

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1354067

**BİRGİ TARİHİ KENTİNE YÖNELİK KULLANICI GÜDÜMLÜ İÇERİKLERİN KÜLTÜREL
KİMLİK VE ÖZGÜNLÜK ALGISI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ:
TRIPADVISOR ÖRNEĞİ****Öğr. Gör. Şeyma DUMANLI**Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği ABD
Balıkesir/TÜRKİYE
e-posta: seymadumanli@harran.edu.tr
ORCID 0000-0003-4403-0167**Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU**Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü
Balıkesir/TÜRKİYE
e-posta: akoroglu@balikesir.edu.tr
ORCID 0000-0002-6694-4667**ÖZ**

Günümüzde turizm de dahil olmak üzere pek çok alanda teknolojik imkanların gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması, bireylere yaşadıkları deneyimleri ve tecrübeleri paylaşma imkânı sunmaktadır. Turistik ürünlerde önceden deneyimlemenin mümkün olmaması ve eş zamanlı tüketimin söz konusu olması, bireylerin tatil tercihlerini yapmadan önce daha önce deneyimlemiş bireylerin tecrübelerine başvurma eğilimini kaçınılmaz kılmaktadır. TripAdvisor seyahat sitesi bu noktada en fazla deneyimin paylaşıldığı ve bir destinasyona yönelik bilgi sağlama açısından önde gelen bir paylaşım sitesi olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan kullanıcı güdümlü içeriklerin çözümlemesidir. Bu amaç doğrultusunda, TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan İmam-ı Birgivi Kabristanı, Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Camii ve Birgi Çakırağa Konağı'na yönelik 2013-2023 yıllarına ait toplamda 196 kullanıcı güdümlü içerik saptanmış ve bir nitel araştırma yöntemi olan içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çözümlemesi yapılan içerikler kültürel kimlik ve özgünlük algısı bağlamında değerlendirilerek kategorilere ayrılmıştır. Araştırma sonucunda, olumlu içeriklerin olumsuz içeriklerden bir hayli yüksek olduğu görülmektedir. Toplamda 101 kullanıcı güdümlü içerik saptanmış ve kültürel kimlik ve özgünlük algısı alt boyutları kapsamında kategorilere ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Birgi Tarihi Kenti, TripAdvisor, İçerik Çözümlemesi**Jel Kodları:** L83, Y90, Z32, Z39.**EVALUATION OF USER-GENERATED CONTENT ON BIRGI HISTORICAL CITY IN THE CONTEXT OF
CULTURAL IDENTITY AND AUTHENTICITY PERCEPTION: THE CASE OF TRIPADVISOR****ABSTRACT**

In today's world, the advancement of technological capabilities in various fields, including tourism, along with the increase in the number of users, offers individuals the opportunity to share their experiences and expertise. The inability to pre-experience tourist products and the concurrent nature of consumption inevitably drive individuals to seek the experiences of others who have previously encountered such products before making their own holiday choices. In this regard, TripAdvisor, a travel website, stands out as a leading platform for sharing experiences and providing information about destinations. The aim of this study is to analyze user-generated content on TripAdvisor related to Birgi Historical Town. To achieve this goal, a qualitative research method, content analysis, was employed to analyze a total of 196 user-generated contents from 2013 to 2023 concerning İmam-ı Birgivi Cemetery, Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Mosque, and Birgi Çakırağa Mansion. The analyzed content was categorized based on the context of cultural identity and uniqueness perception. The study results indicate a significantly higher proportion of positive content compared to negative content. In total, 101 user-generated contents were identified and categorized according to sub-dimensions of cultural identity and uniqueness perception.

Keywords: Birgi Historical City, TripAdvisor, Content Analysis**Jel Codes:** L83, Y90, Z32, Z39.**Geliş Tarihi/Received:** 01.09.2022**Kabul Tarihi/Accepted:** 03.11.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.12.2023

Kaynak Gösterme: Dumanlı, Ş. ve Köroğlu, A., (2023). "Birgi Tarihi Kentine Yönelik Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Kültürel Kimlik ve Özgünlük Algısı Bağlamında Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11) 521-537.

GİRİŞ

Günümüzde bireylerin tatil tercihleri günden güne değişiklik göstermektedir. Özellikle yoğun iş temposu, metropol yaşantısı ve turistik çekiciliklerdeki çeşitlilik bireyleri farklı turizm türlerine yönlendirmektedir. Bu noktada kültürel miras alanları, farklı kültürel dokular ve özgün yapılar görmek isteyen ziyaretçiler açısından önemli destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür turizmi, bir turistik destinasyonun kendine özgü karakterini, yerel ürünlerini, yerel halkını ya da oraya özgü üretim yapılarını deneyimlemek niyetiyle gerçekleştirilen seyahatler olarak belirtilmektedir (Adams, 2008: 201). Bu bağlamda, bir kültürel miras alanında turizm açısından çekici yerel kültürel değerler; el sanatları, yerel mutfak, tarihi yapılar, müzik, edebiyat, dil, din, yönetim, resim, tarım, bilim, dans, endüstri, eğitim gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Uslu ve Kiper, 2006: 305-306). Bu özgün değerlerin ve kültürel çeşitliliğin korunması noktasında turizm önemli bir araçtır. Bu durumun en önemli sebebi ise kültür turizminin önemli bir boyutta yerel kültürel kimliğe ve özgünlüğe dayanmasıdır. Turizm bu noktada hem yerel halkın yaşam kalitesinin artmasında hem de yerel kalkınmanın sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Çetin, 2010: 182). Kültürel kimlik, genel hatlarıyla toplum içindeki kültürel öğelerin şekillendirdiği bir kimlik türü olarak ifade edilir (Hortaçsu, 2007). Turizm açısından ele alındığında, farklı değer yargılarına sahip turistlerin, kendi çevrelerinin sınırlamalarından uzaklaşarak ziyaret ettikleri yerlerdeki kültürel ve toplumsal sistemlere yönelik algıları giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Duran, 2011). Bu turistik hareketlerin temelinde, yeni kültürlerle tanışma ve keşfetme arzusu yer alır. Pratikte, kültürel özellikler neredeyse her türlü turist kitlesi için çekicilik oluşturur (Öter ve Özdoğan, 2005). Turistik destinasyonlar hem manevi hem de maddi öğeleri içerir ve bireylerin tatil tercihleri, bireysel isteklerin yanı sıra sosyal çevrenin etkisiyle şekillenir. Bu nedenle, karar alma süreçlerinde kültürel ve sosyal etkenlerin rolü büyüktür. Turizm sosyolojisi ve kültürel mirasın tanıtımı ve pazarlanmasında özgünlük, büyük bir öneme sahiptir. Bu kavramı ele alan çalışmalara göre özgünlük terimi turistik ürünlerin yerel geleneklere uygun olarak kullanılmasına bağlı olarak "özgün" veya "özgün olmayan" şeklinde ele alınmaktadır (Sharpley, 2006: 33; Kolar ve Zabkar, 2010: 652). Turistik çekicilikler, müzelerden festivallere, mimariden yerel yemeklere kadar birçok unsuru içerir ve özgünlük kavramı, bu unsurların destinasyonların kimliğini oluşturmasındaki rolünü vurgular (Sharpley, 2006). Bu bağlamda, turistler için sıradan olan günlük rutinler, özgün ve merak uyandırıcı özellikler taşıyarak (Bauman, 1998: 291), özgünlük bir destinasyonun, bir nesnenin veya bireylerin etkileşiminin bir temsilini ifade eder (Starr, 2011: 1). Nitekim, Sedmak ve Mihalic (2008: 1016) özgünlüğü, modern turizmin gelişmesinden bağımsız ele alarak eskiden beri var olan, aslına uygun olan, tamamı ile yerel özellikler taşıyan, endüstriyel üretime ya da kitle üretimine maruz bırakılmamış somut olmayan kültürel miras, mimari, doğal kültürel miras ve çevre gibi turistik çekim destinasyonlarının var olan çekicilikleri olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada kullanıcı güdümlü içerikler kategorilere ayrılırken özgünlük kavramına yönelik temel iki yaklaşım üzerinde odaklanılmıştır. İlk olarak nesnel özgünlüğe bakıldığında; açıklanabilen, ölçülebilir ve keskin özellikler taşıyan nesnelere atfedilen bir yaklaşımdır. Kültürel miras alanlarında var olan tarihi yapılar, eski zamanlarda yapılmış ve gözle görülebilen insan yapımı her türlü eser bu kapsamda ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda kanıtlanabilir özgünlük temel şarttır (Wang, 1999: 358). İkinci yaklaşım olan varoluşsal özgünlük ise bireylerin kendilerini hem 'asıl benlikleri' hem de 'gerçek dünya' ile iletişim ve etkileşimde olduklarını hissettikleri deneyimleri açıklama noktasında ön plana çıkmaktadır (Handler ve Saxton, 1988: 243).

Turizm sektörü hizmet yoğun bir sektör olmasının yanı sıra üretilen ürünlerin soyut özellik taşıması, süreklilik arz eden bir nitelik taşıması ve insan odaklı bir yapıya sahip olması (Koroğlu ve Geyik, 2011: 254) turistik ürünün tüketilmeden önce değerlendirmesini neredeyse imkânsız kılmaktadır. Günümüzde turistler yaşadıkları deneyimleri, diğer potansiyel turistler açısından bilgi kaynağı sağlaması ve yol gösterici olması gibi sebeplerden dolayı çevrimiçi platformlarda ve seyahat web sitelerinde paylaşmaktadır (Balıkoğlu vd., 2020: 386). Bu bağlamda bir destinasyona ziyarette bulunacak olan potansiyel ziyaretçiler karar verme sürecindeki belirsizliği ortadan kaldırma noktasında güvenilir bilgi kaynaklarına gereksinim duymaktadır (Koroğlu vd., 2017: 32). Güvenilir bilgi sağlama noktasında bireyler, pazarlama kampanyalarından ziyade o destinasyonu daha önce ziyaret etmiş ve deneyimlemiş gerçek ziyaretçilerin öneri ve şikayetlerine güvenmeye daha yatkın olabilmektedir (Yaylı ve Bayram,

2012). Tüketiciler artık kitle iletişim araçlarında yer alan reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine güven duymamakla birlikte yalnızca ihtiyaç duyduğu ve edinmek istediği bilgilere ulaşmanın yollarını aramaktadır. Bu noktada o ürünü deneyimlemiş ve ürün hakkında bilgi sahibi olan bireylerden bilgi sağlama eğilimi göstermektedir (Ezzatirad, 2014: 110). Sosyal medyanın sektörel ölçüde kullanımının artması ile turistler arasında bir destinasyona yönelik bilgi arama ve paylaşma eğiliminin artması bu sosyal iletişim ağlarının gelişimine de büyük oranda katkı sağlamaktadır (Yoo ve Gretzel, 2009). Bu çevrimiçi seyahat platformlarından ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen ve bilinen Tripadvisor sitesinde yer alan yorumların, bireylerin seyahat düşüncelerini etkilemesi ve hangi destinasyona gideceklerine yönelik bilgi sunması nedeniyle bu çalışmada Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik elektronik yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Dünyanın en büyük seyahat platformu olma özelliği taşıyan Tripadvisor, her ay 463 milyon turiste iyi bir seyahat deneyimi sunma noktasında yardımcı olmaktadır. Turistlere 8.6 milyon restoran, deneyim, gemi seyahati, konaklama yeri, hava yolu şirketi gibi farklı segmentlerde 49 pazarda ve 28 dilde 859 milyonu aşkın yorum ve görüş sunmaktadır (Tripadvisor, 2023).

Bu çalışmanın amacı, 2012 yılından beri UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan ve aynı zamanda Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından '2022'nin En İyi Turizm Köyleri' arasında yer alan Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik Tripadvisor seyahat sitesinde bulunan yorumların içerik analizi yöntemi ile çözümlenmesi ve kültürel kimlik ve özgünlük algısı bağlamında değerlendirilmesidir. Birgi sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler açısından oldukça önemli bir destinasyondur. Literatür incelendiğinde ve Birgi'nin tanıtım faaliyetlerine bakıldığında bu destinasyon özelinde az miktarda çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçların Birgi Tarihi Kenti'nin bilinirliği ve tanıtımı açısından önemli sonuçlar içereceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra yorumlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda destinasyona yönelik ziyaretçi algılarının belirlenmesi ve eksikliklere yönelik öneri geliştirilmesi de önem arz etmektedir. Ayrıca çalışma Birgi Tarihi Kenti özelinde ziyaretçilerin elektronik yorumlarını analiz eden ilk çalışma olması sebebiyle özgünlük taşımaktadır.

1. Literatür Taraması

Kullanıcı güdümlü içerik (User-generated content-UGC), çevrimiçi platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan her türlü içeriği ifade etmektedir. Bu içerikler, kullanıcıların deneyimlerini, yorumlarını, görüşlerini, değerlendirmelerini ve diğer kullanıcılarla paylaşmak istedikleri bilgileri içerebilmektedir. Kullanıcılar genellikle sosyal medya platformlarında, bloglarda, forumlarda, inceleme sitelerinde ve diğer çevrimiçi topluluklarda UGC'yi paylaşırlar (Amaral vd., 2014: 137-138). Cassar ve diğerleri (2020) yılında TripAdvisor'daki kullanıcı üretimi içeriğinde (UGC) ifade edilen memnuniyet özelliklerini inceleyerek, sık restoranlarda müşteri memnuniyetinde şarabın rolünü anlamayı amaçlamışlardır. Araştırma, üst sıralı restoranlarda müşterilerin yemek, hizmet ve şaraba odaklandığını, alt sıralı restoranlarda ise hizmet, masa düzeni ve Michelin derecelendirmesi gibi olumsuz özelliklere vurgu yaptığını ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları restoran deneyiminde müşteri memnuniyetinin önemli olduğunu ve UGC'nin pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Koroğlu ve diğerlerinin (2017) yılında yapmış oldukları çalışmada; 2016 yılının en iyi 10 müzesi seçilen müzelere yönelik TripAdvisor seyahat sitesinden toplamda 3457 yorum incelemiş ve 673 olumsuz tema tespit edilmiştir. Tarihi yerlere yönelik içerik analizi yapılan bir diğer çalışma da Mancı ve Tengilimoğlu (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma; Tripadvisor sitesinde Göbeklitepe'ye yönelik 2021 yılına kadar yapılmış olan 518 yorumun içerik analizi yöntemi ile çözümlenmesine dayanmaktadır. Araştırma sonucunda, olumlu yorumların, olumsuz yorumlardan daha fazla olduğu ve etkileyici, muhteşem, olağanüstü tarihsel mekan gibi olumlu temaların yanı sıra giriş ücretinin fazla olması, satılan ürünlerin pahalı olması, otopark alanının yetersiz olması gibi olumsuz temalar da saptanmıştır.

Özen (2021) çalışmasında, metin madenciliği yöntemiyle Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Dünya Miras Alanı'na yönelik TripAdvisor seyahat sitesinde bulunan yabancı ziyaretçilerin yorumlarını analiz etmiş ve olumsuz yorum olarak ücret ve kalabalığın yanı sıra olumlu yorum olarak da doğal güzelliğe vurgu yapıldığını tespit etmiştir. Korkmaz (2020) ise Avrupa Yılın Müzesi yarışması finalist olan Çanakkale Troya Müzesi için Google Haritalar paylaşımlarının incelendiği bir çalışma yapmıştır. Araştırmada, 1.347 ziyaretçi yorumu incelenmiş ve sonuç olarak müzeyi ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, müzenin mimari özellikleri, sergilenen eserler, teknolojik altyapı, sunuş şekli ve bilgi içeriği gibi faktörlerin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Belli ve Çolak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, Şanlıurfa'nın turizm kaynaklarıyla ilgili ziyaretçi yorumları değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Dülgaroğlu ve Atay (2019), TripAdvisor seyahat sitesinde Troya Antik Kenti'ne yönelik yapılan yorumları içerik analizi yöntemi ile incelemiş ve destinasyon kişiliği adına; yetkinlik, heyecan sertlik ve samimiyet boyutlarına ulaşmıştır. Aylan ve Kaya (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, Ankara'daki tarihi Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ne yönelik TripAdvisor'da bulunan yorumlar içerik analizi ile incelenmiş sonuç olarak, müzenin çoğu ziyaretçi tarafından beğenildiği ve memnuniyetle ayrıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ziyaretçiler müzenin kesinlikle ziyaret edilmesini tavsiye etmiş ve müze yönetimine fiziksel olanakların iyileştirilmesi konusunda geri bildirimde bulunmuşlardır. Stoleriu ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Dünya Miras Listesi'nde yer alan Tuna Deltası'yla ilgili olarak TripAdvisor üzerindeki ziyaretçi yorumları değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, ziyaretçi deneyimlerinin büyük oranda olumlu olduğunu ve bu olumlu deneyimlerin yaban ve doğa hayatıyla sağlanan yakın ilişkiler üzerine odaklandığını ortaya koymuştur.

Bu çalışmada, Pers Krallığı, Bergama Krallığı, Roma ve Bizans İmparatorluğu gibi çeşitli uygarlıkların egemenliği altında bulunmuş aynı zamanda Anadolu Beylikleri döneminde de önemli bir rol oynamış önemli bir kültürel miras alanı olan Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik üretilen kullanıcı güdümlü içerikler çözümlenerek öneriler geliştirilmiştir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacını TripAdvisor seyahat sitesi kullanıcıları tarafından Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin çözümlenerek kültürel kimlik ve özgünlük algısı bağlamında değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik üretilen kullanıcı güdümlü içeriklerin çözümlenmesi aşamasında nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan içerik çözümlemesinden faydalanılmıştır. İçerik çözümlemesi, sosyoloji, psikoloji, siyasal bilimler, edebiyat gibi sosyal bilim alanlarında farklı amaçlarla kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik çözümlemesinde, bireylerin davranışlarını direkt olarak gözlemlemek yerine, sembolik davranışlarını veya iletişim araçlarını (TV yayınlarını, bir yazarın makaleleri ya da kitaplarının, film içeriğini okuyucu veya yazarların bir ürün ya da duruma karşı tutumlarını, vb.) çözümlemeye dayanmaktadır (Öğülmüş, 1991: 213). Mayring (2011)'e göre ise bir materyalin belirli motiflerinin hangi sıklıkla olduğu (değerler, benzer konular, metindeki satırlar vb.) çözümlemenin temelini oluşturmakta, dilsel metinler ve aynı zamanda materyaller sistematik bir şekilde analiz edilmektedir.

TripAdvisor, seyahatçilere oteller, yerel turistik cazibe merkezleri ve diğer turizmle ilgili konular hakkında yorumlar, değerlendirmeler ve öneriler sağlayan bir seyahat topluluğu olarak faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte, seyahatçilere seyahat planlamalarında güvenilir bilgilere erişme, deneyimlerini paylaşma ve diğer seyahatçilerle etkileşimde bulunma imkânı sunan önemli bir seyahat platformudur. Bu tür web sitelerinin seyahatçilerin seyahat deneyimlerini zenginleştirdiği ve seyahat kararlarında etkili olduğu görülmektedir (Miguéns vd., 2008: 2-3). Bu kapsamda, TripAdvisor seyahat sitesinde Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik toplamda 196 içerik bulunmuştur. Bu içeriklerden 11 tanesi 2017-2022 yılları arasında İmam-ı Birgivi Kabristanı'na yönelik, 52 tanesi 2015-2021 yılları arasında Birgi Aydınoğlu Mehmet Bey Camii'ne yönelik, 133 tanesi 2013-2023 yılları arasında Birgi Çakırağa Konağı'na yönelik üretilmiştir. Üretilen bu

içeriklerin genelinde Birgi'ye yönelik yorumlar da yer almaktadır. TripAdvisor seyahat sitesinde Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik arama yapılmış üretilen tüm içerikler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen kullanıcı güdümlü içeriklerin çözümlemesi yapıldıktan sonra kategorilere ayrılmıştır. Bu doğrultuda, kültürel kimlik bağlamında değerlendirilmesi noktasında Tian ve diğerleri (2020)'nin çalışmasında yer alan kültürel kimlik ölçeği (Ek-1) ve alt boyutlarından faydalanılmıştır. Çalışmada kültürel kimlik; kültürel biliş, kültürel duygu ve kültürel davranışsal niyet olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik üretilen içeriklerin belirlenmesinin ardından kültürel kimliği ifade eden içerikler bu çalışmada yer alan boyutlar ve bu boyutların içerisinde yer alan ifadelerle bağlı kalınarak oluşturulmuştur. Özgünlük algısı bağlamında değerlendirilme noktasında da Yi ve diğerleri (2018)'nin çalışmasında yer alan özgünlük ölçeğinin (Ek-2) alt boyutlarından faydalanılmıştır. Özgünlük ölçeğinde; nesnel özgünlük (mimari miras), halk kültürü, post modern özgünlük ve varoluşsal özgünlük olmak üzere dört boyut yer almaktadır. Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik üretilen kullanıcı güdümler kategorileştirilirken özgünlük bağlamında sadece nesnel özgünlük ve varoluşsal özgünlük olmak üzere iki altı boyut ile desteklenebilecek içeriklere ulaşıldığı için bu ölçekte yer alan iki boyut kapsamında değerlendirme yapılmıştır. Birgi Tarihi Kenti sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras açısından önemli bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır. TripAdvisor seyahat sitesindeki yorumlar incelenirken yapılan yorumların da genel bağlamda kültürel ve özgün değerler üzerine olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle, içeriklerin çözümlenmesinin ardından çalışmaya uygun olacağı düşünülerek bu kategoriler oluşturulmuş ve kategorilerin oluşturulması noktasında bu çalışmalardan faydalanılmıştır.

3. Bulgular ve Yorumlar

Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan yorumlar incelendiğinde ziyaretçilerin; İmam-ı Birgi Kabristanı, Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Camii ve Birgi Çakırağa Konağı'na yönelik yorumlarda bulduklarını ve bu yorumların içinde Birgi'ye dair genel yorumlara da yer verdikleri görülmektedir. Birgi toplamda 182 kişi tarafından puanlanmış ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri dağılımı Tablo 1'de verilmektedir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin %64,30'u Birgi'yi 'mükemmel', %30,22'si 'çok iyi', %4,39'u 'ortalama' ve son olarak da %1,09'u ise 'berbat' olarak puanlamıştır.

Tablo 1. Birgi'ye Yönelik Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyi

Mekanlar	Ziyaretçi Puanı					TOPLAM
	Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat	
İmam -ı Birgivi Kabristanı	4	5	2	-	-	11
Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Camii (Ulu Camii)	37	9	2	-	-	48
Birgi Çakırağa Konağı	76	41	4	-	2	123
TOPLAM	117	55	8	-	2	182
%	%64,30	%30,22	%4,39	-	%1,09	100

Kaynak: <https://www.tripadvisor.com.tr>

Tablo 2'de Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerine yönelik kategoriler, kategorilerde yer alan içerikler ve sayıları, tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik yapılmış olan yorumların, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda 5 kategori ve 34 içerik saptanmıştır. Kültürel biliş kategorisinde 17 içerik yer almaktadır. Tekrarlanma sıklığı açısından bakıldığında en fazla tekrarlanma sıklığına sahip olan içeriklerin; *çok güzel, muhteşem bir köy* (f=36), *hayran kaldık* (f=8) ve *Aydınogulları Beyliği'nden kalan bir miras* (f=7) oldukları görülmektedir. Kültürel duygu kategorisine bakıldığında 7 içerik olduğu görülmektedir. Tekrarlanma sıklığı açısından bakıldığında; *yerel yiyeceklerin ve el yapımı hediyelik eşyaların satıldığı sergiler güzel* (f=19), *Birgi'nin tarihi evleri ve sokakları çok güzel, nostaljik* (f=14) ve *geçmişe yolculuk gibi adeta tarih kokuyor* (f=13) içeriklerinin yüksek tekrarlanma sıklığına sahip olduğu görülmektedir. Kültürel davranışsal niyet kategorisine bakıldığında 3 içeriğin yer aldığı görülmektedir. Tekrarlanma sıklıklarına bakıldığında; *mutlaka görülmesi gereken bir yer* (f=30), *bir gün yetmedi Birgi'ye* (f=2), *çocukların tarihi öğrenmesi*

açısından çok iyi bir yer (f=1) içerikleri yer almaktadır. Varoluşsal özgünlük kategorisinde ise 3 içerik yer almaktadır. İçeriklerin tekrarlanma sıklığına bakıldığında; sessiz, kafa dinlemeye uygun (f=9), huzurlu bir köy (f=8) ve hafta sonu aile ve arkadaşlarla gidilebilecek tarih ve doğa kokan bir köy (f=4) olduğu görülmektedir. Yapılan yorumlar içerisinde az sayıda olsa dahi olumsuz kategorisine dahil edilen bazı içeriklere rastlanmıştır. Olumsuz kategorisinde 4 içerik yer almaktadır. Bu içeriklerin tekrarlanma sıklığına bakıldığında; bilgilendirme yetersiz, yeterince tanınmıyor (f=13), işletmelerdeki fiyatlandırmalar yüksek (f=1) ve turistik anlamda gelişmemiş (f=1) olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Birgi Tarihi Kenti'ne Yönelik Kullanıcı GÜdümlü İçeriklere Yönelik Kategoriler, Tekrarlanma Sıklıkları ve Yüzde Dağılımları

Kategoriler	Kategorideki İçerikler	İçerik Sayısı	f	(%)
Kültürel Bilgi	Çok güzel, muhteşem bir köy (36)	17	90	39,13
	Hayran kaldık (8)			
	Aydınöğulları Beyliği'nden kalan bir miras (7)			
	Doğallığını hala koruyan muhteşem yerel halk (6)			
	Mistik bir havası var (5)			
	Zaman durmuş gibi (5)			
	Eski bir Osmanlı kasabası (4)			
	Köylüleri fırsatçı esnafa dönüşmemiş (2)			
	Gizli cennet (2)			
	Çiçek gibi tertemiz bir köy (2)			
	Türk-İslam eserlerinin yer aldığı harika bir yer (2)			
	Beylikler dönemine ait eserlerin bulunduğu ansiklopedi gibi karşılıyor insanı (1)			
	Bozulmamış yapısı ile masal diyarı gibi olağanüstü bir yer (1)			
	Egenin köyleri içinde en etkileyici yer (1)			
	Gizli bir mücevher (1)			
Köyün tamamı tarih müzesi gibi adeta (1)				
Türkiye'de pek rastlanmayacak türden tarih kokan bir yer (1)				
Kültürel Duygu	Yerel yiyeceklerin ve el yapımı hediyelik eşyaların satıldığı sergiler güzel (19)	7	70	30,43
	Birgi'nin tarihi evleri ve sokakları çok güzel, nostaljik (14)			
	Geçmişe yolculuk gibi adeta tarih kokuyor (13)			
	Güzel doğa ve tarih (11)			
	Yerel yiyecekler harika (10)			
	Tarihi mekanlara ilgi duyan ve fotoğraf çekme hobisi olanlar için mükemmel bir kasaba (2)			
Efe ruhunun hissedildiği bir yer (1)				
Kültürel Davranışsal Niyet	Mutlaka görülmesi gereken bir yer (30)	3	33	14,34
	Bir gün yetmedi Birgi'ye (2)			
	Çocukların tarihi öğrenmesi açısından çok iyi bir yer (1)			
Varoluşsal Özgünlük	Sessiz, kafa dinlemeye uygun (9)	3	21	9,13
	Huzurlu bir köy (8)			
	Hafta sonu aile ve arkadaşlarla gidilebilecek tarih ve doğa kokan bir köy (4)			
	Bilgilendirme yetersiz, yeterince tanınmıyor (13)			
Olumsuz	İşletmelerdeki fiyatlandırmalar yüksek (1)	4	16	6,95
	Turistik anlamda gelişmemiş (1)			
	Vakit kaybı (1)			
TOPLAM		34	230	100

Tablo 3'te İmam-ı Birgivi Kabristanı'na yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerine yönelik kategori, kategoride yer alan içerikler ve sayıları, tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. İmam-ı Birgivi Kabristanı'na yönelik yapılmış olan yorumların, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda 1 kategori ve 6 içerik saptanmıştır. Yapılan yorumlarda genel olarak bireylerin dini anlamda ziyaret ettiği ve kendi içsel deneyimlerine odaklanmalarından dolayı içerikler varoluşsal özgünlük kategorisi altında toplanmıştır. Kategoride yer alan içeriklerden en fazla tekrarlanma sıklığına sahip olanlara bakıldığında; *Birgi'ye gelmişken mutlaka ziyaret edilmesi*

gereken maneviyat yüklü kabristan (f=9), vasiyeti mutlaka okunmalı ve manevi yolculuk yaşanmalı (f=1) ve dini anlamda dönüşüm yaşamak için ziyaret edilmeli (1) şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İmam-ı Birgivi Kabristanı'na Yönelik Kullanıcı GÜDÜMLÜ İçeriklere Yönelik Kategoriler, Tekrarlanma Sıklıkları ve Yüzde Dağılımları

Kategoriler	Kategorideki İçerikler	İçerik Sayısı	f	(%)
Varoluşsal Özgünlük	Birgi'ye gelmişken mutlaka ziyaret edilmesi gereken maneviyat yüklü kabristan (9)	6	14	100
	Vasiyeti mutlaka okunmalı ve manevi yolculuk yaşanmalı (1)			
	Dini anlamda dönüşüm yaşamak için ziyaret edilmeli (1)			
	Çok etkileyici (1)			
	Keyifli ve manevi bir ziyaret (1)			
	Mezar üzerine doğru uzanan ağaçlar ulu ve güzel bir çağrışım yapıyor (1)			
TOPLAM		6	14	100

Tablo 4'te Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Camii'ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerine yönelik kategoriler, kategorilerde yer alan içerikler ve sayıları, tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Camii'ne yönelik yapılmış olan yorumların, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda 5 kategori ve 25 içerik saptanmıştır. Bu doğrultuda, kültürel biliş kategorisinde 5 içerik yer almaktadır. Tekrarlanma sıklığı açısından bakıldığında en fazla tekrarlanma sıklığına sahip olan içeriklerin; *şaheser* (f=9), *ahşap işlemleri dayanıklı ve canlı ve göz alıcı* (f=7) oldukları görülmektedir. Kültürel duygu kategorisine bakıldığında 6 içerik olduğu görülmektedir. Tekrarlanma sıklığı açısından bakıldığında; *güzel bir cami* (f=7), *korunaklı ve temiz bir tarihi yapı* (f=5) ve *güzel bir mimari ve görsellik var* (f=5) içeriklerinin yüksek tekrarlanma sıklığına sahip olduğu görülmektedir. Kültürel davranışsal niyet kategorisine bakıldığında 4 içeriğin yer aldığı görülmektedir. Tekrarlanma sıklıklarına bakıldığında; *mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer* (f=20), *Birgi'nin sembolü olan bu yapı merak uyandırıcı* (f=2) ve *geleneksel kültürü yansıtan bu mütevazı yapı ilgi çekici* (f=1) içerikleri yer almaktadır. Nesnel özgünlük kategorisinde ise toplamda 6 içerik yer almaktadır. Bu kategorideki içeriklerin genel içeriklere oranla en fazla tekrarlanma sıklığına sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bunun temel sebebi ile somut olarak var olan tarihi bir dini yapıya yapılan yorumların büyük çoğunluğunun yine yapısal özellikler taşıması ve somut bağlamda ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda içeriklere bakıldığında; *künde kari tekniği ile yapılmış minber harika* (f=24), *caminin taş işçiliği muhteşem* (f=18) ve *ender ve özgün bir mimari* (f=15) şeklinde oldukları görülmektedir. Yapısal özelliklerden çok bireylerin kendi deneyimlerine odaklanan varoluşsal özgünlük kategorisinde ise 4 içerik yer almaktadır. İçeriklerin tekrarlanma sıklığına bakıldığında; *Cami'nin Türk mimarisi açısından önemini anlatan ve oldukça ilgili olan imam sayesinde gezi sıradanlıktan çıkararak adeta büyüleyici oluyor* (f=11), *manevi huzur bulma yeri* (f=6) ve *düşüncelere sevk eden bir yer* (f=1) şeklinde oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Camii (Birgi Ulu Camii)'ye Yönelik Kullanıcı GÜDÜMLÜ İçeriklere Yönelik Kategoriler, Tekrarlanma Sıklıkları ve Yüzde Dağılımları

Kategoriler	Kategorideki İçerikler	İçerik Sayısı	f	(%)
Kültürel Biliş	Şaheser (9)	5	36	19,78
	Ahşap işlemleri dayanıklı, canlı ve göz alıcı (7)			
	Minberde yer alan geometrik motiflerle gezegenler ve samanyolu anlatımı çok etkileyici (7)			
	Türk İslam ve Selçuklu mimarisi sanat anlayışını yansıtan oldukça güzel bir cami (7)			
	Büyüleyici (6)			
	Güzel bir cami (7)			
	Korunaklı ve temiz bir tarihi yapı (5)			
	Güzel bir mimari ve görsellik var (5)			

Kültürel Duygu	Tarihi doku (4)	6	23	12,63
	Anadolu Beylikleri döneminin yerleşik yaşam tarzının güzel bir göstergesi niteliğinde (1)			
	Taştan yapılmış ecdat yadigarı cami (1)			
Kültürel Davranışsal Niyet	Mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer (20)	4	24	13,18
	Birgi'nin sembolü olan bu yapı merak uyandırıcı (2)			
	Geleneksel kültürü yansıtan bu mütevazı yapı ilgi çekici (1)			
	Bölgenin en eski camilerinden birisi ve hakkındaki her bilgiyi öğrenmek isterim (1)			
Nesnel Özgünlük	Künye kari tekniği ile yapılmış minber harika (24)	6	80	43,95
	Caminin taş işçiliği muhteşem (18)			
	Ender ve özgün bir mimari (15)			
	Aşağı doğru inilerek girilen sayılı camilerden biri (9)			
	Camide yer alan aslan heykeli ve tavandaki işçilik muhteşem (8)			
	Yıllara meydan okumuş ve dimdik ayakta (6)			
Varoluşsal Özgünlük	Camii'nin Türk mimarisi açısından önemini anlatan ve oldukça ilgili olan imam sayesinde gezi sıradanlıktan çıkarak adeta büyüleyici oluyor (11)	4	19	10,43
	Manevi huzur bulma yeri (6)			
	Düşüncelere sevk eden bir yer (1)			
	Her duanın kabul olduğu yer (1)			
TOPLAM		25	182	100

Tablo 5'te Birgi Çakırağa Konağı'na yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerine yönelik kategoriler, kategorilerde yer alan içerikler ve sayıları, tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Birgi Çakırağa Konağı'na yönelik yapılmış olan yorumların, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda 7 kategori ve 36 içerik saptanmıştır. Bu doğrultuda, kültürel biliş kategorisinde 7 içerik yer almaktadır. Tekrarlanma sıklığı açısından bakıldığında en fazla tekrarlanma sıklığına sahip olan içeriklerin; *ahşap işçiliğinin güzel örneklerinden biri* (f=26), *muhteşem korunmuş bir yapı* (f=21) ve *ihtişamlı ve büyüleyici bir mimari* (f=13) şeklinde oldukları görülmektedir. Kültürel duygu kategorisine bakıldığında 5 içerik olduğu görülmektedir. Tekrarlanma sıklığı açısından bakıldığında; *Çakıroğlu Mehmet Bey'in İzmirli ve İstanbullu hanımları için memleket hasreti çekmesindeler diye İzmir ve İstanbul'un manzaraları ile bezediği odalar muhteşem* (f=33), *muhteşem bir konak* (f=26) ve *mimarisi bir harika* (f=16) şeklinde olduğu görülmektedir. Kültürel davranışsal niyet kategorisine bakıldığında 4 içeriğin yer aldığı görülmektedir. Tekrarlanma sıklıklarına bakıldığında; *mutlaka görülmesi gereken bir yer* (f=52), *konakla ilgili hikayeler merak uyandırıyor* (f=5) ve *sivil mimari ile ilgili detaylı bilgi edinmek isterim* (f=2) içerikleri yer almaktadır. Nesnel özgünlük kategorisinde ise toplamda 4 içerik yer almaktadır. Bu doğrultuda içeriklere bakıldığında; *duvar süslemeleri, ahşap tavan süslemeleri, renkli kapılar ve duvardaki tablo gibi resimler eşsiz* (f=34), *ender ve eşsiz bir yapı* (f=4) ve *ahşabın bir oya gibi işlendiği mekân* (f=1) şeklinde oldukları görülmektedir. Yapısal özelliklerden çok bireylerin kendi deneyimlerine odaklanan varoluşsal özgünlük kategorisinde ise 6 içerik yer almaktadır. İçeriklerin tekrarlanma sıklığına bakıldığında; *tarih kokuyor ve sanki tarihte yolculuk yapmış gibi bir his veriyor* (f=16), *geçmişte ne kadar incelikli mekanlarda yaşandığını hissediyorsunuz* (f=15) ve *insanı büyülüyor* (f=14) şeklinde oldukları görülmektedir. Birgi Çakırağa Konağı'na yönelik üretilen kullanıcı güdümlü içerikler çözümlenirken öneri niteliğinde ve olumsuz içeriklere de rastlandığı için bu içerikler de ayrı iki kategori olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, olumsuz kategorisinde 3 içerik yer almaktadır. Bu içeriklere tekrarlanma sıklığı açısından bakıldığında; *restorasyon çok uzun sürdü* (f=14), *restorasyon kötü olmuş* (f=4) ve *konağın bazı bölümleri özellikle çocuklar için tehlike oluşturuyor* (f=2) şekilde olduğu görülmektedir. Son olarak öneri kategorisinde ise 7 içeriğin olduğu görülmektedir. Tekrarlanma sıklıkları açısından bakıldığında; *uzun süren restorasyon sürecinde bilgilendirme yapılmalıydı* (f=5), *restorasyon yapılması gerekiyor* (f=3) ve *giriş ücreti daha yüksek olmalı* (f=1) içeriklerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Birgi Çakırağa Konağı'na Yönelik Kullanıcı GÜDÜMLÜ İçeriklere Yönelik Kategoriler Tekrarlanma Sıklıkları ve Yüzde Dağılımları

<i>Kategoriler</i>	<i>Kategorideki İçerikler</i>	<i>İçerik Sayısı</i>	<i>f</i>	<i>(%)</i>
Kültürel Bilgi	Ahşap işçiliğinin güzel örneklerinden biri (26)	7	71	20,57
	Muhteşem korunmuş bir yapı (21)			
	İhtişamlı ve büyüleyici bir mimari (13)			
	Mimarideki zarif uyum ve doğallık göz kamaştırıcı (5)			
	Tipik bir Osmanlı konağı (3)			
	Oldukça büyük ve gösterişli bir yapı (2)			
	Yılları sırtında taşımış gibi bir hali var (1)			
Kültürel Duygu	Çakıroğlu Mehmet Bey'in İzmirli ve İstanbullu hanımları için memleket hasreti çekmesindeler diye İzmir ve İstanbul'un manzaraları ile bezediği odalar muhteşem (33)	5	89	25,79
	Muhteşem bir konak (26)			
	Mimarisi bir harika (16)			
	Harika bir yer (10)			
	Ahşap ve renklerin dans ettiği mekan (4)			
Kültürel Davranışsal Niyet	Mutlaka görülmesi gereken bir yer (52)	4	61	17,68
	Konakla ilgili hikayeler merak uyandırıyor (5)			
	Sivil mimari ile ilgili detaylı bilgi edinmek isterim (2)			
	Yaşamak isteyeceğim bir yer (2)			
Nesnel Özgünlük	Duvar süslemeleri, ahşap tavan süslemeleri, renkli kapılar ve duvardaki tablo gibi resimler eşsiz (34)	4	40	11,59
	Ender ve eşsiz bir yapı (4)			
	Ahşabın bir oya gibi işlendiği mekân (1)			
	Çevre düzenlemesi oldukça iyi (1)			
Varoluşsal Özgünlük	Tarih kokuyor ve sanki tarihte yolculuk yapmış gibi bir his veriyor (16)	6	51	14,78
	Geçmişte ne kadar incelikli mekanlarda yaşadığını hissediyorsunuz (15)			
	İnsanı büyülüyor (14)			
	Gönüllü öğrenci gruplarının konakla ilgili hikayeler anlatması harika (3)			
	Konağın güzelliğine kendinizi kaptırıp orada yaşadığınızı düşünmek harika (2)			
	Nostaljik hissettiriyor (1)			
Olumsuz	Restorasyon çok uzun sürdü (14)	3	20	5,79
	Restorasyon kötü olmuş (4)			
	Konağın bazı bölümleri özellikle çocuklar için tehlike oluşturuyor (2)			
Öneri	Uzun süren restorasyon sürecinde bilgilendirme yapılmalıydı (5)	7	13	3,76
	Restorasyon yapılması gerekiyor (3)			
	Giriş ücreti daha yüksek olmalı (1)			
	Gelecek nesillere aktarılması gereken etkileyici bir yapı (1)			
	İçeride bilgi verecek ve denetleyecek bir görevlinin olması gerekir (1)			
	Odaların bazılarında canlandırma yapılsa çok güzel olurdu (1)			
	Tehlikeli yerler için önlem alınmalı (1)			
TOPLAM		36	345	100

SONUÇ VE ÖNERİLER

TripAdvisor seyahat sitesinde, Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik üretilmiş olan kullanıcı güdümlü içeriklerin çözümlenmesi sonucunda; Birgi geneline yönelik toplamda 34 içerik 5 kategoriye ayrılmış ve 230 tekrarlanma sıklığına sahiptir. İmam-ı Birgi Kabristanına yönelik toplamda 6 içerik 1 kategoride toplanmış ve 14 tekrarlanma sıklığına sahiptir. Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Camii'ne yönelik toplamda 25 içerik 5 kategori çerçevesinde değerlendirilmiş ve 182 tekrarlanma sıklığına sahip olduğu görülmektedir. Birgi Çakırağa Konağı'na yönelik toplamda 36 içerik 7 kategori çerçevesinde değerlendirilmiş ve 345 tekrarlanma sıklığına sahip olduğu görülmektedir. Toplamda ise 101 kullanıcı güdümlü içerik ve bu içeriklerin 771 tekrarlanma sıklığına sahip olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonucunda, Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik çok güzel ve muhteşem bir köy, mutlaka görülmesi gereken bir yer, yerel yiyeceklerin ve el yapımı hediyelik eşyaların satıldığı sergiler güzel, tarihi evler ve sokaklar çok güzel ve nostaljik, geçmişe yolculuk gibi adeta tarih kokuyor, güzel doğa, yerel yiyecekler harika, sessiz ve kafa dinlemeye uygun, huzurlu bir köy gibi tekrarlanma sıklığı fazla olan olumlu içeriklerin olduğu görülmektedir. Çözümlemesi yapılan içeriklere bakıldığında kültürel kimlik bağlamında ziyaretçilerin Birgi Tarihi Kenti'ne yönelik somut kültürel miras değerlerini beğendikleri, yerel halk ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu görülmektedir. Özgünlük algısı kapsamında ise Birgi'de geçirdikleri güzel zaman ve yaşadıkları deneyimi öznel algıları doğrultusunda aktardıkları için varoluşsal özgünlük kategorisinde içeriklere yer verilmiştir. Bu olumlu içeriklerin yanı sıra bilgilendirme ve tanıtım yetersiz, işletmelerdeki fiyatlandırmalar yüksek, turistik anlamda gelişmemiş, vakit kaybı gibi olumsuz içeriklerin de olduğu görülmektedir. Genel anlamda incelenen kullanıcı güdümlü içeriklere bakıldığında genel izlenim olarak olumlu içeriklerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Olumsuz içeriklere bakıldığında en fazla tekrarlanma sıklığına sahip olan "*bilgilendirme yetersiz, yeterince tanınmıyor*" teması dikkat çekmektedir. Bu noktada Birgi'nin bilinirliğinin ve tanıtımının yapılması noktasında yerel yönetimlerin, il ve ilçe turizm kuruluşlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini arttırmaları önem teşkil etmektedir. Birgi'nin tarihi ve kültürel dokusunu kaybetmeden sürdürülebilir kalkınma modeli çerçevesinde markalaşması sağlanabilir. Aynı zamanda yerel halka turizm bilinci aşılması noktasında eğitim ve seminerler düzenlenebilir. Bunların yanı sıra, Ege Bölgesi'ne düzenlenen turların programlarına dahil edilerek bilinirliği artırılabilir. Yerel ürünlerin ve geleneklerin ön plana çıkarıldığı festival vb. etkinlikler düzenlenerek bir yandan yerel gelenek ve göreneklerin unutulması engellenmiş bir yandan da bu tarz deneyimler yaşamak isteyen turist grupları için dikkat çeken önemli bir destinasyon haline getirilebilir. Bu olumsuz içeriğin yanı sıra diğer olumsuz içeriğe bakıldığında "*işletmelerdeki fiyatlandırmalar yüksek*", "*turistik anlamda gelişmemiş*" ve "*vakit kaybı*" temalarının genel yorumlar içerisinde oldukça az tekrarlanma sıklığına sahiptir. Genel yorumlara bakıldığında ticarileşmemiş ve fiyatların makul olduğu yorumlarının daha fazla olduğu da göz önünde bulundurulduğunda genel geçerlilik sağlamadığı ve genel olarak tanıtım ve pazarlama noktasında eksikliklerin olduğu saptanmıştır.

İmam-ı Birgivi Kabristanı'na yönelik mutlaka ziyaret edilmesi gereken büyük alimin kabri, dini anlamda ziyaret edilebilir, çok etkileyici gibi olumlu içeriklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu noktada, öncelikle İmam-ı Birgi Kabristanı inanç turizmi açısından Birgi'yi ziyaret edenlerin mutlaka ziyaret ettikleri hatta civar bölge halkı açısından adak adama yeri olarak oldukça önemli bir yer olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, adak adama yerlerinin düzenli ve temiz olması önem teşkil etmektedir. Burada yerel yönetimlerce çevre düzenlemeleri, temizlik ve bunların kontrolü açısından denetleyici personellerin olması oluşabilecek olumsuz çevre kirliliği gibi durumların önüne geçilmesi noktasında önem taşımaktadır. İmam-ı Birgi Kabristanı'na yönelik içerikler genel anlamda bireylerin manevi anlamda yaşadıkları deneyimlere odaklanmakta ve bu deneyim de kategorileştirilirken varoluşsal özgünlük bağlamında ele alınmıştır.

Birgi Aydınöğlü Mehmet Bey Camii'ne yönelik künde-kari tekniği ile yapılmış minber harika, mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer, caminin taş işçiliği muhteşem, şaheser gibi olumlu içeriklerin tekrarlanma sıklığının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Camiye yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin geneline bakıldığında mimari özellikleri açısından oldukça dikkat çeken ve çoğu ziyaretçi tarafından da özgün olarak algılandığı görülmektedir. Burada önemli olan diğer bir nokta ise cami imamının ziyaretçilere caminin tarihine yönelik bilgilendirici anlatımlar yapması ve bu anlatımlardan büyük bir memnuniyet oluşmasıdır. Tekrarlanma sıklığı yüksek olan bu içeriklerin genel anlamda kültürel kimlik ve özgünlük algısı bağlamında değerlendirilirken somut kültürel miras öğelerinin yapısal ve kültürel özelliklerine vurgu yapan içeriklerin nesnel kategorilerde, deneyimsel ve kişisel algılayma boyutunda olan içeriklerin ise varoluşsal kategoride ele alındığı görülmektedir. İncelenen yorumlara bakıldığında Birgi genellikle münferit olarak ziyaret edilen bir destinasyon ve bu noktada turist rehberliği hizmeti sağlanması noktasında

eksiklerin olduğu görülmektedir. Bu noktada tur programlarının içine dahil edilebilir ve Birgi'ye turist grubuyla gelme potansiyeli olan turist rehberlerine eğitim gezisi düzenlenebilir.

Birgi Çakırağa Konağı'na yönelik mutlaka görülmesi gereken bir yer, duvar süslemeleri, ahşap tavan süslemeleri, renkli kapılar ve duvardaki tablo gibi resimler eşsiz, Çakıroğlu Mehmet Bey'in İzmirli ve İstanbullu hanımları için memleket hasreti çekmesinler diye İzmir ve İstanbul'un manzaraları ile bezediği odalar muhteşem, ahşap işçiliğinin güzel örneklerinden biri, muhteşem bir konak, muhteşem korunmuş bir yapı, mimarisi harika, tarih kokuyor gibi olumlu içeriklerin tekrarlanma sıklığı açısından yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Çakırağa Konağı en çok yorum alan ve mimarisi ve hikâyeleri ile ilgili ziyaretçilerde olumlu bir izlenim bırakan önemli bir tarihi yapı olarak nitelendirilmektedir. Ziyaret edenler üzerinde nostaljik ve tarihi bir etki bırakan, mimarisi ile büyüleyici bir nitelik kazanan bu konağa yönelik olumlu temaların yanı sıra *"restorasyon çok uzun sürdü"*, *"restorasyon kötü olmuş"* ve *"konağın bazı bölümleri özellikle çocuklar için tehlike oluşturuyor"* gibi olumsuz içeriklere de rastlanmaktadır. Restorasyonun uzun sürmesi en sık tekrarlanan olumsuz içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Restorasyon çalışmalarının çok uzun sürmesi ve bu süreçte herhangi bir bilgilendirme yapılmaması oldukça eleştiri almıştır. Bu noktada yapılacak olan diğer restorasyon çalışmaları ve süreçleri ile ilgili il ve ilçe turizm kuruluşlarının resmi sayfaları, sosyal medya platformları gibi yerlerden aktif duyuruların yapılması bu gibi olumsuz durumların yaşanmaması açısından çözüm olabilmektedir. Bunun yanı sıra konağın bazı bölümlerinin özellikle çocuklar için oluşturduğu tehlike açısından uyarıcı tabela ve levhalar yerleştirilebilir. Çakırağa Konağı'na yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin çözümlemesi yapılırken öneri nitelikli pek çok içeriğe rastlandığı için bu temalara da yer verilmiştir. Bu temalara bakıldığında *"uzun süren restorasyon sürecinde bilgilendirme yapılmalıydı"*, *"restorasyon yapılması gerekiyor"*, *"giriş ücreti daha yüksek olmalı"*, *"gelecek nesillere aktarılması gereken etkileyici bir yapı"*, *"içeride bilgi verecek ve denetleyecek görevlinin olması gerekiyor"*, *"odaların bazılarında canlandırma yapılsa çok güzel olurdu"* ve *"tehlikeli yerler için önlem alınmalı"* temaları ortaya çıkmaktadır. Tarihi yapının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından ziyarete açık saatlerde bir görevli tarafından korunması önem teşkil etmektedir. Somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerinin gelecek nesillere aktarılmasının sağlanması yıllardır üzerinde özenle durulmaya çalışılan bir konudur. Bu noktada tanıtım, pazarlama gibi önemli etkenlerin yanında tarihi dokunun korunması, taşıma kapasitesinin aşılmasında, bakımlarının düzenli yapılması gibi unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Buna yönelik önlemlerin ve planların ilgili birimlerce planlanması ve uygulamaya konulması önem teşkil etmektedir.

Birgi tarihi kentine yönelik genel bir çıkarım yapmak gerekirse genel anlamda bireylerin civar destinasyonları ziyareti sırasında uğradıkları fakat gittiklerinde tarihi dokusu, el değmemiş yapısı ve doğası ile büyüledikleri bir destinasyona dönüştüğü görülmektedir. Elde edilen içeriklerin kültürel kimlik ve özgünlük algısı bağlamında değerlendirilmesi sonucunda; ziyaretçilerin genel anlamda Birgi'yi kültürel açıdan beğendikleri, somut kültürel miras öğelerine yönelik özgün nitelikler taşıyan yapı unsurlarının farkında olduklarını ve bölge kültürüne yönelik özellikler barındırdığını ifade ettikleri görülmektedir. Özgün özellikler taşıyan yapıların ziyaretçiler tarafından da özgün olarak algılanması önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda üretilen içerikler incelendiğinde hem nesnel hem de varoluşsal özgünlük boyutlarının yer aldığı içeriklerin var olduğu göze çarpmaktadır. Çözümlemesi yapılan içerikler doğrultusunda Birgi'nin sahip olduğu değerler nezdinde ziyaretçiler tarafından kültürel kimliğini koruyan ve özgün olarak algılanan içeriklerin üretildiği görülmektedir. Nitekim, Birgi'nin sahip olduğu bu değerler ve ziyaretçiler tarafından da olumlu olarak değerlendirilmesinin yanı sıra ziyaretçilerin belirtmiş olduğu olumsuz ve öneri nitelikli içerikler de yer almaktadır. Bu olumsuz ve öneri nitelikli içeriklerin dikkate alınması, destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bilinirliğinin artması noktasında önemlidir. Bu noktada özellikle sosyal medya gibi platformlarda daha görünür olmasının sağlanması gerekmektedir. Konaklama kapasitesini arttırmalı ve daha çok ziyaretçiye kapılarını açmalıdır. Turistik anlamda geliştirilmesi noktasında sürdürülebilir bir yaklaşım

benimsenmeli ve yerel halkı ve doğal yapısı bozulmadan bir gelişim sağlanmalıdır. Tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan ve aynı zamanda Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından "2022"nin En İyi Turizm Köyleri' arasında yer alan Birgi Tarihi Kenti'nin ön plana çıkarılarak TripAdvisor gibi seyahat sitelerinde daha çok ziyaretçi tarafından içerik üretilmesi sağlanmalıdır. Yerel yiyecekleri ve el sanatları ürünleri açısından olumlu içeriklere rastlanmıştır. Bu geleneksel ürünlerin metalaşmadan ziyaretçilere sunulmasının devam etmesi ve geleneksel öğelerini içeren festivallerin düzenlenmesi tanıtım açısından fayda sağlayabilir. Ege Bölgesi'nde düzenlenen 'Ege'nin Köyleri' gibi farklı tur programlarına dâhil edilebilir. Birgi sahip olduğu değerler açısından; kültür turizmi, inanç turizmi, kültürel miras turizmi, kırsal turizm, doğa turizmi gibi farklı turizm türleri açısından önemli ve ön plana çıkarılması gereken bir destinasyondur.

KAYNAKÇA

Adams, M. K., (2008). *Cultural tourism*. Darity, W.A. (Ed.). International Encyclopedia of the Social Sciences. USA: MacMilan.

Amaral, F., Tiago, T., ve Tiago, F., (2014). "User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor", *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.

Aylan, S. ve Kaya, İ., (2020). "Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçilerinin Elektronik Yorumlarının İçerik Analizi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.

Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U., ve Hacıoğlu, N., (2020). "Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: Tripadvisor Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 385-401.

Bauman, Z., (1998). *Postmodern Etik* (1. Basım). (A. Türker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belli, S., ve Çolak, O., (2019). "Şanlıurfa'nın Turistik Çekim Unsurlarına Yönelik Ziyaretçi E-Yorumlarının Analizi: Tripadvisor Örneği". *Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 444-457.

Cassar, M. L., Caruana, A., ve Konietzny, J., (2020). "Wine And Satisfaction With Fine Dining Restaurants: an Analysis of Tourist Experiences from User Generated Content on Tripadvisor". *Journal of Wine Research*, 31(2), 85-100.

Çetin, T., (2010). "Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı", *Milli Folklor*, 11(87), 181-190.

Duran, E., (2011). "Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği", *İstanbul Ticaret Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19) 291-313.

Dülgaroğlu, O., ve Atay, L., (2019). "Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği", *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(1), 147-161.

Ezzatirad, H., (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Handler, R., ve Saxton, W., (1988). "Dyssimulation: reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in" living history". *Cultural Anthropology*, 3(3), 242-260.

- Hortaçsu, N., (2007). *Ben Biz Siz Hepimiz; Toplumsal Kimlik ve Gruplararası İlişkiler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kolar, T., ve Zabkar, V., (2010). "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?", *Tourism management*, 31(5), 652-664.
- Korkmaz, H., (2020). "Troya Müzesi Elektronik Ziyaretçi Yorumlarının Hizmet Özellikleri, Memnuniyet ve Tavsiye Açısından İncelenmesi", *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56.
- Köroğlu, A. ve Geyik, S., (2011). "Otel İşletmelerinin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma", 1. *Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu* (29 Eylül-1 Ekim 2011), Beyşehir/Konya, 253-265.
- Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Karataş Bahar, A. ve Özgöller, G., (2017). "Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı GÜDÜMLÜ İçerik Çözümlemesi: Tripadvisor.Com Örneği", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 29-48.
- Mancı, A. R., ve Tengilimoğlu, E., (2021). "Tripadvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği", *Türk turizm araştırmaları dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- Mayring, P., (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*. (Çev: Adnan Gümüş, M. Sezai Durgun). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C., (2008). "Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study", *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Öğülmüş, S., (1991). "İçerik çözümlemesi", *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 24(1), 213-228.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N., (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özen, İ. A., (2021). "Text Mining in Conservation of World Heritage Sites: Case of Göreme National Park and Cappadocia Rocky Sites", *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 37-44.
- Sedmak, G., ve Mihalič, T., (2008). "Authenticity in Mature Seaside Resorts", *Annals of tourism research*, 35(4), 1007-1031.
- Sharpley, R., (2006). *Travel and Tourism*, London- Thousand Oaks- New Delhi: Sage Publications.
- Starr, Jr. R., (2011). *The Certification of Authenticity: Effects on Product Perception*. The University of Auckland, Doctor of Philosophy in Marketing, Auckland.
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., ve Lupu, C., (2019). "Analyses of Visitors' Experiences in a Natural World Heritage Site Based on Tripadvisor Reviews", *Visitor Studies*, 22(2), 192-212.
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., ve Zhang, M., (2020). "Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty", *Sustainability*, 12(16), 6344.
- "TripAdvisor", (2023). <https://www.tripadvisor.com.tr>, 25.06.2023.
- "Tripadvisor Hakkında", (2023). <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, 20.06.2023.
- Uslu, A. ve T. Kiper., (2006). "Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı", *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 3 (3): 305-314.

- Yaylı, A. ve Bayram, M., (2012). "E-wom: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions", *International Journal of Marketing and Advertising*.7 (1), 51-64.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., ve Jiang, L., (2018). "Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity". *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U., (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. Information and Communication Technologies in Tourism. ENTER 2009, Proceedings of the International Conference in Amsterdam. Netherlands. 37-47.
- Wang, N., (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****EVALUATION OF USER-GENERATED CONTENT ON BIRGI HISTORICAL CITY IN THE
CONTEXT OF CULTURAL IDENTITY AND AUTHENTICITY PERCEPTION: THE CASE OF
TRIPADVISOR**

Introduction and Research Purpose: Being a service-intensive sector and characterized by the abstract nature of its produced products, their lack of constant attributes, and having a human-centered structure (Koroglu and Geyik, 2011: 254), almost renders the evaluation of tourist products before consumption nearly impossible. In today's context, tourists share their experiences on online platforms and travel websites for reasons such as providing information to other potential tourists and offering guidance (Balıkoğlu et al., 2020: 386). In this context, potential visitors to a destination require reliable sources of information to mitigate the uncertainty in their decision-making process (Koroglu et al., 2017: 32). The aim of this study is to analyze the content of reviews on the TripAdvisor travel site related to Birgi Historical Town through content analysis method, and to evaluate them within the context of cultural identity and authenticity perception.

Literature Review: User-generated content (UGC) refers to any content created and shared by users on online platforms. These contents may include users' experiences, comments, opinions, evaluations and information they want to share with other users. Users often share UGC on social media platforms, blogs, forums, review sites and other online communities (Amaral et al., 2014: 137-138). In his study, Ozen (2021) analyzed the foreign visitor comments on TripAdvisor regarding the Goreme National Park and the Cappadocia Rocky World Heritage site using text mining methods and found that natural beauty was emphasized as positive comments as well as the negative comments as well as the fee and the crowd. Kormaz (2020), on the other hand, conducted a study examining Google Maps shares for Canakkale Troy Museum, which is the finalist of the European Museum of the Year competition. In the research, 1,347 visitor reviews were used as data and the results predicted that visitors left the museum with high satisfaction and would therefore recommend it to others. In the analyzed comments, it was determined that factors such as the architectural structure of the museum, the exhibits, technological infrastructure, presentation style and information content came to the fore.

Methodology and Findings: In the phase of analyzing the user-generated content pertaining to Birgi Historical Town on the TripAdvisor travel site, the content analysis technique was employed as one of the qualitative data collection methods. Following the analysis of user-generated content related to Birgi Historical Town on the TripAdvisor travel site, a total of 34 content pieces concerning the entirety of Birgi were categorized into 5 distinct categories with a frequency of 230 occurrences. Specifically, for İmam-ı Birgi Cemetery, a total of 6 content pieces were consolidated within 1 category, with a frequency of 14 occurrences. Regarding Birgi Aydınoglu Mehmet Bey Mosque, 25 content pieces were evaluated across 5 categories, demonstrating a frequency of 182 occurrences. Furthermore, for Birgi Cakıraga Mansion, a total of 36 content pieces were assessed within 7 categories, showing a frequency of 345 occurrences. In total, there were 101 user-generated content pieces, collectively amounting to 771 instances of occurrence.

Conclusions and Recommendation: If a general inference is to be drawn for Birgi Historical Town, it is observed that individuals' visit to nearby destinations, which upon arrival, transform into a mesmerizing destination due to its historical fabric, untouched structure, and nature. As a result of evaluating the obtained content within the context of cultural identity and authenticity perception, it is apparent that visitors generally admire Birgi from a cultural perspective, recognize the distinctive architectural elements carrying intrinsic cultural heritage qualities, and acknowledge its embodiment of regional culture. The perception of distinctive architectural elements as unique by visitors is of significant importance. In this regard, upon examining the generated content, it is evident that content encapsulates both objective and existential dimensions of authenticity. Based on the analyzed content, Birgi maintains its cultural identity and is perceived as original by visitors in accordance with its intrinsic values. Indeed, besides being positively evaluated by visitors for these values, the content also encompasses negative feedback and constructive suggestions. Taking these negative and suggestion-oriented content into consideration is vital for ensuring the destination's sustainability and enhancing its visibility.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Şeyma DUMANLI			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	Birgi Tarihi Kentine Yönelik Kullanıcı GÜdümlü İçeriklerin Kültürel Kimlik ve Özgünlük Algısı Bağlamında Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği			
Tarih <i>Date</i>	01.09.2023			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma Makalesi			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Şeyma DUMANLI	%70	Çıkar Çatışması Yoktur.	-
2	Ahmet KÖROĞLU	%30	Çıkar Çatışması Yoktur.	-

EK-1

Kültürel Kimlik Ölçeği

Kültürel Bilgi
1) Bu destinasyonun sakinlerinin cana yakın olduğunu düşünüyorum.
2) Yerel tarihin büyüleyici olduğunu düşünüyorum.
3) Geleneksel kültürün içerik açısından zengin olduğunu düşünüyorum.
4) Bir bütün olarak destinasyona dair iyi bir izlenimim var.
Kültürel Duygu
5) Destinasyonun geleneksel kültürünü beğendim.
6) Destinasyonun mimari tarzını beğendim.
7) Destinasyonun kültürel kalıntılarını beğendim.
8) Destinasyonun somut olmayan kültürel mirasını beğendim.
Kültürel Davranışsal Niyet
9) Yerel halkın geleneksel konuşma tarzını bilmek isterim.
10) Yerel halkın yaşam tarzını öğrenmek isterim.
11) Yerel örf ve adetler hakkında bilgi sahibi olmak isterim.
12) Destinasyonun temsili geleneksel kültürü hakkında bilgi sahibi olmak isterim.
13) Destinasyonun somut olmayan kültürel mirası hakkında bilgi sahibi olmak isterim.
14) Bu destinasyonda yaşamak isterim.

Kaynak: Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344.

EK-2

Özgünlük Ölçeği

Mimari miras (Nesnel Özgünlük)
1)ziyaretim esnasında, alanın bir veya daha fazla orijinal binaya sahip olduğunu fark ettim.
2)ziyaretim esnasında, binaların iç tasarımının ve dekorasyonunun kendine özgü olduğunu algıladım.
3)ziyaretim esnasında, binaların atmosferinin veya çevresinin kendine özgü olduğunu algıladım.
Halk Kültürü
4)ziyaretim esnasında, yerel halkın giyimini geleneksel olarak algıladım.
5)ziyaretim esnasında, yerel halkın sanatını (resimler, oymalar vb.) kendine özgü veya geleneksel tarzda algıladım.
6)ziyaretim esnasında, yerel hikayeleri veya efsaneleri geleneksel olarak algıladım.
7)ziyaretim esnasında, yerel halkın günlük hayatta kullandığı aletleri geleneksel olarak algıladım.
Postmodern Özgünlük
8) Burada tanıştığım yerel insanlar uydurma olabilir, hatta gerçek insanların kopyası, simülasyonu veya taklidi bile olabilir ve bunlar doğru veya yanlış veya hayal ürünü olabilir.
9) Burada karşılaştığım yerel binalar uydurma olabilir, hatta gerçek binaların kopyası, simülasyonu veya taklidi bile olabilir ve bunlar doğru veya yanlış veya hayal ürünü olabilir.
10) Referans olarak alınabilecek hiçbir orijinal olmadığı için gerçek ile sahte arasında mutlak bir sınır yoktur.
11) Modern teknoloji, özgün olmayı özgün hale getirebilir.
Varoluşsal Özgünlük
12) Ziyaretim sırasında, bedenim öz denetimden veya günlük iş/rutin hayatın sınırlamasından kurtuldu ve kendiyi başbaşa kalıp daha kendisi gibi oldu ve daha kişisel hale geldi.
13) Ziyaretim sırasında, kendini gerçekleştirme/sürdürme veya tatmin olmak için maceralardan dünya dışı veya olağanüstü deneyimler aramaya çalıştım.
14) Ziyaretim sırasında, yerel halkla doğal, özgün ve dostane bir şekilde (kimlik veya sınıf farkı olmadan) iletişim kurdum.
15) Ziyaretim sırasında, aile üyeleriyle doğal, otantik ve dostane bir şekilde (kimlik veya sınıf farkı olmadan) iletişim kurdum.
16) Ziyaretim sırasında, diğer gezginlerle/turistlerle doğal, otantik ve dostane bir şekilde (kimlik veya sınıf farkı olmadan) iletişim kurdum.

Kaynak: Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.