıl özdeşleştiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.37. Paydaş Duyularıyla Hatay Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Cevaplar
Renk	Doğa ve Canlılık	Yeşil, zeytin yeşili, mavi, turkuaz, güneş rengi	“Yeşil; zeytin ve doğasıyla.” “Mavi ve turkuaz, Asi Nehri ve gökyüzüyle.” “Güneş rengiyle bağdaştırdım.” “Yeşil-mavi karışımı, turkuaz gibi olur.” “Zeytinin o rengi geliyor.” “Yeşili, doğayı çağrıştırıyor.”
	Sembol ve Hafıza	Beyaz, altın, kırmızı, kahverengi, gri	“Beyaz; sadelik ve barış.” “Altın rengi, Hatay’ın sıcaklığı gibi.” “Kırmızı, enerjinin, coşkun, heyecanın rengi.” “Kahverengi, toprağı ve doğallığı.” “Gri, çünkü tozdan gözü görmüyor.” “Beyaz olurdu, temiz bir şehir.”
Koku	Baharat ve Yöresel	Baharat, kimyon, reyhan, karabiber, zahter, defne	“Baharat kokusu, özellikle kimyon.” “Baharatlı bir şeyler hemen hatırlatıyor.” “Baharatımsı bir koku, karabiber, reyhan...” “Defne kokusu olması lazım.” “Baharat olmalı çünkü dünyada baharatlarla ilk tanışan biziz.”
	Narenciye ve Çiçek	Portakal çiçeği, narenciye, nergis, yasemin, lavanta	“Portakal çiçeği kokusu.” “Narenciye kokusu bence.” “Nergis.” “Yasemin çiçeği.” “Lavanta kokusunda olsun isterim.”
	Olumsuz Koku	Asbest, küf, toz	“Asbest kokusu derim, ama gönül ister ki lavanta kokusunda.” “Çünkü tozdan gri gözü görmüyor.” “Küflendirilmiş çöcekler.”
Tat	Tatlı ve Meze	Künefe, humus, meze tabağı, tatlı-ekşi, umami	“Künefenin tadı iyidir.” “Humus, meze tabağı, tatlı ekşi.” “Tat açısından künefedenden aldığım tat.” “Umami, hepsinden biraz, çok karışık.”
	Baharatlı ve Acı	Acı, ekşi, salça, sumak, zeytinyağı	“Acı, ekşi. Salça.” “Zeytinyağı tadı.” “Acımıtıracak, ekşimıtıracak bir şey olmalı.” “Sumak.”
His	Pozitif Duygular	Huzur, mutluluk, keyif, gurur, aidiyet, umut, aşk	“Mutluluk.” “Huzur.” “Burası bana huzuru hissettiriyor.” “Hataylı olmak bana göre bir ayrıcalık.” “Umut.” “Aşk herhalde.” “Efsane. İyi ki bu topraklarda doğmuşuz.” “Gurur verici, insanı yücelten bir his.”
	Karmaşa ve Hüzün	Hüzün, karmaşıklık, yutkunma, tarif edilemezlik, özlem	“Şu anda hüzün. Çünkü şu anda gittiğimizde heyecan olmuyor, neyle karşılaşacağız diye...” “Çok karmaşık, ifade edilemeyecek derecede karmaşık ister.” “Yani mezara koyamadığınız bir akrabanız gibi, çok tarifsiz duygular.” “Tarifi yok, anlatmakta zorlanıyorum.”
	Dayanıklılık ve Mozaik	Direnç, ying-yang, karışık olma	“Ying-yang’daki denge hissi olması lazım. Mozaiklerimizde de altın oran var.” “Çok karışık ama bizi biz yapan da bu galiba.” “Hatay insanı öyle, üzülmüyorsunuz ama ağlayamıyorsunuz; güçlü kalmanız gerekiyor.”
Ses	Kültürel ve Doğal	Çan, ezan, su sesi, şelale, rüzgar, davul zurna, insan sesi	“Çan da var, ezan da var. Bence polifonik bir ses olur.” “Su sesi, efendim.” “Şelalelerin o sesleri, eski günleri.” “Deniz ve rüzgar esintisi.” “Yoğun bir ormandaki rüzgâr sesi.” “Davul zurna.” “Mutlu insan sesi.”
	Sofra ve Yemek	Tencere sesi, yemek fokurtusu, çıtırdama	“Yemek fokurdaması olur, çıtırdaması olur.” “Sembussek yerken çıtırdaması.” “Yemek kokusu olabilir, öyle sokakta giderken.”
	Müzik ve Kültür	Feyruz, dört sesli müzik	“Feyruz’un bir şarkısının dört sesli hali gibi.”
	Travma	Deprem sesi, sessizlik	“Deprem psikolojisi olacak ama deprem sesi.” “Şu anda hüzün... bazen büyük bir sessizlik var.”

Katılımcılar Hatay’ı “huzur”, “mutluluk”, “aidiyet”, “gözyaşı”, “gurur”, “karmaşıklık”, “şükür” ve “aşk” gibi çok geniş bir duygusal yelpazede betimlemektedir. Bu veri, Hatay’ın duygusal yoğunluğu yüksek bir deneyim mekânı

olduğunu gösterir. Özellikle deprem sonrası “mezara koyamadığınız bir akrabanız gibi” benzetmesi, şehirle kurulan bağın yas, kayıp ve sahiplenme boyutlarını ortaya koyar. “Tarifi yok” diyen katılımcılar, bu şehirle ilgili duyguların ancak yaşanarak anlaşılabilceğine vurgu yapmaktadır.

Katılımcılar şehrin sesini sadece doğa ya da şehir gürültüsü olarak değil, çok kültürlü bir ses dokusu olarak tarif etmektedir. “Çan da var, ezan da var, bence polifonik bir ses olur” diyen katılımcı, bu çok katmanlı akustik hafızanın farkındalığını dile getirmektedir. “Su sesi”, “davul zurna”, “yemek fokurdaması”, “Feyruz’un sesi” gibi örnekler de şehrin akustik atmosferini hem kültürel hem duygusal boyutta tanımlar.

4.3.2.3. Paydaşların Tanıtım Görsellerinin Değerlendirilmesi

Yapılan analizler gösteriyor ki (Tablo 4.38), Hatay’ın tanıtımında öne çıkan imajlar, çoğunlukla tekrar eden ikonlar (Habib-i Neccar Camii, mozaik, künefe, Kurtuluş/Saray Caddesi) etrafında şekillenmekte; gastronomi ve dini/tarihi yapılar ağırlık kazanmaktadır. Ancak, bu imgeler kentin çok katmanlı sosyal, kültürel ve doğal çeşitliliğini yansıtmada yetersiz kalmaktadır.

Katılımcılar, bu temsiliyetin gerçek mekânsal ve kültürel çeşitliliği yansıtmadığını, dinamik bir kimlik yerine statik bir imgeler zinciri sunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca gastronomi, dini mekânlar, tarihî yapılar gibi öğeler ayrı ayrı tanıtılsa da bütüncül bir anlatı kurulamadığı, bu durumun hedef kitlede dağınık bir algı bıraktığı sıklıkla vurgulanmıştır.

Tanıtım stratejisinin “popüler ve güvenli” göstergelere yaslanması, Hatay gibi çok katmanlı ve güçlü bir belleğe sahip bir kenti yüzeyde bırakan, derinlikten uzaklaştıran bir etki yaratmaktadır. Bu eksik ve yüzeysel anlatının, yerel halkın hafızası ve günlük deneyimiyle çoğu zaman örtüşmediği, hatta popülist romantizme kaçtığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Hatay’da deprem sonrası yaşanan göç, kültürel çözülme ve sosyal ağların zayıflaması gibi olgular da tanıtımın gerçeklikten ne denli koptuğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4.38. Paydaşların Tanıtım Görsellerinin Değerlendirilmesi Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Temsilde Tekrarlanan Simgeler	İkonik Mekânlar ve Yapılar	Habib-i Neccar Camii, Kurtuluş Caddesi, Saray Caddesi, Meclis, Mozaik Müzesi, St. Piere Kilisesi	“Antakya’yı gösterirken St. Piere Kilisesi genelde ön planda oluyor... Habib-i Neccar Camii... Saray Caddesi, Kurtuluş Caddesi, meclis tanıtımlarda hep bunlar veriliyordu.” “Hep aynı imgeler: mozaik, künefe, tarihi mekân. Bu imgeler doğru ama sınırlı.”
	Gastronomik Tanıtımda Yoğunluk	Ağırlıklı odak mutfak, yemek görselleri çok,	Ağırlıklı olarak mutfak ve yemekler üzerine odaklanılmaya çalışmış... Hatay’a sadece yemek yemek için geliyor.” “Antakya yemekleriyle tanınıyor ama şehir sadece bu değil.”
Tanıtımda İçerik Darlığı ve Eksiklik	Doğal Güzelliklerin Görünmezliği	Samandağ dalış alanı, Arsuz yelken, Kara Mağara, ASİ Nehri, kırsal alanlar	“Samandağ’ın dalış alanları, Arsuz’un rüzgar yelken,, Karamağara gibi doğal değerler tanıtımda yer bulamıyor.” “Asi ile ilgili bir rekreasyon çalışması olabilir... Harbiye şelaleleri, kırsal kesimdeki arkeopark alanları gösterilmiyor.”
	Günlük Yaşam ve Samimiyet Eksikliği	Çarşı, sokak, sıcak ortam, hoşgörü, çok kültürlülük	“Çarşının sıcaklığı, insanların hoşgörüsü... bunlar tanıtılmıyor.” “Antakya’nın çok kültürlü yaşantısı, görselleştirilemiyor.”
Kültürel ve Sosyal Altyapı Sorunları	Kültürel Üretim Altyapısının Zayıflığı	Tiyatro, sanat galerisi, konser salonu, radyo yokluğu	“Devlet tiyatrosu yok, sanat galerisi yok, radyo yok... Kültür tanıtımı var ama kentin kendisi kültürel üretim altyapısından yoksun.”
	Festival ve Etkinliklerde Yüzeysellik	Panayır etkisi, ticari etkinlikler, gerçek işletme eksikliği	“Festivaller panayır gibi yerler yapılıyor... Gerçek şehrin işletmeleri değil.” “Çoğu panayırda bulunan işletmeler şehrimizin gerçek işletmeleri değil.”
Kurumsal ve Stratejik Eksiklikler	Kurumsal Sahiplenme Eksikliği	Belediyeler, valilik, STK’lar arası eşgüdüm yok, sahiplenme eksikliği	“Ne valilik ne belediye sahipleniyor. Herkes kendi menfaatleri peşinde... Herkes bir şey yapıyor ama kimse aynı şeyi yapmıyor.”
	Tanıtımda Dağınıklık ve Koordinasyon Sorunu	Bütüncül olmayan paylaşım, kampanya devamlılığı yok	“Herkes bir yerinden tutuyor. Biri yemeğini paylaşıyor, öbürü tarihini paylaşıyor... Bunların daha bütüncül olarak ele alınması gerektiğini düşünüyorum.” “Kampanyalar başlıyor ama sürdürülüyor.”
Markalaşma ve Hikâye Eksikliği	Sürdürülebilir Marka Sorunu	Antep örneği, anlatı eksikliği, hikaye eksikliği	“Marka yapalım dedik, olmadı. Antep yaptı, biz yapamadık. Asıl satılacak şey hikâye ama onu anlatmayı bilmiyoruz.”
	Yerel Hikâyeler ve Kutlamalar	Ortak kutlama, hikâye, kültürel çeşitlilik, samimi anlatı	“Hatay’da her şeyin bir hikâyesi var. Ama biz bu hikâyeleri anlatmıyoruz... Ramazan ayında kiliseler iftar daveti verir Hatay’da. Paskalya’da herkes yumurta tokuşturur. Bunlar ilgi çeken örnekler ama tanıtılmıyor.”
Deneyim ve Gerçeklik Uyuşmazlığı	Altyapı ve Deneyim Farkı	Turizm altyapısı, fiziksel/hizmet eksikliği	“Bir fotoğrafla çağırıyoruz ama gelen neyle karşılaşıyor? Tanıtım içerikleri ile ziyaretçinin karşılaştığı şehir arasında büyük bir kopukluk var.” “Yol, restoran, otel eksik... tanıtım varsa, deneyim nerede?”
	Sosyal Medyada Yetersizlik ve Ruh Eksikliği	Dağınık içerik, ruhsuz anlatı, depresyon ağırlığı, az profesyonellik	“Sosyal medya var ama ruh yansımıyor. İçeriklerde duygu tonu zayıf, çeşitlilik az. Depresyon ağırlığına hapsolmuş bir anlatı var.” “Sosyal medyada profesyonel içerikler yok.”
Sosyal Medya ve Görsel İçerik Sorunu	Görsellerde Hikâye ve Derinlik Eksikliği	Görselin arkasındaki anlam, deneyimsel ve organik mekânlar	“Görsel temsiliyet, kent belleğinin önemli bir parçası... ancak belleği yaşatmak yalnızca ikonları tekrar etmekle değil, o ikonların içini dolduran hikâyelere, gündelik hayata da alan açmakla mümkün.”

Paydaşların gözünden, tanıtımda sadece yüzeyde kalan imgelerin ötesinde, günlük yaşamın sıcaklığı, çarşıların samimiyeti, yerel hikâyeler ve kültürler arası etkileşim gibi şehrin ruhunu yansıtan unsurların görünmezliğine dikkat

çekilmektedir. “Hep aynı imgeler”, “samimiyet eksik”, “doğal güzellikler yok sayılıyor” gibi tekrarlanan eleştiriler, tanıtım faaliyetlerinin içerik ve anlatı derinliğinde eksiklik olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, kültürel üretim altyapısının zayıflığı, etkinliklerin yüzeyselliği, kurumlar arası sahiplenme ve koordinasyon eksikliği, hikâyeleştirme ve markalaşma sorunları gibi yapısal eksiklikler de, tanıtımın sürdürülebilirliğini ve gerçekliğini zedeleyen başlıca etkenler arasında yer almaktadır.

Deneyim ve gerçeklik arasındaki uyumsuzluk, tanıtım içeriklerinde vaat edilenle ziyaretçinin kentte karşılaştığı altyapı ve hizmetler arasındaki kopukluğu da açığa çıkarmaktadır. Sosyal medyada ise profesyonellik ve duygu eksikliği, tanıtımın etkileyciliğini azaltmaktadır.

Sonuç olarak; hem görsel anlatılar hem de paydaş görüşleri, Hatay’ın çok boyutlu kültürel belleği ve toplumsal çeşitliliğinin, mevcut tanıtım pratiklerinde bütüncül ve hikâye odaklı bir yaklaşımla işlenemediğini göstermektedir. Kentin tanıtımı, canlı, gündelik, çok sesli ve deneyim temelli bir anlatıyla zenginleştirilmeli; yerel hikâyeler ve ortak toplumsal hafıza da ön plana çıkarılmalıdır.

4.3.2.4. Tanıtımda Öne Çıkması Gereken Temalar

Bu bölümde yapılan mülakatlar Hatay’ın turizm potansiyelinde öne çıkarılması gereken temalar, somut değerlerle birlikte soyut kültürel anlatı, duygu, kimlik ve hafıza üzerinden şekillenmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Tablo 4.39).

Katılımcıların anlatımları, Hatay’ın çok katmanlı kimliğinin, kültürel mirasının ve yaşanmışlıklarının anlatı değeri taşıyan göstergeler olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, mozaikler, kazılar, lahitler ve kayıp eserler üzerinden Hatay’ın dünya tarihi açısından taşıdığı eşsiz değere dikkat çekmişlerdir. “Eserlerimizin anlamını biz daha anlatamadan, başka şehirler anlatıyor,” şeklindeki yorumlar, sahiplenme ihtiyacı kadar tanıtım eksikliğine de işaret etmektedir.

Tablo 4.39. Tanıtımda Öne Çıkması Gereken Temalar Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Tarih ve Arkeolojik Miras	Mozaik ve Kazılar	Mozaikler, arkeolojik kazılar, müze eserleri, Şuppiluliuma heykeli	“Buradan mozaiklerin olduğu dünyadaki bütün kiliselerdeki şehirlerden çıkan o mozaikler tanıtılırken bizdeki mozaiklerin tanıtımı az.” “Depremden sonra hala gördük ki bir sürü kazı çalışması da eserlerimiz var ve onların tekrar anlatılması lazım. Bu şehrin köklü tarihine sahip çıkmak lazım.”
	Arkeolojik Sit Alanları	Arkeopark, antik kentler, Venedik modeli önerisi	“ arkeolojik sit alanı var Antakya’nın. O sit alanının bence tanıtılması gerekiyor... Tüm insanlığın mirasıdır orası.” Karşımızda da St. Piere Kilisesi var, Antakya yıkılmış olsa bile burası hala çok anlamlı ve bir Venedik gibi arkeopark kuruluşunu demiyorum ama çok iyi bir arkeolojik model yönetilmesi lazım.”
Gastronomi ve Sofra Kültürü	Yemek Temsili	Künefe, sulu dürüm, yöresel lezzetler, Ramazan yemekleri	“Yemek öyle bir şey ki görsel ki, iştah açar, kanı kaynatır. İnsanlar Antep’e bu görseller için gidiyor.” “Payam şerbeti, küncülü helva, Ramazan’da dikkat edilen şeyler bunları da tanıtmak lazım...”
	Sofra ve Anlatı	Sofra etrafında kültürel etkileşim, ürünün öyküsü, yerel hikaye	“Gündelik yaşamla ilgili öyküler ve ürünlerle ilgili öyküler... Bu ürünlerin kullanımıyla ilgili öyküler daha mantıklı, anlamlı olabilir. İnsanlar ürünlere ait öyküleri de seviyor.”
İnanç ve Manevi Mekânlar	İnanç Turizmi	Aziz Petrus yılı, kiliseler, türbeler, cem evleri, ziyaret	“Avrupa için inanç çok değerli. Çünkü depremden sonra bile Aziz Petrus’un doğum yılına geldiler. Çok önemli bir detay. Avrupa için bence inanç turizmini kullanabiliriz.” “Türkiye’nin hiçbir yerinde ziyaret yok. Cem evleri var ama ziyaret değil, ziyaret var. Değişik bir inanış var. Bir huzur var.”
	Birlikte Yaşama Kültürü	Dinler arası kutlamalar, hoşgörü, ortak ibadet	“Mevlana nasıl ‘gel ne olursan ol gel’ diyor, Konya ön plana çıkarıyor, asıl onu yapan Hatay. Biz herkesi kabul ediyoruz. Ziyaretler, cami, cem evleri, kiliseler, aynı sokakta...”
Doğa, Coğrafya ve Peyzaj	Manzara ve Doğal Alanlar	Saman Dağı, Kel Dağı, Arsuz, Harbiye Şelalesi, Vakıflı, ovaya bakış	“Saman Dağı’ndan bakınca o uçsuz bucaksız denizi görüyorsun ya, Kel Dağları’nı görüyorsun. Orada bir yer var, oradan ovaya ve denize bakıyorsun. Çok güzel burası öne çıkarmak lazım”
	Doğal Yapının Anlatısı	Doğal çeşitlilik, peyzaj öyküsü	“O doğal yapısı çok güzel geliyor bana... Vakıflı’dan, Hıdırbey’den ovaya bakıyorsun, denize bakıyorsun o görüntüleri herkes görmeli”
Zanaat ve El Sanatları	Zanaat ve Sanat	Serpantin taşı, mozaik ustaları, el sanatları	“Zanaatkarlarımızla ilgili farkındalık yaratmak hem de tanıtmak... Serpantin’dir, Mozaik’tir filan. Bunlar ulusal ölçekte bir gün uluslararası ölçüye kadar taşınabileceğini düşünüyorum.”
	Somut Olmayan Kültürel Miras	Yerel ağızlar, çocuk oyunları, halk anlatıları	“Hatay’ın kültürel miras, kültürel birikimi... Mutfağı, oyunları, insan ilişkileri, ibadetleri, her değişik inancın... En son çocuk oyunlarını çalıştım ben...”
Hikâyeleştirme ve Ürün Anlatısı	Ürün ve Mekan Öyküsü	Ürünlere dair hikaye, mekânlara dair anlatı	“Kapı üstündeki toprağın bile hikâyesi var. İnsanlar ürünlerin öyküsünü seviyor.”
Hoşgörü ve Birlikte Yaşam	Toplumsal Aidiyet	Hoşgörü vurgusu, çok kültürlülük, Antakyalılık	“Burası hoşgörü şehri, hep dönüp dolaşıp aynı yere geliyoruz. Yine soyut bir kavrama indirgiyoruz olayı. Bizim reklamımızı yapmamız gereken şey kendimiz. İnsanlara bakış açısı: biz herkesi kabul ediyoruz.”
Dijital Tanıtım ve Sosyal Medya	Dijital Strateji ve Duygusal Anlatı	Sosyal medya konsepti, yüreğe dokunan paylaşım, içerik çeşitliliği	“Bir yıl sonra bir insan girdiğinde bu sayfaya Hatay’la ilgili her şeyi, el sanatlarından, turistik yerlerden, sosyal medyada bulabileceği bir sosyal medya hesabı olacak. Yüreğe dokunan içerikler lazım.”
	Görsel Temsilde Eksiklik	Sadece obje-fotoğraf değil, hikaye anlatımı eksikliği	“Görsel temsiliyet yalnızca ikonları tekrar etmekle değil, o ikonların içini dolduran hikâyelere, gündelik hayata ve direniş biçimlerine de alan açmakla mümkündür.”

Yemek, bu çalışmada bir anlatı ve hafıza alanı olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, “yemek bir etken ama her yemeğin bir öyküsü olmalı” diyerek, ürünlerin hikâyeselleştirilmesi ve yerel anlatılarla desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Hatay, bir inanç mozaïği olarak özellikle Avrupa pazarı için yüksek potansiyele sahip görölmektedir. Aziz Petrus, Şeyh Ahmet Kuseyri, türbeler, kiliseler, cem evleri ve “ziyaret” gibi yerel pratikler, mistik ve kültürel turizmin yapı taşları olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların gözlemleri, Samandağ, Vakıflı, Arsuz gibi doğa ile iç içe olan bölgelerin hem fiziksel hem duygusal olarak dönüştürücü etkiler bıraktığını göstermiştir. “doğasına bakmak bana güzel geliyor” gibi ifadeler, duygusal bağ kurulan doğasının ön plana çıkartılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Zanaatkârlar, el sanatları, çocuk oyunları, halk ağızları gibi kültürel öğeler hem yerel kimliğin taşıyıcısı hem de turistik farklılaştırma araçları olarak görölmüştür. Bu öğelerin görünür hâle getirilmesi, hem sosyal medya hem de yerel anlatı temelli platformlarla mümkündür.

Bulgular; tarih ve arkeolojik miras, gastronomi, inanç ve çok kültürlülük, doğal peyzaj, zanaat ve el sanatları, hoşgörü kültürü ve gündelik yaşam öyküleri gibi unsurların bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle gündelik yaşama, ürünlere ve mekanlara dair öykülerin tanıtıma entegre edilmesi, hem yerli hem yabancı ziyaretçiler için aidiyet ve özgünlük hissini arttıracakı düşünülmektedir.

4.3.3. Paydaşların Gözünden Hatay’ın Yeniden İnşası

2023 yılında yaşanan büyük deprem, Hatay’ın yapısal dokusunu, kolektif hafızasını, sosyo-kültürel yapısını ve tanıtım stratejilerini de kökten sarsmıştır. Bu bölümde, görüşme yapılan paydaşların gözünden “deprem sonrası Hatay’ın tanıtımı nasıl yeniden düşünölüyor?” sorusuna odaklanılmaktadır.

4.3.3.1. Deprem Sonrası Ortaya Çıkan Temalar

Bu araştırmanın verileri, deprem sonrası Hatay’a dair oluşan göstergelerin mekânsal görsel, aynı zamanda duygusal, sosyo-kültürel ve moral-psikolojik temsiller üzerinden şekillendiğini göstermektedir (Tablo 4.40).

Tablo 4.40. Deprem Sonrası Ortaya Çıkan Temalar Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Yeniden İnşa ve Umut	Direnç ve Ayağa Kalkış	“Ayağa kalkıyoruz” sloganı, mücadele ruhu, yeniden doğuş, iyileştirme operasyonu	“Ayağa kalkıyor teması yani bizim sloganımız da bu aynı zamanda. Biz bu sloganı sanatla ayağa kalkıyoruz, sporla, gastronomiyle. Değişik olarak kullanıyoruz.” “Dünyanın en büyük iyileştirme operasyonu olabilir.”
	İyileştirici Pratikler	Sanat, kültür, spor, gastronomiyle iyileşme	“Bizim şu an mottomuz sanatla, kültürle, turizmle, gastronomiyle ayağa kaldırmak. Biz bu temaları kullanıyoruz.”
Birlik ve Dayanışma	Toplumsal Aidiyet	Birlik, beraberlik, kente sahip çıkma, aidiyet duygusu	“Birlik beraberliğimizin farkına vardı Türkiye’nin birçok yeri. Çok birbirimize bağlı olduğumuzu.” “Bu şehre sahip aidiyet duygusu. Gidenlerin hızlıca geri dönmesi.”
Hüzün Turizmi ve Duygusal Merak	Yıkımın Tanıtımda Kullanımı	Hüzün turizmi, buruk merak, olumsuzluğun tanıtımı, empati	“Yani biraz burada hüznün turizm noktasına değinmek lazım. ...Tanıtımda bazen biliyorsun her zaman iyi değil, kötü de çok iyi tanıtır.” “Olumsuz bir olay da çok yerinde bir tanıtım gerçekleştirebilir. ...Buruk bir tanıtım sağladı.”
	Algı ve Gerçeklik	Dışarıdan algı – içeride gerçeklik, gösterilen/görülen farkı	“Her şey normal gibi bir algı var. ...Ama tabii öyle bir dünya yok. ...Dışarıdan bakınca iyi diyorlar, buraya geldiklerinde bunun farklı olduğunu görüyorlar.”
Ayakta Kalanlar ve Mekânsal Umut	Ayakta Kalan Mekânlar	Deniz, St. Pierre, St. Simon, Titus Tüneli, yürüyüş rotaları	“Ayakta kalan deniz var şu anda. Ve ayakta kalan tarihi yerler... hızlıca yürüyüş rotaları ve sahil deniz kıyısı aktarılabilir.”
	Yıkıntı ve Koruma	Yıkıntının korunması, dijital bellek, artırılmış gerçeklik	“Bazen, oraların belki bu yıkıntı haliyle bile korunması, artırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmelerle, dijital ortamda yaşatılıp insanlara gösterilmesi... O kıymetli şeyler, belki onları o haline bırakmak daha iyi olabilir.”
Kültürel ve Sanatsal Direnç	Canlı Kültür	Gastronomi, mutfak, sanat, yeni mekanlar, sanat çarşısı	“Mutfak hala canlı Hatay’da. Yeni mekanlar açıldı depremden sonra. Hatay’ın sanatlarını ortaya koymak için bir sanat çarşısı açıldı. ...Bunların hepsi tanıtımda kullanılan öğeler.”
	İnanç ve Birlikte Yaşam	İnanç birlikteliği, mozağin devamı	“Her ne kadar çok fazla göç vermiş olsa da Hatay’ın yerli halkı. Ama hala her inanca sahip insan yaşıyor Hatay’da. ...Yine o birliktelik bir ruhu.”
Sosyal Medya ve Görsel Temsil	Dijital Anlatı ve Hafıza	Sosyal medya etkisi, dijital içerik ihtiyacı	“Evet sosyal medya içerikleri olabilir. ...Depremle birlikte gelen bir sosyal medya var. Bunu güçlendirmek lazım. Bir sosyal medya içeriğini dönüştürmek lazım.”
	Fotoğraf ve Sergiler	Fotoğrafla belgelemek, sergi, kitap, görsel bellek	“Ben daha çok uzaktan ve belge niteliği taşıyan fotoğraflar çektim. ...Bir deprem kitabı basıldı. ...Birleşik Arap Emirliği’nde deprem sergisi açtım. ...Hatay’ı, o deprem izlerini unutmamaya çalışıyoruz.”
Hüzün, Hassasiyet ve Gerçekçilik	Acı, Ajitasyon ve Duyarlılık	Ajitasyon, merhamet, hassasiyet, tanıtımda gerçekçi dil	“Depremden sonra herkes bir ajitasyon, merhamet arayışı içerisinde. ...Ama ertesi yıl aynı ajitasyonla devam edince herkes sıkıldı. ...Şehir şimdi çok şey kaybetti.”
	Yaşamsal Gerçeklik	Gerçekçi yaklaşım, yaşanmışlık, sürecin zorluğu	“Yani iyileşeceksin Antakya, iyileşeceksin Antakya. ...Öyle bir hayat yok. Burada yaşamın gerçekleri var yani. Tabii ki burada ameliyat lazım, yani iyileşeceksin demesiyle olmuyor süreç.”

Deprem sonrası Hatay'ın tanıtımında öne çıkan temalar, artık toplumsal direnç ve iyileşme duygusuyla birlikte şekillenmektedir. “Ayağa Kalkıyoruz” teması, hem kurumlar hem de bireyler tarafından bir slogan olmanın ötesine taşınarak; sanat, kültür, gastronomi ve sporun iyileştirici gücünü simgeleyen bir ortak dil haline gelmiştir.

Bulgular gösteriyor ki, dünyanın en büyük iyileştirme operasyonu olarak nitelendirilen bu süreçte, dayanışma, mücadele, kolektif aidiyet ve moral iyileşme ana eksenleri oluşturmaktadır. Deprem, kente toplumsal dayanışma, yeniden inşa ve umut arayışı gibi pozitif temaları da beraberinde getirmiştir.

Ancak bu süreçte, algı ve gerçeklik arasındaki farklılık da dikkat çekicidir. Dışarıdan bakanlar için “her şey yoluna girmiş” gibi görünse de, içeride süren zorluklar, eksikler ve acı deneyimler hâlâ canlılığını korumaktadır. Paydaşlar şehrin ruhen ve kültürel olarak da iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Bir diğer önemli bulgu, hüznün turizm ve acı estetiğinin de Hatay'ın yeni anlatı biçimlerinden biri olduğudur. Yıkımın ve kaybın görsele ve hafızaya dönüştürülmesi, empati ve merhamet duygularını tetiklerken, kimi zaman da kırılğan bir hassasiyet doğurmaktadır.

Son olarak, birlik ve beraberlik teması, kent kimliğinin en güçlü ögesi olarak öne çıkmakta; “birbirimize ne kadar bağılıymışız meğer” şeklindeki ifadelerle toplumsal aidiyetin yeniden kurulduğu görülmektedir. Gastronomi ve sanat gibi canlı kültürel ögeler, umut ve direnişin somut taşıyıcıları olarak önemli bir rol üstlenmektedir.

4.3.3.2. Hatay'ın Yeniden İnşasında Turizmin Rolü

Deprem sonrası Hatay'da turizmin üstlendiği rol, toplumsal dayanışmanın, ekonomik toparlanmanın ve kimlik inşasının da bir parçası haline gelmiştir. Katılımcıların ifadeleri, Hatay'a gelen ziyaretçilerin, şehrin direncini, değişimini ve dönüşümünü gözlemlediğini göstermektedir (Tablo 4.41).

Tablo 4.41. Turizmin Hatay’ın Yeniden İnşasındaki Rolü Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Yeniden İnşa ve Görünürlük	Yeniden Ayağa Kalkış ve Değişim	Yeniden inşa, iyileşme, dışarıdan gelenin şaşkınlığı, değişimi fark etme	“Biz işin içinde olduğumuz için bazen gerçek yaptığımız işlerin büyüklüğünü göremiyoruz. Ama dışarıdan gelenler şehri tanıyamıyor, çok şaşıyorlar. Ve bu bize iyi geliyor.”“Bunu nasıl değiştirdiniz? Şehri nasıl bu kadar hızlı inşa edebildiniz?”
Ekonomik Kalkınma ve Yerel Destek	Ekonomik Döngü, Alışveriş, Kalkınma	Turist harcaması, esnaf, küçük üretici, ekonomik döngü, alışveriş, nakit akışı	“Turistlerin esnafa fazlaca katkı sağlaması gerekiyor. Ama doğru yönlendirmemiz lazım... Buradaki en büyük dayanışma buraya, çünkü deprem öncesi rezervasyonlarımız doluydu. Şimdi turizm rotasyonlarına mutlaka Hatay’ı eklemeleri lazım.”
	Kadın Kooperatifleri ve Yerel Üretici	Kadın emeği, kooperatif, yerel üretim, destek	“Deprem sonrası kadınlar ayaktaydı. Kooperatiflere destek olursa Hatay daha hızlı ayağa kalkar. Gelen misafirlerimize özellikle kadın kooperatiflerine destek olmalarını isterim.”
Toplumsal Dayanışma ve Sektörel Planlama	Dayanışma, Sohbet, Katkı	Sohbet, esnafla etkileşim, dayanışma, katkı, şehirle temas	“Buraya gelen turist, sadece bakmaz, alışveriş yapar, bir esnafla konuşur, bir kahve içer, bir katkı verir.”
	Takip ve Denetim	Ziyaretçi takibi, fiyatlandırma, denetim, yönlendirme, konaklama altyapısı	“Şu anda tam resmi göremiyoruz... Otellerdeki istatistiklere göre hareket ediyoruz. Ama otellere gelen sadece turistler değil, iş insanları da var. ...Fiyat artışları, denetim, hizmet kalitesi gibi konularda desteğe ihtiyacımız var.”
Kültürel ve Otantik Değerler	Kültür, Doğa, Tarım, Otantiklik	Kırsal turizmi, beslenme kültürü, yaylalar, zeytin, narenciye, yerel ürünler	“Bu kent sanayiye hiç istekli değil. Sadece turizmle canlanabilir. Beslenme kültürüyle, kırsal turizmiyle, deniziyle. Erzincan’da portakal, Dörtöl’de yaylalar, Altınözünde zeytin var. Kent hem tarım hem beslenme kültürüyle ayakta kalabilir.”
Turizmin Duygusal ve Moral Rolü	Moral Destek, Umut, Kente Güç Katmak	Dayanışma, umut, moral, yeniden umutlanma, sosyal iyileşme	“Turizmin buraya katkısı sadece para değil, moral ve umut. Dışarıdan gelenler cıvı cıvı olursa, esnafın da umudu artar. Sokaklarda insanların olması, buraya güç veriyor.”

Deprem sonrası Hatay’da turizmin yeniden inşa sürecine katkısı, yalnızca ekonomik bir canlanma aracı olmaktan çıkmış; kentin toplumsal dayanışmasını, moral gücünü ve kimliğini yeniden kuran çok katmanlı bir işlev kazanmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, turizmin şehrin “yeniden ayağa kalkışı”nın hem vitrini hem de ivmesi olduğunu göstermektedir. Yerel esnaf, kadın kooperatifleri ve küçük üreticiler, turizmin getirdiği ekonomik hareketlilikten doğrudan etkilenirken, dayanışma ve sosyal iyileşme de ziyaretçiyle kurulan etkileşimde hayat bulmaktadır.

Turizm Hatay’da moral ve umut kaynağına dönüşmüş; şehirle yeniden bağ kurmanın, kayıpları birlikte aşmanın, hafızayı ve kimliği tazelemenin bir yolu olmuştur. Bu süreçte özellikle kadın emeğinin öne çıkması ve küçük üreticinin desteklenmesi, yerel kalkınmanın tabana yayılması açısından ayrıca önem

taşımaktadır. Tüm bu bulgular, turizmin Hatay'ın yeniden inşasında kente canlılık ve dayanışma taşıyan, birlikte iyileşme ve yeniden kurma pratiği olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

4.3.3.3. Hatay'da Turizmin Yeniden Canlandırılması İçin Paydaş Görüşlerine Dayalı Değerlendirme

Bu araştırma kapsamında yapılan mülakatlar, Hatay'da turizmin yeniden canlanması için atılması gereken adımların çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 4.42). Katılımcılar hem fiziksel yeniden inşa sürecini hem de şehrin kültürel ruhunun, yerel kimliğinin ve ortak hafızasının da yeniden canlandırılması gerektiği konusunda hemfikirdir.

Hatay'da turizmin yeniden canlanması için yalnızca fiziksel yapıların restorasyonunun yanında, şehrin tarihsel ruhunun, toplumsal aidiyetinin ve özgün yerel değerlerinin yeniden hayata geçirilmesi gerekmektedir. Katılımcıların vurguladığı en kritik unsur, fiziki restorasyonun ruhsuz olabileceği; mekânların, yaşayan tarih ve kültürle birlikte anlam kazandığıdır.

Güvenli, hijyenik ve denetlenebilir bir turizm altyapısının oluşturulması, şehrin ulusal ve uluslararası düzeyde yeniden çekim merkezi olabilmesi için temel bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Yerel rehberlik ve yerel anlatıcıların aktif rol üstlenmesi, turizmin dışarıdan gelenler için daha otantik ve etkileyici olmasını sağlamakta; kent kimliği ve aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sunmaktadır.

Gastronomi ve kültürel etkinliklerin tabakta sunulmanın ötesine geçerek, atölye çalışmaları, müze ve festival gibi katılımcı deneyimlere dönüşmesi, şehrin yeniden canlanmasında en etkili araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, çocuklara ve gençlere yönelik kültürel faaliyetlerin eksikliği, gelecekteki sürdürülebilirlik için bir açık olarak görülmektedir.

Tablo 4.42. Hatay’da Turizmin Yeniden Canlandırılması İçin Paydaş Görüşlerine Dayalı Değerlendirme Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Tarihsel ve Kültürel Doku	Restorasyon ve Koruma	Tarihi binaların ihyası, tescilli yapıların onarımı	“Tarihi yapılarımızın ivedilikle ayağa kalkması lazım. Yapılar yapıyor ama ruhu yok. O ruhun tekrar kazandırılması çok kritik.”
	Mekâna Ruh Kazandırmak	Yaşayan tarih, mekânsal deneyim	“Yapıyı yaptık da içini tasarlayıp burayı yaşayan bir tarih/kültür haline nasıl getireceğiz? Alanları boş bırakmamak lazım.”
	Müzecilik ve Yenilik	Etnografik müze, zanaat atölyesi, yaşayan müzeler	“Zeytin müzesini yapmamız lazım. Gastronomi müzesi olmalı. Atölyelerle deneyim artırılmalı.”
Güven ve Standartlar	Temizlik ve Hijyen	Mutfak, restoran ve genel alan temizliği	“Bir an önce şehri temizlemek lazım. Esnafı denetlemek, mutfakları toparlamak lazım.”
	Denetim ve Ruhsatlandırma	Konaklama, işletme denetimi, ruhsat süreçleri	“Konaklamayı kontrol etmek lazım. Denetim şart. Yerel yönetimler, Kültür Bakanlığı denetimlerini sıklaştırmalı.”
Yerel Katılım ve Kimlik	Yerel Anlatıcılar ve Rehberlik	Yerel rehberler, yerli influencer, Hataylı sahiplenme	“Turizmi canlandırmak istiyorsan yerel halkı merkeze koymalısın. Hatay’ı en iyi yine Hataylılar anlatır.”
	Yerli Nüfusun Korunması	Kent kimliği, yerel nüfusu tutma	“En kritik şey... Hataylıların gitmemesi. Bu şehri anlatacak kişiler burada.”
Gastronomi ve Deneyim	Geleneksel Lezzetlerin Sunumu	Doğru tarif, gerçek reçete, otantik sunum	“Mutfağı yaşatmamız lazım. Gerçek tariflerle, doğru sunumlarla...”
	Eğitim ve Yaşayan Mutfağı	Gastronomi atölyeleri, mutfak eğitimi, paylaşım	“Yemek yapmak öğretilmeli, atölyeler, müzeler olmalı. Humus yapmayı bilen çok ama kimse öğretmiyor.”
Kültürel Etkinlik ve Festivaller	Ortak Yaşama Alanları	Festivaller, sokak etkinlikleri, sofrası buluşmaları	“Hatay sofralarının buluşması gibi etkinlikler yapılmalı. Festivaller, şenlikler şehre canlılık katıyor.”
	Çocuklar ve Gençler İçin Kültürel Faaliyetler	Kültürel içerikler, yaratıcı çocuk etkinlikleri	“Çocuklara yönelik kültürel içerikler eksik.”
Doğa ve Kırsal Turizm	Doğa Rotaları ve Doğal Alanlar	Amanoslar, kanyonlar, yaylalar, doğal güzellikler	“Yayladağında kanyonlar, Samandağ’da deniz, Altınözü’nde doğa rotaları... Doğa turizmi ve agroturizm potansiyeli çok yüksek ama kullanılmıyor.”
	Kırsal/Köy Turizmi	Köy evleri, yerel üretim, agroturizm	“Köylerdeki turistik köy, agroturizm potansiyeli... Flora, yerel tarım ve deneyim alanları oluşturulmalı.”
Altyapı ve Ulaşım	Ulaşım ve Erişilebilirlik	Havaalanı, turizm rotaları, ulaşım projeleri	“Havaalanının açılması lazım. Turizm rotasyonlarına Hatay eklenmeli.”
	Konaklama ve Kapasite Planlama	Otel kapasitesi, gününbirlik ve uzun süreli konaklama	“Otellerin kapasitesi artırılmalı, konaklama kontrol edilmeli.”
İletişim, Tanıtım ve Planlama	Tanıtım Stratejileri	Tanıtım kampanyası, marka yaratma, festival tanıtımı	“Her şeyin başı iyi bir tanıtım. Kampanyalar yürütmek, markalaşmayı gerçekten sağlamak lazım.”
	Katılımcı Kurumsal Yapı	Vakıflaşma, STK’ların entegrasyonu, ortak planlama	“Uzun çarşı derneği değil, vakıf olmalı. Geniş katılım, çatı şemsiye, uzun vadeli sahiplenme önemli.”
Sürdürülebilirlik ve Deneyim	Yaşayan Alanlar ve Sürdürülebilirlik	Alanların işlevlendirilmesi, uzun vadeli yaşanırılık	“Alanları boş bırakmamak lazım. Müzecilik artık sergilemek değil, katılımla yeniden anlam üretmektir.”
	Deneyimsel Katılım ve Hikâyeleştirme	Hikâye temelli turlar, atölye katılımı, deneyim alanları	“Turizm sadece gösterilen değil, katılımın olduğu bir deneyim olarak kurgulanmalı. Atölyeler, tanıklık rotaları yapılmalı.”

Doğa ve kırsal turizmin potansiyeli, agroturizm ve yeni rotalarla şehrin çevresiyle bütünleşik bir turizm modeli geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, tanıtım stratejilerinin güçlendirilmesi, ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, katılımcı

kurumsal yapılar ve yerli nüfusun korunması gibi unsurların her biri, turizmin sürdürülebilir ve bütüncül bir şekilde yeniden canlanması için vazgeçilmezdir.

Sonuç olarak, Hatay’da turizmin yeniden canlandırılması; mekân, insan ve deneyimi bir bütün olarak ele alan, yaşayan bir tarih ve kültür yaklaşımıyla mümkündür. Bu süreçte yerel katılım, özgünlük, deneyimsellik ve sürdürülebilirlik, başarı için temel bileşenlerdir.

4.3.3.4. Paydaşların Gözünden Hatay’ın Turistik Kimlik Dönüşümü

Hatay’ın turistik kimliği, 6 Şubat 2023 sonrası hem fiziksel olarak hem de algı, temsil ve beklenti boyutlarıyla da değişime uğramıştır. Kentin belleğinde köklü bir sarsıntı yaşanmış; tarihi mekânların yıkımı kadar, duygusal mekânlar da hasar almıştır.

Tablo 4.43. Paydaşların Gözünden Hatay’ın Turistik Kimlik Dönüşümü Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Şantiye ve Ruh Kaybı	Kentsel Dönüşümün Görsel Etkisi	Şantiye alanı, şehir imajı, gezilebilirlik kaybı	“Şu an çok büyük bir şantiye alanı... ruhumuza hitap eden bir Antakya kalmadı.” “Gezilebilirlik algısı doğrudan zedelendi.”
	Ziyaret Süresinde Azalma	Ziyaret süresi kısalması, ilgi azalması	“Eskiden 4 gün gelin derdik, şimdi 2 gün yeterli diyoruz. Tabii ki bu süre kıaldı.”
Gastronomide ve Mekânsal Hijyende Kaybı	Mekânsal Hijyen ve Kalite Kaybı	Kirlilik, hijyen eksikliği, denetimsizlik, turizm motivasyonu düşüşü	“Kimse bu kadar kirliliğin içinde yemek yemeyi tercih etmiyor.” “Gastronomi anlamında baya aşağı düştü.”
	Denetim ve Standart İhtiyacı	Restoran denetimi, kalite, güven	“Kurumların, Kültür Turizm Müdürlüğü’nün, valiliğin denetimleri arttırması gerekiyor.”
Kimlik, Otantiklik ve Yapaylık	Yeniden Kurulan Şehir ve Kimlik Kaygısı	Yapaylık, ruhsuzluk, yeni/eskilik tartışması	“Bu şehir de yapay bir şehir olacak mı endişeleniyorum. Burası ile ilgili gerçekten öyle bir şey olmamalı... Yeni Uzun Çarşı mı? Eski mi? Ben eskisini tercih ederim...”
	Görsel Hafıza ve Simgesel Eksiklik	Heykel, meydan, köprü, kent anıları	“Heykellerin yerinde olmadığını gördük, meydanlar yok.” “Şehirde anı, hafıza oluşturan göstergeler eksik.”
Turizmde Alternatifleşme ve Çeşitlenme	Yeni Turizm Biçimleri ve Rotalar	Ekoturizm, hüznün turizmi, VR ile anlatı	“Hüznün turizmi kapsamında mevcut haliyle kalmasının tercihi doğrultusunda yeni rotalar oluşturmak gerekirse... VR gözlüklerle insanlar eski hallerini de görebilecekler.”
	Ziyaretçi Profiline Değişim	Bilim insanı, işçi, beyaz yakalı, proje insanı, kısa süreli konaklama	“Şu an gelenler turist değil, beyaz yakalı çalışanlar, bilim insanları, proje müteahhitleri... Bu yüzden turistik kimlik geriledi.”
Kültürel Alanlar ve Koruma	Tarihi ve Simgesel Alanların Korunması	Tarihi taşlar, eserler, koruma ihtiyacı, erozyon	“Orada eski taşlar var... Gitgide yok oluyorlar. Onları da korumak lazım.”
	Kültürel Alanlarda İşlevsellik Eksikliği	Anıtsal alanların işlevsizliği, kullanım sıkıntısı	“Uzun çarşı yeniden yapılacak ama oradaki esnafın da çok zor durumda olduğunu duyuyorum. Üzülüyorum.”
Geleceğe Bakış ve Duygu Durumu	Umut ile Tedirginlik Arasında	Tedirginlik, umutsuzluk, yeniden doğuş umudu	“hepimiz çok tedirginiz. Ama bir şans olabilir. Yeni Hatay, başka türlü bir Hatay olabilir.”
	Hafıza, Unutma ve Yeniden Anlatı	Unutma, hafıza eksikliği, şehrin hikâyesinin yeniden yazılması	“İnsan kelimesi, nisyan kökünden geliyor eski Hatay unutulabilir. Yapılmış şeklini eski hali olarak düşünebilirler. ...Ama cazip gelebilir.”

Mülakatlar, Hatay'ın turistik kimliğinin deprem sonrası anlamsal ve duygusal katmanlarda ciddi bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır (Tablo 4.43). Katılımcı görüşleri, kentin geçici bir “şantiye alanına” dönüşmesinin gezilebilirlik ve atmosfer algısını zedelediğini, şehir ruhunun ve otantik cazibesinin geçici olarak kaybolduğunu göstermektedir.

Gastronomi turizminin mekânsal hijyen ve genel kent kalitesiyle doğrudan bağlantılı olduğu; kirlilik, denetimsizlik ve atmosfer kaybının ziyaretçi motivasyonunda azalmaya yol açtığı vurgulanmıştır. Kent kimliği ve otantiklik konusunda ise; yeni yapılanma sürecine olumlu bakanlar kadar, yapaylık ve hafıza kaybı endişesi taşıyan bir grup da mevcuttur. Bu ikili algı, şehrin kimliğinin yeniden kurulmasında denge ve hassasiyet gerektiren bir süreç olduğunu göstermektedir.

Alternatif turizm biçimleriyle yeni anlatı ve deneyim olanakları gündeme gelirken, şehre gelen ziyaretçi profilinin değiştiği, turistik kimliğin geçici olarak profesyonel ve bilimsel odaklara kaydığı görülmektedir. Bununla birlikte, kültürel ve tarihî alanların korunması, işlevselleştirilmesi ve hafızaya kazandırılması yönünde güçlü bir beklenti bulunmaktadır.

Genel olarak, Hatay'ın turistik kimlik dönüşümü; umutsuzluk ve tedirginlik kadar, yeniden doğuşa ve yeni hikâyelerin kurulmasına dair umut, beklenti ve iradeyi de içinde taşımaktadır. Bu süreç, duygusal, kültürel ve toplumsal olarak da yeni bir kimlik arayışını barındırmaktadır.

4.3.3.5. Hatay'la Duygusal Bağ Kurma

Katılımcı ifadeleri, Hatay destinasyonunda duygusal bağ kurma stratejilerinin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 4.44). Katılımcılar, yalnızca fiziksel çevre veya tanıtım araçlarıyla değil; insani temas, hikâyeleştirme ve otantik deneyimler yoluyla duygusal bağ kurulduğunu dile getirmiştir.

Tablo 4.44. Hatay’la Duygusal Bağ Kurma Tema-Alt Tema-Kod Yapısı

Tema	Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı Cevapları
Kimlik ve Aitlik	Güven ve Tanıdıklık	Medeniyetler şehri, kendinden bir şey bulma, ait hissetme	“İnsanlar buraya kendini ait hissettiği zaman, kendinden bir şeyler gördüğü zaman duygusal bağ kuracaklardır.”
	Sürdürülebilir Mekânsal Deneyim	Kısa kalış süresi, yapılacaklar listesinde olması, cazibe merkezleri	“Turist 1.8 gün kalıyor... 10 gezilecek nokta olsa 2.5 gün kalmak zorunda olur... Gezi merkezi haline getirmek lazım.”
Samimiyet ve Misafirperverlik	Esnaf ve Yerel Yaşam	Çaya davet, sofraya oturtmak, küçük esnafın yaşaması	“Çarşıda geçerken, ‘gel bir çayımı iç, soframa otur’... O samimiyetin, içtenliğin, misafirperverliğin korunması lazım.”
	Paylaşım Kültürü ve Anlatı	Sofra, yerel ritüeller, ortak hikaye	“Her şey çok içsel... Yemek ritüeli, kapı hikâyesi, uygun dille dille anlatmak lazım... En güzeli, Hatay’ın olsun.”
Deneyim ve Katılımcılık	Deneyimsel Turizm	Humus yoğurtmak, aşur pişirmek, atölye, dokunmak	“Deneyim turizmi... Birine aşur yaptırırsan, humus yaptırırsan, o kişi bağ kurar. Gezmek değil, katılmak önemli.”
	Anlam Yükleme ve Hikâyeleştirme	Osmanlıca duvar yazısı, yerel hikaye, kapıdan geçmek	“Bir kapının altından geçmek bile bir hikaye olur. O duvar yazısı, o eski ev... Oraya anlam yükleyince bağ kuruyor.”
Yüzeysel Deneyim Eleştirisi	Samimiyetsiz Sunum ve Eleştiri	Sözde atölye, “miş gibi” deneyim, turda seçilen turist	“Kapadokya’da çömlek yapıyor gibi yapıyorlar, bağ kurulmuyor çünkü içten değil... Bir kişiyi seçip giydireyorlar, usta döndürüyor, samimiyet yok.”
	Gerçeklik ve Katılım	İçten deneyim, yaşayan miras, gerçek katılım	“Ziyaretçiye gerçek deneyim sunmak... Sürprizli, içten detaylarla bağ kurdurmak.”

Hatay’da ziyaretçilerle güçlü bir duygusal bağ kurulmasının, yalnızca görsel ya da fiziksel çekicilikten değil, derin bir aitlik hissi, samimiyet, deneyim ve gerçek katılım duygusundan kaynaklandığını göstermektedir. Katılımcı görüşleri; şehrin çokkültürlü ve kapsayıcı kimliğiyle, ziyaretçilere kendinden bir parça buldurmasının duygusal bağın ilk anahtarı olduğunu ortaya koymaktadır.

Samimiyet ve misafirperverlik, Hatay’da sadece geleneksel bir karşılama biçimi değil; şehrin hafızasında, esnafın gündelik yaşantısında, sofrada ve ritüellerde yerleşik bir davranış olarak vurgulanmaktadır. Küçük esnafın ayakta kalması, ziyaretçinin sıcak bir davetle karşılanması ve paylaşım kültürünün canlı tutulması, aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Bulgular, deneyim ve katılımın duygusal bağda belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Katılımcılar, turistlerin yalnızca gözlemci değil, üretken bir katılımcı olarak, hikâyenin, ritüelin ve üretimin bir parçası olduğunda Hatay’la daha kalıcı ve anlamlı bir bağ kurduğunu ifade etmektedir. Mekânsal hikâyeleştirme, atölye ve yerel aktiviteler, kente dokunmanın, hatıra ve hafıza üretmenin somut yolları olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, yüzeysel, “miş gibi” deneyimlerin ise, gerçek

duygusal bağ kurulmasında etkisiz kaldığı; samimiyetten uzak, içselleştirilmemiş sunumların bağ kurmayı engellediği katılımcı ifadelerinde sıkça dile getirilmiştir.

Sonuç olarak, Hatay'ın turizmde sürdürülebilir ve tekrar eden bir ziyaretçi bağlılığı oluşturabilmesi, samimi ilişkiler, yerel katılım, deneyimsel ve anlam yüklü anlatıların bütüncül olarak tasarlanmasına bağlıdır.

Fotoğraf ve mülakat analizlerinden elde edilen bulgular ışığında, çalışmanın genel sonuçlarına aşağıdaki bölümde yer verilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde bulgulardan elde edilen verilerin genel olarak yorumlanmış sonuç ve önerilerde bulunulmuştur. Araştırma, fenomenolojik yaklaşım çerçevesinde yapılandırılmış; dijital içeriklerde yer alan göstergelerin anlam dünyaları, turist deneyimleri, yerel paydaş temsilleri çözümlemeye çalışılmıştır. Veriler, resmî tanıtım materyalleri, sosyal medya görselleri, yarı yapılandırılmış mülakatlardan oluşmaktadır.

Tüm veriler, tematik analiz, görsel içerik analizi ve semiyotik yorumlama yöntemleriyle değerlendirilmiş; elde edilen bulgular, araştırma sorularına yanıt verecek şekilde beş ana tema altında yapılandırılmıştır:

1. Tanıtım Materyallerinde Temsiliyet
2. Turist Deneyiminde Göstergelerin Algılanışı
3. Yerel Paydaşların Temsiliyet Stratejileri
4. Temsil ve Algı Arasındaki Uyum ve Gerilimler
5. Hatay'ın Değişen Anlamları

Her tema altında, ilgili veri gruplarından elde edilen bulgular seçilmiş katılımcı ifadeleri ve görsel içerik örnekleriyle birlikte sunulmuş, tematik örüntüler üzerinden yorumlanmıştır. Bulguların aktarımında, katılımcıların görüşlerine kalınmış; yorumlama aşamasında ise araştırmacının gözlemleri, semiyotik çözümlemeler ve teorik çerçeveye ilişkilendirmeler yapılmıştır.

1. Tanıtım Materyallerinde Temsiliyet: Hatay'a ait resmî tanıtım materyalleri semiyotik ve görsel içerik analizine tabi tutulmuştur. İncelenen materyaller arasında Hatay Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Go Hatay projesi ve belediyelerin hazırladığı afişler, sosyal medya gönderileri ve broşür içerikleri yer almaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, tanıtım materyallerinde en sık kullanılan göstergeler kültürel miras öğeleri (mozaikler, Habib-i Neccar Camii, St. Pierre Kilisesi), gastronomik unsurlar (künefe, mezeler), ve doğal güzellikler olmuştur. Bu

göstergeler sıklıkla tarihsel süreklilik, otantiklik ve çok kültürlülük temalarıyla birlikte sunulmuştur. Dikkat çeken nokta, materyallerin büyük çoğunluğunun deprem öncesi döneme ait görseller içermesi ve güncel tanıtımlarda insan temsillerinin yok denecek kadar az kullanılmasıdır.

Deprem sonrası döneme ait sınırlı sayıdaki içerikte ise “direnc”, “umut” ve “yeniden doğuş” temalarına görsel düzeyde yer verilmeye başlandığı görülmektedir. Ancak bu temsillerin sayıca az ve sistematik olmaması, kriz sonrası imaj inşasında bütüncül bir strateji oluşturulamadığını göstermektedir.

Göstergelerin estetikleştirilerek kullanıldığı materyallerde, şehir bir nostalji mekânı olarak sunulmakta; mevcut sosyal gerçeklikten ve travmadan uzak bir anlatı üretilmektedir. Bu durum, hem turist algısı hem de şehir halkının temsili açısından eksiklik yaratmakta; insani hikâyelerle desteklenmeyen semboller, gösterge düzeyinde yüzeysel bir tanıtım yaratmaktadır.

2. Turist Deneyiminde Göstergelerin Algılanışı: Ziyaretçilerin Hatay’a ilişkin beklentilerinin çoğunlukla tarihsel-kültürel derinlik, gastronomik zenginlik, çok kültürlülük, hoşgörü ve inanç birliği etrafında şekillendiğini ve bu zihinsel imgelerin şehri anlamlarla örülü bir temsil mekânı olarak hayal ettiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, ziyaretçilerin şehirle ilgili zihinsel imgelem ve beklentilerini büyük ölçüde sosyal medya içerikleri, sözlü tavsiyeler ve dijital kültürel aktarımlar üzerinden inşa ettiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, şehir tanıtımının geleneksel araçlardan çok, dijital ve deneyim odaklı kanallar üzerinden yürütülmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tanıtım materyallerinde yoğun olarak kullanılan gastronomi ve görselliğe dayalı içeriklerin yanı sıra mimari, inanç temsili ve kültürel çoğulculuk temalarının da daha anlatısal ve bağlamsal bir yaklaşımla sunulması önerilmektedir. Hatay’ın sembolik gücü mutfağında tarihsel ve toplumsal hafızasında da yer almaktadır. Bu nedenle, tanıtım dili, sadece “Ne yenir?” değil, aynı zamanda “Bu yemek hangi hikâyeden gelir?”, “Bu sokakta kimler birlikte yaşamıştır?” gibi anlam üreten bir

yapıya evirilmelidir. İnanç ve mimari temalar, simgesel birlikteliğin toplumsal hafızadaki karşılığı üzerinden daha güçlü kurgulanmalıdır.

Hatay'ın tanıtım politikası, zaten var olan deneyim derinliğini görünür kılacak biçimde yeniden kurgulanmalıdır. Tanıtım söylemleri, şehrin parlatılmış versiyonunu değil, gerçek ama anlamlı hâlini duyurmalıdır. Böylece şehir, ziyaretçide bıraktığı etkiyle tanıtım arasında daha dengeli, daha tutarlı bir ilişki kurabilir.

Ziyaretçilerin deneyimlerinden elde edilen bulgular, Hatay'ın farklılıklara hoşgörü, direnç, ruhsal bağ kurma ve kişisel farkındalık yaratma özellikleriyle de güçlü bir etki bıraktığını göstermektedir. Bu nedenle Hatay'ın tanıtım dili yalnızca “görülecek yerler” ya da “yenecek tatlar” değil, “dönüşülecek duygular” ve “yeniden düşünmeye ilham veren anlar” üzerinden kurulmalıdır.

Tanıtım içeriklerinde ziyaretçilerin kendi sözleriyle tarif ettikleri “ben artık başka bakıyorum”, “daha hoşgörülüyüm”, “damak zevkim bile değişti” gibi dönüşüm ifadeleri kullanılmalı; Hatay sadece bir deneyim destinasyonu değil, bir kimlik alanı bir dönüşüm merkezi olarak tanıtılmalıdır.

Ziyaretçilerin Hatay'a ilişkin anlatılarında en çok dikkat çeken unsurlardan biri, şehrin sergilenen ve yaşanan bir kültür ortamı sunmasıdır. Bu durum, Hatay'ın tanıtımında klasik tarih ve müzecilik yaklaşımlarının ötesine geçilerek, gündelik hayatın içindeki kültürel öğeleri görünür kılan, yaşayan hafıza odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini göstermektedir.

Ziyaretçilerin Hatay'daki fiziksel ve kültürel değişime dair algıları, şehrin tanıtımında hem geleneksel yapıların sergilenmesi hem de zaman içinde oluşmuş, yıkılmış ve yeniden kurulmakta olan katmanların da görünür kılınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ziyaretçilerin şehre dair unutulmaz anlarında öne çıkan duygu ve imgeler, Hatay'ın tanıtımında kullanılabilecek güçlü birer anlatı kaynağıdır. Taş bir evin gölgesinde içilen çay, Affan'da yenilen bir dondurma, Habib-i Neccar'a yukarıdan bakarken hissedilen sükûnet gibi anılar; hafızaya kazınan semboller hâline gelmiştir. Bu nedenle tanıtım dili; anı merkezli, dönüşümsel, kişisel hafıza

imgeleriyle bezeli bir yapıya dönüştürülmeli; şehrin sokakları kadar, ziyaretçinin içindekiler de görünür hâle getirilmelidir. Araştırma bulguları göstermektedir ki, ziyaretçilerin sosyal medyada kullandıkları Hatay’a dair göstergeler tüketilirken gösterişçi tüketimin yanında değer paylaşımı ve duygusal bağ kurma işlevi de görmektedir. Bu durum, Hatay’ın tanıtımında estetik tüketim nesnesi olmaktan çıkarılarak, duygu ve anlam taşıyıcısı gösterge olarak ele alınması gerektiğine işaret eder.

Katılımcıların yanıtlarına göre, sosyal medya hem yön bulma, plan yapma ve mekân keşfetme açısından büyük önem taşıyan bir araç, hem de deneyimin bir parçası olmaktan çok, onun sunulma biçimi olarak görülmektedir. Bir grup katılımcı için sosyal medya, yeme-içme noktalarını bulmak, şehrin tanıtımına katkı vermek, görülmesi gerekenleri öğrenmek için bilgi odaklı bir kaynak işlevi görmektedir. Ancak aynı kişiler, deneyimin “an”da ve “duyuda” saklı olduğunu, sosyal medya paylaşımlarının bu anlamın sadece küçük bir yüzeyini yansıttığını da ifade etmektedir.

Bazı katılımcılar ise sosyal medya kullanımı konusunda daha mesafeli ve eleştirel bir tutum sergilemiş; orada olmayı paylaşmakla değil, yaşamakla anlamlandırmayı tercih etmişlerdir. Bu bulgular, Hatay deneyiminin sosyal medya olmasa da içsel bir derinlik taşıdığını; ancak sosyal medya sayesinde bu derinliğin görünür, paylaşılabılır ve kolektif bir anlatıya dönüşebildiğini göstermektedir.

Hatay’ın turizm tanıtımı, stratejik düşünme, iş birliği ve sürdürülebilir yaklaşım gerektirmektedir. Bu analizde ortaya konan tematik sorun alanları, kentin tanıtımında mevcut eksiklikleri açıkça gözler önüne sermektedir. Tek boyutlu gastronomi vurgusundan, sosyal medya etkinliğinin zayıflığına; kurumsal koordinasyon eksikliğinden görsel hafıza üretimindeki yetersizliğe kadar pek çok başlık, Hatay’ın potansiyelini yansıtamamasına neden olmaktadır.

Bu çerçevede önerilen stratejik adımlar, Hatay’ın tanıtımının çok temalı ve çok paydaşlı bir yapıya kavuşmasını hedeflemektedir. Yerel yönetimlerden sivil

toplum kuruluşlarına, fotoğrafçılardan ziyaretçilere kadar her kesimin katkı vereceği yaratıcı bir tanıtım ağı gereklidir.

3. Yerel Paydaşların Temsiliyet Stratejileri: Bu araştırmanın bulgularında yer alan iki farklı anlatı grubu turistlerin Hatay deneyimini hikâyeleştirme biçimi ile yerel paydaşların Hatay’ı temsil etme biçimleri kentin simgesel yapısına dair anlamlı bir karşılaştırma zemini sunmaktadır. Ziyaretçilerin önerdiği başlıklar, genellikle duygusal çağrışım, tarihsel izlenim ve yitiklik hissi üzerinden biçimlenmiştir.

“Yaşayamadığım şehre bir ağıt”, “Olmasaydı sonumuz böyle olurdu”, “Bir varmış bir yokmuş derdim herhalde” gibi başlıklar, şehrin duygusal ve varoluşsal izdüşümüne odaklanmaktadır. Bu başlıklar, Hatay’ın ziyaretçi gözünde bir eksik tamamlanma arzusuna dönüştüğünü göstermektedir.

Buna karşılık yerel paydaşların önerdiği başlıklarda “Kadim Şehir”, “Medeniyetlerin Buluştuğu Yer”, “Acılar İçinde Medeniyet”, “Bir’in Şehri”, “Köklerimiz”, gibi ifadeler ön plana çıkmaktadır. Bu anlatılar daha çok tarihsel süreklilik, çok kültürlülük ve direnç temaları etrafında şekillenmektedir. Yerel halk için Hatay, bir geçmişin tanıklığı ve de süregelen bir kimliğin hafızasıdır. Ziyaretçi anlatılarında “gizli hazine”, “Doğu’nun kraliçesi” gibi romantize edilmiş temsil biçimleri öne çıkarken, yerel anlatılarda yeniden ayağa kalkma, köklenme ve birliktelik gibi dayanıklılık vurguları yer alır.

Her iki grup da Hatay’ın simgesel ve duygulanımsal bir alan olduğunu ifade etmektedir. Ancak ziyaretçilerin anlatısı daha çok anı ve özlem odaklıdır; paydaşlar ise kalkınma, temsil ve kimliksel süreklilik boyutunda konuşmaktadır. Bu durum, Hatay’ın sembolik göstergelerinin hem tüketim nesnesi (turizm bağlamında), hem de kimlik aracı (yerel halk bağlamında) olarak inşa edildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, Hatay hikâyeye dönüşen, farklı seslerce yeniden kurulan bir şehirdir.

Yerel paydaşlarla yapılan görüşmelerde, Hatay’ın turizm ve tanıtım yönetiminin içerdiği yapısal karmaşıklık ve çok başlılık, sıkça dile getirilen bir sorunsal olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar, şehirde “çok sayıda kurumun kendi başına hareket ettiği”, “birlikte çalışılmadığı”, “uzun vadeli bir strateji

geliştirilemediği” gibi ifadelerle mevcut yapının koordinasyonsuzluğunu ve dağınıklığını vurgulamıştır.

Bu durum, Hatay’ın tarihsel ve kültürel zenginliğine rağmen dışa dönük imaj inşasında tutarlılık sağlanamamasına, sembollerin etkili bir biçimde kullanılamamasına ve kriz sonrası dönemde ortak bir yeniden doğuş anlatısının kurulamamasına neden olmaktadır. Katılımcıların bu konudaki en sık tekrar ettiği düşünce, “herkesin kendi Hatay’ını anlatmaya çalıştığı ama kimsenin ortak bir dil kuramadığı” yönünde olmuştur.

Ziyaretçi perspektifinden bakıldığında ise şehirde yaşanan bu kurumsal parçalanmışlık, doğrudan deneyime yansımamaktadır. Ziyaretçiler Hatay’ı “bütünlüklü ve etkileyici bir yer” olarak algıarken, bu algının büyük ölçüde şehirdeki sembollerin ve halkın içtenliğinin doğal olarak kurduğu temsilden beslendiği görülmektedir. Ancak kurumsal düzeyde yaşanan bu eşgüdüm eksikliği, tanıtım materyallerinde dağınık temsiller, sürekliliği olmayan kampanyalar, ve uzun vadeli marka oluşturma süreçlerinin yetersizliği olarak dışa vurulmaktadır.

Bu bağlamda Hatay’ın sembolik gücü ile tanıtım yönetimi arasındaki boşluk, şehrin doğal kültürel sermayesini tam anlamıyla stratejik bir turizm değerine dönüştürememesi gibi bir sorun üretmektedir.

4.Temsil ve Algı Arasındaki Uyum ve Gerilimler: Hatay’a ilişkin tanıtım materyallerinde yer alan göstergeler ile ziyaretçilerin bu göstergeleri nasıl algıladığı karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Semiyotik çözümleme ile saptanan temsiller, mülakat verileriyle eşleştirilerek sunulan ile algılanan arasındaki boşluk ve kesişim noktaları belirlenmiştir. Semiyotik analizlerde sunulan göstergeler, şehrin geçmişine ve kültürel mirasına güçlü bir gönderme yaparken, ziyaretçilerin deneyimlerinde ise daha çok bugüne, insana ve duygusal karşılaşmalara odaklı bir temsil görülmektedir (Tablo 5.45).

Tablo 45. Sunulan ve Algılanan Göstergeler Karşılaştırması

Kategori	Tanıtım Materyallerindeki Göstergeler (Semi-yotik)	Ziyaretçi Mülakatlarında Algılanan Göstergeler
Temsil Edilen Kimlik	Tarihi yapılar, çokkültürlü mimari, hoşgörü vurgusu (Habib-i Neccar, mozaikler, kilise-cami yan yana)	“İnsanlar bir arada yaşama konusunda örnek”, “farklılıkların uyumu beni çok etkiledi”
Görsel Simgeler	Antik yapı detayları, zeytin dalı, mozaik figürler, kaleler	“En çok çarşıdaki kalabalık etkiledi”, “sokaklarda çocuk sesleri, insanların yüzü”
Vurgulanan Değerler	Barış, tarih, çok kültürlülük, hoşgörü	Samimiyet, sıcaklık, direnç, aidiyet duygusu
Eksik Temsil Edilen Alanlar	İnsan yüzü, yerel halk, günlük yaşamdan kesitler pek yok	“Ben insanlara aşık oldum”, “Sıcakkanlılığı anlatan bir görsel göremedim”
Duygusal Etki	Daha çok geçmişe nostaljik bir vurgu	“Şu an yaşayan, nefes alan bir şehir var”, “umut ve hüznün iç içe”
Simgesel Zaman	“Zaman donmuş gibi” sunulmuş	“Zaman çok hızlı geçti ama bazı şeyler zihnimde hiç silinmeyecek”

Bulgular, Hatay’ın tanıtımda çizilen sınırların çok ötesinde bir deneyim sunduğunu; ancak bu zenginliğin yalnızca gelince keşfedilebildiğini ortaya koymaktadır. Şehir, ziyaretçilere beklediklerinden fazlasını vermekte ama bunu öncesinde anlatamamaktadır bu da Hatay’ın, hissedilen ama tam olarak söylenemeyen bir şehir olarak hâlâ yeniden anlatılmayı beklediğini göstermektedir

Hatay’a dair tanıtım materyallerinde öne çıkan temalarla, ziyaretçilerin şehirde bizzat deneyimlediği unsurlar arasında hem örtüşen noktalar hem de anlatı boşlukları dikkat çekmektedir. Özellikle gastronomi, tanıtımda da deneyimde de en baskın tema olarak yer almakta, ancak tanıtım dili bu alanı genellikle “lezzet” ve “ünlü tatlar” düzeyinde ele alırken, ziyaretçilerin deneyim anlatılarında mutfağın bir yaşam alanı, kültürel hafıza mekanı ve sosyal paylaşım biçimi olarak yorumlandığı görülmektedir.

Benzer şekilde kültürel çeşitlilik, inançlar ve mozaikler, tanıtımda görsel olarak güçlü biçimde yer bulsa da, ziyaretçiler bu öğeleri yalnızca gözlemlememiş, onlarla duygusal düzeyde etkileşim kurmuş, çoğu zaman kendi kimlik ve hafıza bağlarıyla bütünleştirmiştir. Bu derinlikli deneyim düzeyi, tanıtım dilinde sıklıkla eksik kalmakta; sunum yüzeysel kalmaktadır.

Bu karşılaştırma, Hatay'ın tanıtım stratejilerinin yalnızca “ne var?” sorusuna değil; aynı zamanda “nasıl yaşanır?” ve “nasıl hissedilir?” sorularına da yanıt verecek şekilde yeniden kurgulanması gerektiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin ilk temaslarında yaşadıkları şaşkınlık ve yoğun etki, Hatay'ın hissettirerek anlatan, yaşatarak kavratılan bir şehir kimliği sunduğunu göstermektedir. Bu anlatılar, tanıtım materyallerinde sıklıkla görünmeyen ancak deneyimle açığa çıkan duygusal katmanların, şehri unutulmaz kılan asıl unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Hatay'ın ziyaretçide bıraktığı ilk iz, sadece “görülen” değil, derinlemesine “duyulan” bir şehirdir.

5. Hatay'ın Değişen Anlamları: Bu araştırmada, Hatay'ın anlamları yeniden gözden geçirilmiştir ve Hatay'ın dönüşen temsilleri zamanla, acıyla, dirençle, ve yeniden kurulma arzusu ile dönüşen bir belleğin izi olmuştur. Daha önce tarih, gastronomi ve çok kültürlülükle anılan Hatay, artık hem yıkımın hem de yeniden var oluşun sessizce yükselen simgeleriyle yeniden temsil edilmektedir. Bu temsiller;

Habib-i Neccar: Anadolu'nun ilk camisi inancı uğruna yaşamını feda eden Habib-i Neccar, şehri terk etmeyenlerin metaforudur. Deprem sonrası birçok Hataylı, en kötü şartlara rağmen şehirde kalmayı seçmiştir. Bu, mekânsal aidiyetin ve inancın direnişidir. İnancı ve insanlığı uğruna hayatını feda eden bu kişi, bugün Hataylıların hâlâ bir bardak çayı ikram etmekten vazgeçmemesinde yeniden hayat bulmaktadır. Habib-i Neccar'ın direnci, Hatay'ı terk etmeyenlerin sessiz duruşunda yaşamaktadır. Bu davranış, karşılıksız iyilikle var olma direncinin sürdüğünü simgelemektedir.

Šuppiluliuma: Hitit kralının heykeli, depremde yıkılmadan ayakta kalmış simgesel bir yapıdır. Bir elinde mızrak, diğer elinde buğday başağı vardır ve “Mızrağımla halkımı korudum, buğdayımla halkımı doyurdum” demiştir. Deprem sonrası halkın ayakta kalma tutumunu, varlığımız yıkılsa da kimliğimiz dimdik durur şeklinde simgelemektedir. Ayrıca deprem sonrası herkes bir Šuppiluliuma olmuştur ve Hatay'ı koruyup doyurmaya çalışmıştır.

Mozaikler: Mozaikler, kırılmış parçaların sabırla birleştirilmesidir. Hatay halkının yeniden kurma, birleştirme, yaşadığını sahiplenme davranışıyla

örtüşmektedir. Turistlerin de bu mozaiklerde gördüğü şey artık bir dirilişin dili olmaktadır. Her kırık parça yeniden yerleştirilebilir. Mozaikler, Hatay halkının enkazın içinden çıkardığı birlikte yaşama iradesini temsil etmektedir. “Euphrosynos Mozaïği” bilinen Hatay Arkeoloji Müzesi’nde sergilenen “Neşeli Ol, Hayatını Yaşa” mozaïği, taşıdığı mesaj Hatay halkının var oluş kodlarını temsil etmektedir. Mozaïğin merkezinde bir iskelet yer alır; altına ise “Hayat kısadır, neşeli ol” mesajı yazılmıştır. Bu ifade, klasik dönem felsefesiyle birlikte yaşamın geçiciliği ve her şeye rağmen neşe içinde yaşama çağrısıdır. Deprem sonrası Hatay halkının yüzünde hâlâ görülebilen tebessüm, bu mozaïğin yalnızca geçmişe ait değil; bugünün de sembolü hâline getirmiştir.

Defne Ağacı: Daphne efsanesinde olduğu gibi, tehlike karşısında dönüşerek hayatta kalmak, direnmenin farklı bir biçimidir. Daphne ve Apollon Efsanesi Harbiye’de geçmiştir. Güzeller güzeli Daphne, Apollon’dan kaçarken toprak anaya onu koruması için yalvarmıştır. Toprak ana onu bir ağaca çevirmiş saçlarını defne yaprağı olarak yeniden yeşertmiştir. Daphne’nin gözyaşları öylesine akmıştır ki Harbiye şelalelerini oluşturmuştur. Deprem sonrası insanlar da kimliklerinden kopmadan ama kendilerini dönüştürerek hayatta kalmaya çalışmışlardır. Deprem sonrası gözyaşları sel olmuştur ancak burada yaşayanlar dönüşerek, direnerek yeniden yeşermiştir.

Antakya Tikesi: Antakya Tikesi; başında şehir surlarını taşıyan bir taç, elinde bereket boynuzu (cornucopia) tutan, şehri kollayan ve temsil eden bir tanrıça figürüdür. Bu figür, şehirlerin refahını, şehirlerin ayakta kalma iradesini de temsil eder. Tike, şehrin hem gözeteni hem de ruhudur. Bu yönüyle, Hatay’ı bir kadın metaforuyla tanımlayan katılımcı anlatılarıyla derin bir benzerlik taşır. Tike gibi, Hatay da hem korunmaya muhtaç hem koruyucu; hem yaralı, hem de şifa veren bir kimlik taşımaktadır. Deprem gibi yıkıcı bir felaketten sonra bile Hatay’ın misafirperverliği, alçakgönüllülüğü ve sessiz dayanıklılığını korumaya devam etmesi, bu tarihsel-kültürel arketipin modern bir yansıması olarak okunabilir.

Asi Nehri gibi Hatay: Ziyaretçilerin Hatay’a dair anlatılarında en sık geçen sembollerden biri, Asi Nehri olmuştur. Nehir, bir coğrafi öge olmakla beraber şehrin

karakteriyle, akış biçimiyle, varoluş haliyle örtüşen bir metafora dönüşmüştür. Tersine akan ama hiçbir yere çarpmayan; sessizce ilerleyen ama geçtiği her yere hayat veren bu nehir, Hatay'ın kültürel sessizliğini, duruşunu ve dirençli varoluşunu temsil etmektedir. Tıpkı Asi gibi Hatay da zamanın ve krizin yönünü değil, kendi iç ritmini takip etmektedir. Misafirperverliği, yemekleri, sessiz mimarisi, yıkılmış taşlarının arasında bile tebessüm eden yüzleriyle ziyaretçilerin hafızasında yer edinmiştir. Bu şehir yüksek sesle konuşmaz ama onu dinleyen herkesin içinde bir şeyleri yerinden oynatır. Usul usul, derin ve kendinden emin bir şekilde akar ve dokunduğu her yeri değiştirir.

Musa Ağacı: Hz. Musa'nın asasını vurduğu yerden çıktığına inanılan bu ağaç, bereketin ve yeniden yeşermenin sembolüdür. Hatay halkı, hayatta kalmakla, yeniden üretmek, onarmak, bereketi geri getirmekle uğraşmaktadır. Köklerinden beslenerek yüzyıllardır ayakta kalan bu ağaç gibi, Hatay halkı da geleneklerine ve toplumsal hafızasına tutunarak misafirperverliğini sürdürmektedir. Depremi ardından bile bir kömbe, bir kahve, bir tebessüm uzatabilmek, bu ağacın toprağa inen kökleri kadar derin bir bağlılığı göstermektedir

Hirise: Hirise, birlikte pişirilen bir inanç, dağıtılan bir dayanışma yemeğidir. Yüzlerce kişinin katılımıyla kazanlarda pişirilen bu yemek, pişirilme süreci kadar toplulukla paylaşılmasıyla da anlam kazanır. Bu yönüyle hirise, toplumsal birlikteliği ve dini dayanışmayı temsil eden duysal bir ritüel olarak okunabilir. Deprem sonrası yapılan hirise, kriz sonrası şehirde kolektif dayanışmanın nasıl yeniden kurulduğunun da bir göstergesidir. Ziyaretçilerin gözünde bu yemek, herkesin bir lokmasını aldığı ama kimsenin dışlanmadığı bir paylaşım modeli olarak sembolleşmiştir. Bu yönüyle hirise, Hatay'ın birlikte yaşama pratiğini bizzat yaşatan bir göstergeye dönüştürmüştür.

Künefe: Künefe, Hatay mutfağının en bilinen tatlısıdır ancak ziyaretçilerin anlatılarında bu tatlının anlamı, yalnızca lezzetle sınırlı değildir. Künefe sıklıkla sıcaklık, samimiyet, güleryüzlü karşılanma, sohbetin tatlı hâli gibi kavramlarla özdeşleştirilir. Misafirperverliğin ve yerel aidiyetin yenilebilir bir formu olarak algılandığını göstermektedir. Künefe tepsisinin ortasına kaşık uzatmak, Hatay'da biz

olmak hâlidir. Bu yönüyle künefe, duygusal bağ kurulan bir toplumsal sembole dönüşmektedir.

Sürk: Kurutularak uzun süre dayanıklı hâle getirilen bu yiyecek bir anı saklama biçimi olarak görülebilir. Sanki biri geçmişini yoğurmuş ve içine özlem koymuş gibidir. Sürk annelerden kalan tariflerle, özlemle anılmaktadır. Bu yönüyle sürk, Hatay'ın korunan tarafını, hatırlama ve kaybetmeme çabasını temsil eder. Bu, özellikle deprem sonrası anıların korunması ve kültürel süreklilik açısından güçlü bir göstergeye dönüşmüştür.

Humus: Humus, Hatay mutfağının hem Arap hem Anadolu kimliğiyle bulunduğu bir temel gıdadır. Sade, güçlü, tok bir tat olarak tanımlanmaktadır. Ziyaretçiler, humusu hem çok kültürlülüğün somutlaşmış hâli hem de tek tabakta birleşen farklı unsurlar olarak yorumlamıştır. Bu yönüyle humus, tek sofraya kültürünün etkili bir simgesidir. Yabancılaşmadan, gösterişsiz bir kabul duygusunu taşımaktadır.

Hatay'ın Sessiz ama Derin Kimliği: Araştırmada elde edilen veriler ve gözlemler, Hatay'ın hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin gözünde gösterişli ya da baskın bir destinasyon değil, bilakis sessiz ama etkileyici, egosuz ama derin bir şehir olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar şehri tanımlarken sıklıkla “ağırbaşlı”, “sakin ama çarpıcı”, “kendini göstermeye çalışmayan ama gösteren” ifadeleriyle betimlemiş; Hatay'a dair aidiyet ve hayranlık duygularını abartıdan uzak, samimi ve içten bir dille aktarmışlardır. Bu özellik, Hatay'ın tarih boyunca taşıdığı çok kültürlü bilgelik, birlikte yaşama pratiği, ve hoşgörü kültürüyle doğrudan ilişkilidir. Deprem sonrası dönemde bile halkın sergilediği vakur tutum, misafirperverliğini koruyuşu ve insan merkezli yaklaşımı, bu şehrin, kültürel ve ahlaki anlamda da ayakta kaldığını göstermektedir.

Cyrano'nun Gölgesinde Hatay, Turistik Göstergelerin Ardındaki Sessiz Anlatıcı: Hatay, bu anlamda bir mekân olmanın ötesinde bir anlatı olmuştur. Bu anlatı, zamanla şekil değiştiren, sessizleşen ama asla yok olmayan bir hikâyeye dönüşmüştür. Hatay, Cyrano de Bergerac'ın ruhunu taşır biraz, kendini

görünmezleştiren ama başkaları için en güzel sözleri söyleyen bir şehir gibidir. Olabildiğince ağır yükler taşıırken, dışarıdan bakıldığında sadece bir “eski şehir” gibi durur. Ama içindeki ses düşmeyen nezaket, derin hafıza, kırılmayan incelik tam da Cyrano’nun kalemidir.

Cyrano, zekâsı, iç dünyasının derinliği ve anlatım gücüyle ön plandadır ama görünüşü ya da toplumsal konumu nedeniyle öne çıkamaz. Sevdiği kişiyle kendi kimliğiyle fakat başkasının sesi ve yüzü aracılığıyla konuşur. Ama o sesi, o duyguyu asıl taşıyan hep Cyrano’dur. Turizmde gösterge tam da budur, gösterilen şeyin ardında hep bir anlatıcı, bir bağlam, bir derinlik vardır. Turist bir fotoğraf çeker ama ardında o kareyi kuran şehir, onu gören göz, onu “o anı” yapan bağlam vardır, Hatay’da bu bağlam Cyrano gibidir.

Hatay, öne çıkmak için bağırmas, gösterişli değildir ama derindir. Kendini çoğu zaman görünür kılmasa da, gelen ziyaretçilerin kalbinedir. Gösterişli şehirlerin arasında, Hatay mütevazı bir Cyrano’dur. Ama duygunun, inancın, kültürün kelimelerine sahiptir. Turistler Hatay’dan bazı şeyleri götüremediklerini söylemişlerdir bunlar; insani sıcaklık, direnç, hoşgörü, duygudur tıpkı Cyrano’nun yazdığı ama başkasının verdiği aşk mektupları gibi. Bu şehir, ziyaretçiye içini verir ama adını yazmaz, iz bırakır ama hemen farkedilmez.

Resmî tanıtım materyalleri genellikle sığ, ezber ve dışsaldır. Cyrano gibi duygunun şairi olan Hatay’ın sesi bu materyallerde duyulmaz. Cyrano’nun sesi yok sayılmış gibidir, oysa kelimeler, cümleler hep onundur. Ziyaretçiler Hatay’dan dönüşte değişmiş olarak ayrılmaktadır ama bu değişimin nereden geldiğini tarif edememektedirler. Tıpkı Roxane’ın, mektupların sahibini son anda fark etmesi gibi. Hatay da en çok ayrılırken anlaşılır ve Cyrano gibi, ziyaretçiyi içsel bir dönüşüme sürükler.

Turistlerin ve paydaşların kurduğu ilişkilerde, gösterge tüketiminde, tüm dönüşüm süreçlerinde hep bir gölge anlatıcı vardır, işte o anlatıcı Cyrano’dur. Bu yüzden, Hatay’ı anlamak için sezmek de gereklidir.

Öz ile Perde Arasında Hatay Üzerinden Bir Anlam Yolculuğu: Hatay bir şehir olmanın ötesinde aslında bir perdedir, bir şeyleri örter, gizler, korur ama aynı zamanda bir aşka da alan açar. Öz'ü saklayan, ama onu yok etmeyen bir zardır perde. Hatay'da perde, bazen bir cami kubbesi, bazen yıkılmış bir evin duvarı, bazen de bir insanın gözleridir. O perde, ardında bir öz taşır, bir direnç, bir neşe, bir unutulmuş şefkat. Görünmeyen ama hissedilen şeydir öz. Göstergelerin ardına gizlenmiş olan öz, bir şehrin ya da bir insanın kendisidir. Tüm gösterilerin ötesinde, süslemenin, propagandanın, turistik cilaların arkasında kalan gerçek şeydir.

Bu öze ulaşmak için, göstergelerle birlikte hissi izlemek de gerekmektedir. İşte bu, öz ile perde arasında başlar. Ziyaretçi, ilk başta perdenin biçimine aşık olur, mozaik, cami, sokaklar, yemekler ama sonra, özle temas ettiğinde gerçek aşka yaklaşır, o samimiyet, direnç, insanlık halidir. Perdeyi araladığında kalan şey, bir mekânın hissidir ve bu his, şehri içselleştirmek demektir. “Öz ile perde arasındaki aşk”; Hatay, turizmin de, şehir imajının da gösterge tüketiminin de ötesindedir, bu aşk, sadece görmekle değil, hissetmekle başlar. Hatay asla göz alıcı bir yer olmamıştır ve olmayacaktır da, Hatay her zaman gönülde kalıcı bir yer olacaktır.

6. Öneriler

Turizm stratejilerinde destinasyonların tanınırlığını ve marka değerini artırmak için yalnızca mevcut cazibe alanlarının tanıtılması yeterli olmamaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin sürdürülebilir ve etkili sonuçlar verebilmesi, özgün, düzenli ve hedefe yönelik çalışmaların sistematik bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Bu bağlamda, tarihsel sürekliliği, çok kültürlü dokusu ve güçlü gastronomik kimliğiyle öne çıkan Hatay'da tanıtım faaliyetleri bütüncül olarak planlamalıdır.

Dijital görünürlüğü artırmak için, içerik üretim süreci yalnızca son ürüne değil, üretim aşamalarına da aktif olarak gerçekleştirilmelidir. Örneğin, yeni yürüyüş rotalarının oluşturulma sürecinde yapılan keşif çalışmaları ve rota çizimleri, belgesel formatında içeriklere dönüştürülebilir. Kadın kooperatiflerinin üretim süreçleri ya da sokak pazarlarındaki gündelik yaşam da profesyonel video ve fotoğraf çekimleriyle dijital tanıtıma entegre edilebilir. YouTube video serileri, blog yazıları, kısa formatlı

reels ve içeriklerle ile podcast serileri gibi çok mecralı içerik planlamalarıyla, Hatay'ın dijital kimliği güçlendirilebilir.

Tanıtım sürecinde kurumlar arası görev ve sorumluluklar belirlenmelidir. Valilik ve yerel yönetimler altyapı desteği sunmalıdır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ise içeriklerin kültürel doğruluğunu ve uygun anlatımını gözeterek bu yapıya katkı sunmalıdır. Üniversiteler ve akademisyenler danışmanlık ve bilgi üretimi kısmında yer almalı; yerel medya ve genç içerik üreticileri ise dijital içeriklerin hazırlanması ve yaygınlaştırılmasında bu modele dâhil edilmelidir. Bu çok paydaşlı modelin, Hatay'ın kurumsal temsiliyetini güçlendireceği öngörülmektedir.

Hatay'ın dijital pazarlama stratejisi oluşturulmalı, bu strateji kapsamında destinasyonu temsil etmesi istenilen imaj net bir biçimde tanımlanmalı; ardından bu imaj doğrultusunda hedef kitle odaklı, tutarlı ve estetik açıdan güçlü içerik planlaması yapılmalıdır. Süreç içerisinde sosyal medya fenomenleri ile iş birlikleri geliştirilmesi hem yerel değerlerin görünürlüğünü artıracak hem de Hatay'ın dijital turizm haritasında öne çıkmasını sağlayacaktır.

Hazırlanacak içeriklerin etkileşiminin arttırılması, kullanıcıların paylaşımlara dâhil olma motivasyonunu yükseltecek ve organik erişimi destekleyecektir. Bu bağlamda; anketler, hikâye tabanlı soru-cevaplar, kullanıcıların kendi deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıyan içerikler, “Senin Hatay'ın” gibi özgün tema kampanyaları ve filtre/efekt tabanlı görsel içerikler gibi araçlar kullanılabilir. Ayrıca, yalnızca etiket (hashtag) stratejisine dayalı bir tanıtım yerine, Reels ve Shorts gibi kısa video içerik formatlarının kullanımı, zamanlama bazlı içerik takvimleri (örneğin dini/kültürel bayramlar, festivaller, gastronomi etkinlikleri dönemleri) ve bölgeye özgü dijital koleksiyonlar (örneğin “Hatay'da 1 Gün” konseptli videolar veya hikâye dizileri) viral etkileşim potansiyelini arttıracaktır. Tüm bu dijital medya stratejisi, Hatay'ın turizm imajını güçlendirmeye ve destinasyon bilinirliğini geniş kitlelere ulaştırmaya hizmet edecektir.

Hatay tanıtımı, yerel toplulukların aktif katılımıyla şekillenen ve kültürel bir anlatıya dönüşmelidir. Bu nedenle akademik bilgi, yerel hafıza, ve geleneksel

bilginin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımın ilk adımlarından biri olarak, “Hatay Hikâye Envanteri” oluşturulmalıdır. Hatay’ın ilçelerinde yaşayan toplulukların geçmişe dair anlatıları, efsaneleri, yemek temelli yaşam öyküleri ve mekâna özgü hafızalar derlenerek sistematik biçimde belgelenmeli ve dijital ortama aktarılmalıdır.

Bu süreçle food storytelling (yemek anlatıları) üzerine de çalışmalar yapılmalıdır. Hatay’da gastronomik unsurlar en çok paylaşım yapılan temalar arasındadır. Ziyaretçilere sunulan yemeklerin hangi tarihsel süreçte, hangi toplumsal bağlamda ve nasıl bir duygusal ortamda üretildiği de anlatılarak paylaşılmalıdır. Örneğin, içli köftenin aile içinde özel günlerde bir araya gelme ve birlikte üretme pratiği de sosyal medya ve tanıtım içeriklerinde yer almalıdır.

Hatay’ın tanıtımında üniversitelerin bilgi üretim kapasitesi ile yerel halkın taşıdığı kültürel hafıza arasında köprüler kurulmalıdır. Böyle bir ortak çalışmayla Hatay’ın yaşayan, dönüşen ve ziyaretçileriyle bağ kurabilen bir turizm destinasyonu olduğu ortaya konulmalıdır.

Bu araştırma, Hatay’ın gösterge, duygu, deneyim ve toplumsal hafıza üzerinden nasıl inşa edildiğini ortaya koyarken, kentin sembolleriyle ve insan hikâyeleriyle var olmaya, dönüşmeye ve yeniden umut üretmeye devam edeceğini göstermektedir. Ulaşılan bulguların, ileride gerçekleştirilecek bilimsel araştırmalara ve sektörel uygulamalara katkı sağlaması ve alana yönelik politika ve strateji geliştirilmesinde yol gösterici olması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Aktan, E., & Koçyigit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (ICEBSS Özel Sayısı), 62-73.
- Aktay, Y. (2008). Kavramsal açıdan Modernizm ve Postmodernizm'e bakmak. *Hece* (Özel Sayı 16), 8-16.
- Akyürek, S., & Ödemiş, M. (2023). Yiyecek–içecek işletmelerinde yerli turistlerin gösteriçi tüketim pratikleri üzerine bir araştırma: Muğla ili örneğı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 7 (2).
- Alagöz, G., & Dereli, N. (2020). Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal. Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Smartness* , 4 (3), 323-340.
- Atay, L. (2007). Turist deneyimi bağlamında otantik ürün tüketimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 18 (2), 129–137.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 28, 41e48.
- Aydemir, M. A. (2008). Modern ve Postmodern Zamanlarda Tüketim Kültürü. *Hece Dergisi* , *Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı*, 255-267.
- Aydın, Ü., & İpar, M. s. (2021). Turistlerin destinasyon tercihinde sosyal medyanın etkisi: Sakin şehir Vize örneğı. *Journal of Eurasia Social Sciences* , 12 (45), 510–527.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review* , 86 (3), 349-373.
- Bahçecioğlu, E. H. (2022). Gösteriçi tüketim bağlamında aylak sınıfın dönüşen formunun sosyal medyadaki temsili: Instagram'da ev kadınlarının sunum pratikleri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 29, 305–339.
- Barthes, R. (2006). *Göstergeler İmparatorluğu*. (M. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/ Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınlar.
- Bayuk, N., & Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösteriçi Tüketimin Sergilenmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)* , 5 (27), 2846-2861.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon* , 6, 1-10.

- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Boudrillard, J. (2024). *Simulaklar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. İstanbul: Nika Yayınevi.
- Briggs, C. (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, G. (1992). Tourism and Symbolic Consumption. P. Johnson, & B. Thomas içinde, *Choice and Demand in Tourism* (s. 57-72). London: Mansell.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management* , 29, 607–623.
- Cevizci, A. (2023). *Platon'un Felsefesi Üzerine Araştırmalar: İdealar Kuramı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Charmaz, K. (2015). *Gömülü teori yapılandırması: Nitel analiz uygulama rehberi*. Ankara: Seçkin.
- Cohen, E. (1989). Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research* , 16 (1), 30-61.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research* , 6 (1), 18-35.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Culler, J. (1981). Semiotic consequences. *Studies in 20th Century Literature* , 1 (1), 127-140.
- Çelik, S. (2022). Sokrates'ten Taylor'a Eskimeyen Yönetim Düşüncesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* , 57 (3), 2060-2076.
- Çerçi, M., & Tosun, N. (2021). Planlı eskitme kavramı bağlamında tüketici tutumları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , 37, 1-19.
- Dann, G. M. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. CAB International.
- Deniz, S., & Özaltaş Serçek, G. (2024). Destinasyon imajı, seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkiler: Kültür ziyaretçileri açısından Mardin örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 12 (3), 1655–1674.
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* , 3 (1), 1-13.
- Duran, G., Erdem, D., & Konaklıoğlu, E. (2022). Sosyal medyada turistlerin ilgisini ne çekiyor? Türkiye-Yunanistan destinasyonları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Journal of Recreation and Tourism Research* , 9 (2), 1-13.

- Duverger, M. (2014). *Toplum Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana : Indiana University Press.
- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M., & Babat, D. (2013). Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 24 (1), 70-82.
- Ersöz, F. (2010). Postmodernizm ve turizm ilişkisi bağlamında yeni turizm eğilimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 1 (2), 18–32.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Febre, L. (1915). *Uygarlık Kapitalizm Ve Kapitalistler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Frankl, V. E. (2017). *İnsanın Anlam Arayışı: Man's Search for Meaning*. (S. Budak, Çev.) İstanbul: Okyanus.
- Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kurumsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göle, Ş. (2020). Platon'un İdea Kavramının “Görme”yle İlişkisi. *Mediterranean Journal of Humanities* , 221-228.
- Guiraud, B. (1994). *Göstegebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 28 (1), 107-117.
- Gündüz, U. (2017). Sosyal medyada benliğin inşası: Facebook ve Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi* , 28, 195–213.
- Güneren, E., & Karakuş, Y. (2015). Post Modern Pazarlama. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 455-487). İstanbul: Beta.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism* , 24 (8), 1093–1108.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: 2010.
- He, L., & Timothy, D. J. (2024). Authentic or comfortable? What tourists want in the destination. *Frontiers in Sustainable Tourism* , 3 (1437014), 1-11.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* , 9, 132-140.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1976). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.

- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1976). *Dialectic of enlightenment*. New York: Continuum.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Hubberman, M., & Matthew, M. (2015). *Nitel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Husserl, E. (2003). *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders*. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- İçöz, O., & Kozak, M. (1998). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İflazoğlu, N., & Ünlüöner, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2606-2621.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1655-1670.
- İrfan, E., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara.
- İslamoğlu, H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*. 60 (11), 2169-2188.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karamustafa, K., & Örnek, N. (2019). Modernite ve Postmodernite Etrafında Şekillenen Turizm. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 259-290.
- Kılıçbay, M. A. (1982). *Feodalite Ve Klasik Dönem Osmanlı Üretim Tarzı*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Kıran, Ö. (2021). Dijital ortamlarda benlik sunumu ve kimlik inşası. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 2038-2065.
- Klein, N. (2002). *No logo: Küresel markalar hedef tahtasında*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. London: SAGE Publications.
- Layder, D. (2013). *Sosyolojik Araştırma Pratiği: Teori ve Sosyal Araştırmacının İlişkilendirilmesi*. (S. Ünal, Çev.) Ankara: Heretik.

- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 30 (1-2), 3-22.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: CA: Sage.
- Liotard, J.-F. (2014). *Postmodern Durum*. Ankara: BilgeSu.
- MacCannell, D. (1976). *Tourist : A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Man, F. (2011). Modernitenin çalışma ideolojisi ve sosyal haklar. *Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu*, (s. 159-173). İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2000). *Kapital*. Ankara: Sol Yayınları.
- Mayring, F. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş - Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*. Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. Ankara: BilgeSu.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* , 13 (1), 71-84.
- Melike, T., & Şerife, U. A. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi* , 20 (1), 153-182.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Moustakas, M. C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. London: Sage Publications.
- Neuman, L. (2007). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 261-273.
- Patton, M. Q. (2020). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. CA: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* . London: SAGE Publications.
- Peirce, C. S. (1955). *Philosophical Writings of Peirce*. New York: Dover Publications.
- Platon. (2017). *Devlet*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism* , 22 (1), 1-15.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: SAY.
- Sartre, J.-P. (2014). *Varlık ve Hiçlik: Fenomenolojik Ontoloji Denemesi*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Sarup, M. (1997). *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*. (A. Güçlü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Saussure, F. (2015). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. İstanbul: İletişim.
- Soares, A. M., Casais, B., Calvo-Porrall, C., & Oliveira, A. (2025). The 'Insta' effect on the intention to visit a destination: a case for conspicuous consumption? *Tourism & Management Studies* , 21 (2), 1-11.
- Steward, C., & Cash , W. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*. Dubuque: Brown Pub.
- Şahin, M. (2017). Sosyal medyada tüketim ve gösteri: Instagram örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 44, 181–205.
- Şahin, N. N., Açıksözlü, Ö., & Varol, İ. (2024). Görsel sosyal medya içerikleri üzerinden turistik imajın incelenmesi. *Journal of Academic Tourism Studies* , 6 (1), 1-12.
- Şaylan, G. (2016). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şengöz, M. (2022). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli'nin bütünleşik bir süreç olarak yeniden yorumlanması. *JRES* , 9 (1), 164-173.
- Şeylan, G. (2002). *Postmodernizm*. Ankara : İmge Kitabevi.
- Tang, W., Tosun, C., Mohammed, A. E., & Uslu, S. (2024). The Influence of Social Media Usage and Perceived Government Market Orientation on Travel Intention to an Internet Celebrity City: Exploring the Mediating Effects of Place Attachment and Perceived Value. *Behavioral Sciences* , 14 (8), 694.
- Tekindal, M., & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi* , 20 (1), 153-182.
- Tepelus , C. M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Pro-duction*. 13, 99-107.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuna, M., Şen, H., & Durdu, Z. (2015). *Modern Toplumun İnşası (Tarihsel ve Sosyolojik Bir Perspektif)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tüfekçi, İ., Erciş, A., & Türk, B. (2015). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 16 (4), 587-606.
- Türkcan, B. (2013). Çocuk Resimlerinin Analizinde Göstergebilimsel Bir Yaklaşım. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* , 13 (1), 585-607.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research* , 982-986.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (E. Tataroğlu, & İ. Yıldız, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications.
- Uzzel, D. (1984). An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing. *Annals of Tourism Research* , 79-99.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Front Psychol* , 22 (13).
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* , 26 (2), 349–370.
- Warde, A. (1990). Introduction to the sociology consumption. *Sociology* , 4 (1), 1-4.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31, 179–188.
- Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 22 Özel Sayı (2), 213-232.
- Yanıklar, C., & Yanık, G. (2024). Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma. *İmgelem* , 1-26.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yüksel , A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives* , 10, 27-36.
- Zhou, L., & Wong, A. (2014). Consumer motivations of using social media: A uses and gratifications perspective. *Journal of Internet Commerce* , 13 (3–4), 272–282.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altnordu.

EK 1: MÜLAKAT SORU FORMU

MÜLAKAT SORU FORMU

Bu mülakat formunun amacı, doktora tezim için birincil veri sağlamaktır. Tatil esnasında gösterilen turizm davranışlarının sembolik tüketim ve sosyal medya paylaşımları bağlamında değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur. Sağladığınız bilgiler gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Sonuçlar isimsiz olarak analiz edilecektir. İlginiz ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Duygu BABAT

Görüşülen Kişi: (Yalnızca numara verilecektir).....

Görüşme Yapılan Yer:

Tarih ve Saat (Başlangıç- Bitiş):

Cinsiyeti:

Yaşı:

Medeni Durumu:

Öğrenim Durumu:

Mesleği:

MÜLAKAT SORULARI

1. Hatay'ı ziyaret etmeden önce gözlerinizi kapattığınızda, zihninizde nasıl bir şehir canlanıyordu? Bu şehir görüntüsünü hangi kaynaklardan edindiniz? (*Sosyal medya, tanıtım videoları, filmler, duyduklarınız vb.*)
2. Hatay'ı ziyaret etme kararınızı şekillendiren en önemli unsur neydi? (*Tarih, gastronomi, kültürel çeşitlilik, deprem sonrası merak vb.*)
3. Hatay'a ilk adım attığınızda sizi en çok şaşırtan veya en güçlü şekilde etkileyen şey neydi?
4. Hatay'ın tanıtımında en sık karşılaştığınız temalar nelerdi? (*Tarih, yemek, kültür, yeniden yapılanma, deprem, dayanıklılık vb.*) Tanıtım materyallerinde gördüğünüz şeylerle burada yaşadığınız deneyim ne kadar örtüştü?
5. Hatay'daki deneyiminizi sizi nasıl hissettirdi? (*Keşif, nostalji, huzur, şaşkınlık vb.*) Eğer Hatay'daki deneyiminizi bir sembole, bir renk veya bir nesneyle ifade etmeniz gerekseydi, bu ne olurdu? Neden? (*Örneğin mozaik, zeytin dalı, künefe, eski bir sokak kapısı vb.*)
6. Bu şehirde geçirdiğiniz süre boyunca şehirle en güçlü bağ kurduğunuz en unutulmaz an neydi? Neden?
7. Hatay'ın tarihi ve kültürel sembollerini gezip gördüğünüzde, bu yerlerin zaman içindeki değişimi veya hikâyesi size nasıl hissettirdi?
8. Hatay'da yaşadığınız deneyim, kimliğiniz veya bakış açınız üzerinde herhangi bir etki bıraktı mı? Eğer bıraktıysa, nasıl?
9. Hatay'da bir anı yakalamak isteseniz, hangi mekânda, hangi objeyle veya hangi yemekle bir fotoğraf çekilirdiniz? Bu fotoğraf sizin hangi yönünüzü anlatırdı?
10. Hatay ziyaretiniz sırasında sosyal medya kullanımı sizin için ne kadar önemli? Hatay deneyiminizi sosyal medya aracılığıyla paylaşmak size nasıl hissettirdi?
11. Seyahatlerinizde sosyal medya kullanımı ve paylaşımlar kimliğinizin bir parçası mı? Paylaştığınız içerikler sizin nasıl biri olduğunuz hakkında mesajlar verir mi? Evet ise nedir o mesajlar?
12. Hatay deneyiminizi anlatan kısa bir hikâye yazacak olsanız, başlığı ne olurdu?
13. Eğer Hatay'a ait, alınması mümkün olmayan bir şey yanınızda götürebilseydiniz, bu ne olurdu? (*Bir yemek, bir sokak tabelası, bir mozaik parçası, bir insan hikâyesi vb.*)
14. Hatay'ı tanıtmak için sizin elinizde etkili bir sosyal medya hesabı olsa, hangi unsurları öne çıkararak paylaşım yapardınız?
15. Şehirde hissettikleriniz ve yaşadıklarınız, bundan sonraki seyahat tercihlerinizi etkileyecek mi?
16. Deprem sonrası Hatay'a gelmeniz, şehre destek olma veya dayanışma duygunuzla ilgili bir motivasyon içeriyor muydu? Buradaki yaşamı ve toparlanma sürecini görmek sizi nasıl etkiledi?
17. Hatay'daki yeniden yapılanma sürecini gözlemlediniz mi? Sizce şehir turizm açısından nasıl bir dönüşüm yaşıyor?
18. Deprem sonrası Hatay'ın tanıtımında hangi mesajlar öne çıkıyor? Sizce bu mesajlar şehrin durumunu doğru yansıtıyor mu? Kullanılan görseller, hikâyeler ve anlatılar size samimi ve gerçekçi geldi mi?
19. Deprem sonrası Hatay'da daha iyi bir turizm deneyimi sunabilmesi için en acil atılması gereken adım sizce nedir?
20. Hatay'ı bir renk, bir koku, bir tat ve bir his ile ifade etmeniz gerekse, bunlar ne olurdu? Neden?