



Araştırma Makalesi (Research Article)

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA EDEBİYATIN ROLÜ (THE ROLE OF LITERATURE IN DESTINATION MARKETING)**

**Fırat ÇİFTÇİ<sup>1\*</sup>** (orcid.org/ 0000-0002-9363-5341)

**Hakan YILMAZ<sup>2</sup>** (orcid.org/0000-0002-8512-275)

<sup>1</sup>Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Eskişehir, Türkiye

<sup>2</sup>Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Eskişehir, Türkiye

**Özet**

Turizm birçok disiplin ile etkileşim içerisindedir. Edebiyat ve turizm arasındaki ilişki ise karşılıklı etkilerin görüldüğü ve her iki disiplini de geliştiren bir nitelik taşımaktadır. Türkiye kültürünün bir parçası olan edebi miras ile turizmin buluşması alternatif turizm türlerinin ve faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir. Edebi eserler ve şahsiyetler aracılığıyla bir destinasyonun veya turistik faaliyetin oluşturulması, geliştirilmesi mümkün olmaktadır. İmaj ve pazarlama çalışmaları ile destinasyonlar veya turistik faaliyet birçok ziyaretçinin tüketimine sunulabilmektedir. Çalışmada Türk edebiyatının sahip olduğu edebi eserler ve şahsiyetlerin turizm pazarlamasına ve turistik imaj oluşturulmasına olan etkisi incelenmekte ve amaçlı örneklem ile seçilen 35 eserin turizm teması ile olan ilişkisi ele alınmaktadır. İncelenen eserler turizm teması ile; mekânsal, ve karakter kullanımı, şehirlerin betimlenmesi ve imgenmesi gibi yöntemler aracılığıyla etkileşim içerisindedir. Etkileşimin sağlayacağı öneriler tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Edebiyat, Edebiyat turizmi, Destinasyon pazarlaması, Destinasyon imajı

**Abstract**

Tourism is interacting with many disciplines. The relationship between literature and tourism is characterized by reciprocal effects and both disciplines. Meeting with Turkey's literary heritage tourism, which is part of the cultural heritage can be said that an important factor for the development of alternative types of tourism and activities. It is possible to create and develop a destination or touristic activity through literary works and personalities. Image and marketing activities and destinations or tourist activities can be offered to the consumption of many visitors. In this study, the effect of literary works and figures of Turkish literature on tourism marketing and tourism image is examined and the relationship between the purposeful sample and 35 selected works is discussed. Suggestions for interaction are discussed.

**Keywords:** Literature, Literature Tourism, Destination Marketing, Destination Image

\* Sorumlu Yazar: [firatciftci36@gmail.com](mailto:firatciftci36@gmail.com)

DOI: 10.33083/joghat.2022.173

## Giriş

Türkiye turizmi doğal ve kültürel mirasının zenginliği ile bulunduğu coğrafyada etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle alternatif turizm türlerinin köklerinin bulunduğu bu miras turizm arz ve talebini doğrudan etkilemektedir. Kültürel mirasın kritik sac ayaklarından biri olan edebi miras ise, alternatif turizm faaliyetlerine farklı bir açıdan yön verebilmektedir. Edebiyat ile turizm arasındaki etkileşim her iki disiplini de olumlu yönde etkileyebilmekte ve geliştirmektedir (Özdemir, 2009).

Kendi özgünlüğünün belirleyici olduğu Türk edebiyatının turizm endüstrisi ile olan ilişkisi, edebi eserlerin ve turizm ürünlerinin geliştirilmesine, pazarlanmasına ve tüketime hazır hale gelmiş ürünler olarak sunulmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde gelişen kitle iletişim araçlarının ağırlığı edebiyat ve turizmi daha geniş mecralarda buluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu olanak pazarlama ve imaj çalışmaları ile geliştirilebilmektedir.

Bireyselleşen turizm talebi ile turistik ürün ve destinasyonların farklılaşması, özgünlüklerinin ortaya çıkarılması ve ziyaretçilerin ilgi ve taleplerini bu yöne çekilmesi gerekmektedir. Tevfik Fikret'in müzeye dönüştürülen evi veya Sinop Cezaevi'nin Sabahattin Ali ile özdeşleşen edebi değeri yaratılacak imajlarla ve bu olanakların pazarlanması ile ziyaretçilerin ilgisinin odak noktası olabilir.

Çalışmanın amacı edebiyat ve turizm bilimlerinin, insanlık tarihindeki kesişen yollarının, Türkiye açısından tanıtım ve pazarlamasının hangi yollarla yapılabileceğinin belirlenmesi ve edebi miras ile ilişkilendirilebilecek turistik ürün ve destinasyonlar üzerindeki rolünün belirlenmesidir. Bu kapsamda Türk edebiyatında bulunan mevcut 35 eser ile turizm temaları arasında olan ilişki incelenmiştir.

## Destinasyon İmajı

Ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi destinasyon markaları da tüketiminden önce bir dizi beklenti ya da imaj oluşturmaktadır (Hankinson, 2004: 6). İmaj, değerlendirme ve seçim süreçlerinin dayanaklarını şekillendirmekte, bu sayede güdüler ile destinasyon seçimi arasında bir bağ oluşturmaktadır (O'Leary ve Deegan, 2003: 214). Bu noktada turistlerin zihninde rakiplerinden farklılaşarak olumlu bir yer edinmek için, etkili destinasyon konumlandırma stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Ancak destinasyonların sahip olduğu imaj, sadece sunulan mal ve hizmetle sınırlı kalmayıp bütün destinasyon özelliklerini kapsayan bir faktör olduğu için, diğer sektörlerdeki ürün ya da hizmetlerle karşılaştırıldığında hayati bir öneme sahiptir (Akyurt ve Atay, 2009). Bunun temel nedenlerinden, biri hizmet üretim ve tüketim eşzamanlı olması nedeniyle bir destinasyonu önceden deneyimleme olasılığının bulunmamasıdır. Bu durum destinasyonları tercih edecek turistlerin o destinasyona ilişkin sahip oldukları imajın rolünü arttırmaktadır.

İmaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan imgedir. Daha açık bir anlatımla, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Tolungüç, 1999). Bununla birlikte Jenkins'e (1999) göre imaj, psikolojide görsel bir temsil olarak karşılık bulurken, davranış biliminde ise daha bütünsel olarak incelenmekte hatta bütün izlenimleri, bilgileri, inançları, değerleri ve duyguları içermektedir.

Destinasyon imajının oluşturulmasına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Gunn 1972 yılında, bilişsel bir bakış açısıyla çeşitli bilgi kaynaklarının destinasyon imajı oluşumundaki rolünü yedi aşamalı modeliyle incelemiştir (Fakeye ve Crompton, 1991). Bu aşamalar sırasıyla; tatil deneyimi hakkındaki zihinsel imajların birikmesi, bu imajların geliştirilmesi, tatil kararının verilmesi, destinasyona seyahat, destinasyonu ziyaret, eve dönüş ve tatil deneyimine bağlı olarak imajın değişmesi olarak birbirini izlemektedir. Gartner (1993: 197) ise Gunn'ın destinasyon imajı konusundaki çalışmalarından yola çıkarak geliştirdiği, destinasyon imajını etkileyen "biçimlendirme ajanları" olarak özetlediği beş başlıktan oluşan kullanışlı bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bunlar reklamcılığın geleneksel formlarından, popüler kültürün bir unsuru olarak arkadaş tavsiyeleri ve gerçek ziyaretleri kapsamaktadır.

Gartner edebi eserler ile ilgili bilgi kaynaklarını bağımsız ajanlar olarak sınıflamıştır. Diğer bağımsız imaj biçimlendirme ajanları haberler, belgeseller, filmler ve makalelerden oluşmaktadır. Bu ajanlar bir destinasyonun imajını aniden değiştirebilecek güce sahip olan ve yaygın bir şekilde kabul gören ajanlardır. Bağımsız ajanların ikna ediciliği ve güvenilirliği yüksek olmasına rağmen destinasyonun pazarlamacıları ajanları kontrol edemezler (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Dolayısıyla edebi şahsiyetler ve ürettikleri eserler destinasyon imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu tür değerlere sahip olan destinasyonların bu süreci nasıl yönettikleri destinasyon imajının belirleyicisi olmaktadır.

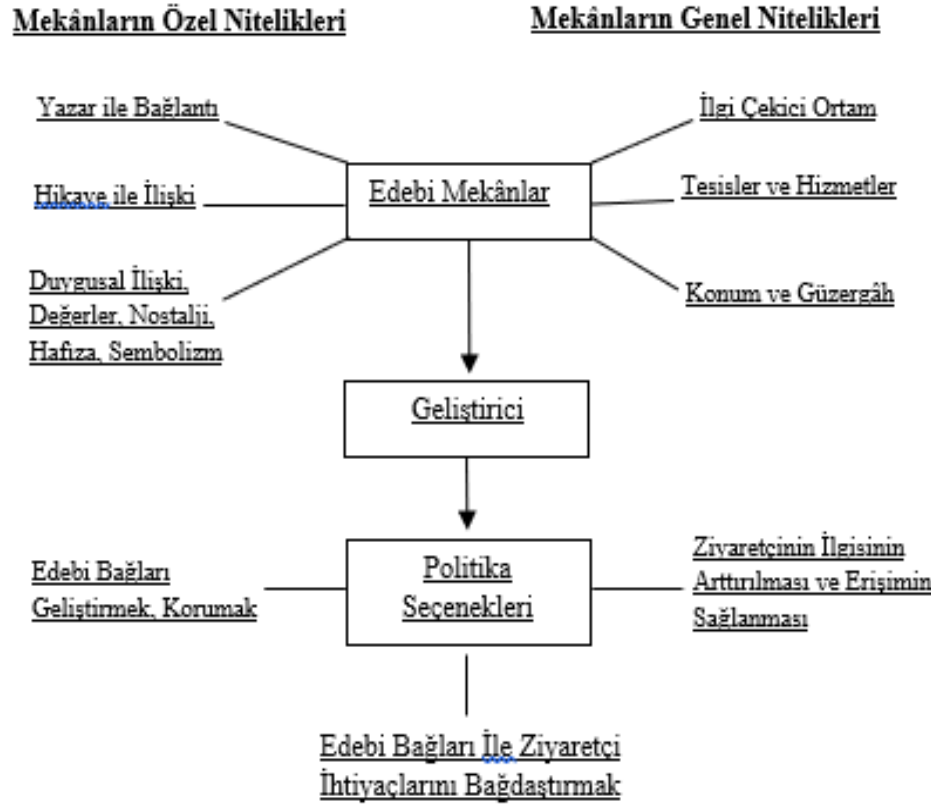
## Edebi Mekânların Tanıtımı ve Pazarlaması

Edebi bir olgu ile bağı olan bir destinasyonun tanıtımı yapılırken, destinasyonun çeşitli özellikleri sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmayı Herbert mekânın genel ve özel nitelikleri olarak ikiye ayırarak yapmıştır.

Şekil 1'deki sınıflandırma, destinasyon ile ziyaretçi arasında bir bağ kurmayı ve bu bağın oluşumundan, destinasyonun ziyareti sonucunda ortaya çıkacak olan edebi bağlar ile ziyaretçilerin ihtiyaçlarının örtüşürülmesi evresine kadar olan sürecin planlanmasını amaçlamaktadır.

Destinasyonun genel ve özel nitelikleri edebi mekânın bütünü tanımlamaktadır. Bu bütün genel nitelikleri bakımından; çekici ortamı, destinasyonlarda bulunan tesis ve hizmetleri ve destinasyonun konumu ve güzergahını kapsarken, özel nitelikler ise destinasyonun yazar veya hikâye ile olan bağını ve ziyaretçiler ile destinasyonun arasında kurulan ve nostalji, hafıza, sembolizm gibi olgular ile desteklenen duygusal ilişkiyi kapsamaktadır. Edebi mekânı bu niteliklerin bütünü olarak değerlendiren geliştiriciler/girişimciler çeşitli politika seçenekleri oluşturarak, ziyaretçi ve mekân arasındaki bağların gelişimi ve korunmasını hedefler. Aynı zamanda girişimciler, planlar doğrultusunda ziyaretçilerin mekâna olan ilgisinin artırılması ve mekâna ulaşılabilirliği sağlamaktadırlar. Sürecin son aşaması politikaların uygulanmasının etkisiyle edebi mekânlar ile ziyaretçilerin ihtiyaçlarının örtüşürülmesi sağlanarak tamamlanabilir.

Şekil 1: Edebi Mekânların Nitelikleri



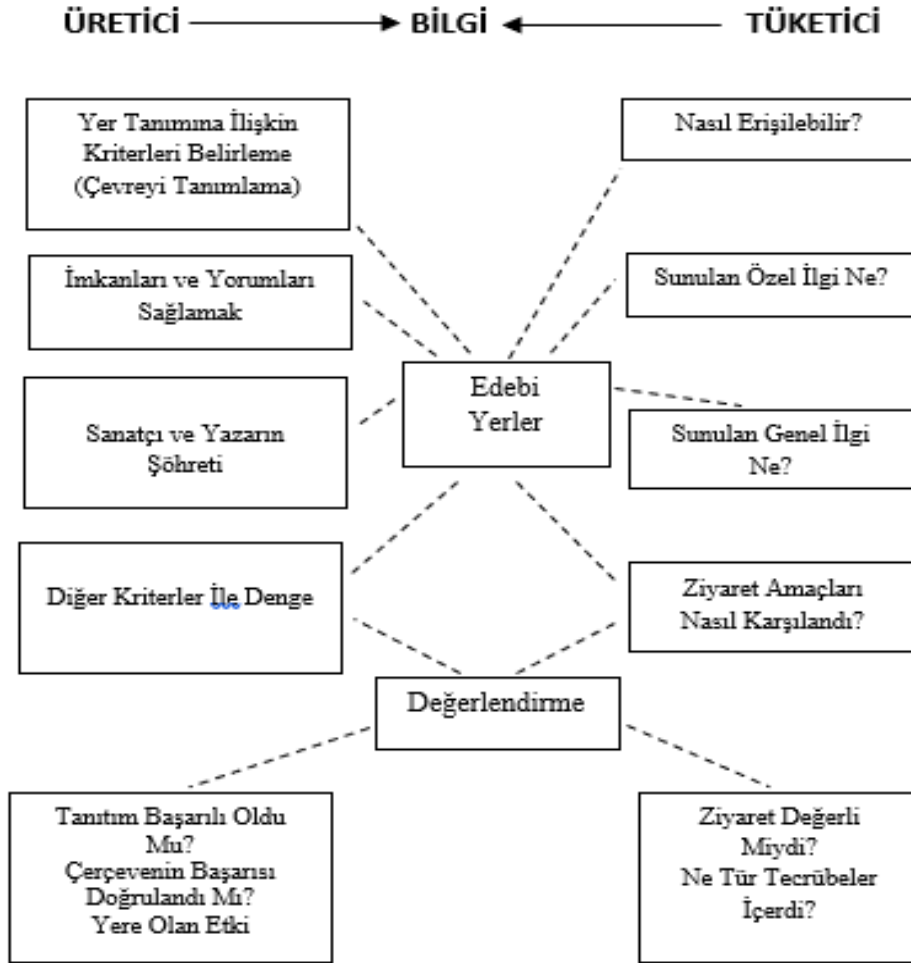
**Kaynak:** Herbert D. (2001). *Literary Places, Tourism and The Heritage Experience*. *Annals of Tourism Research* 28(2). 315

Şekil 2'de Herbert edebi esere konu olan bir yerin tanıtımının nasıl yapılabileceğini göstermektedir. Şekilde pazarlanan yerin, talebin hangi sorularına cevap verebileceği karşılaştırılmıştır. Edebi mekânın girişimciler tarafından yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarını Şekil 2 üzerinden yorumlayabiliriz. İlk olarak üreticilerin edebi mekânların tanıtımları ve pazarlamaları için kriterlerin belirlenmesi, yani genel bir çerçevenin çizilmesi gerekmektedir. Bu kriterler sunulan imkân ve sanatçıların veya edebi eserlerin şöhretlerini içermesi gerekmektedir. Bu sayede talebin şekillenmesine, yani tüketici davranışının belirlenmesine etki edilebilir. Tüketicilere sunulan genel ve özel nitelikler tüketicinin mekâna olan ilgisini belirleyebilir. Bu etkileşimin

sağlanmasının en kritik noktası ise bilgi akışının ve iletişim sürecinin sorunsuz gerçekleşmesidir. Üreticiler tarafından yapılan pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesinde mekânın genel özellikleri ile sağlanan ve yoruma açık olan niteliklerin uyumu; tüketicilerin ziyaret amaçlarının karşılanıp karşılanamadığı soruları göz önünde tutulmalıdır. Değerlendirme kısmının arz yönlü çıktılarını “pazarlama ve çizilen genel çerçeve başarılı oldu mu?” ve “edebi mekâna etki edildi mi?” sorularına verilen cevaplar oluşturur. Talep yönlü çıktılar ise “ziyaret tüketiciler açısından değerli miydi?” ve “ne tür bir tecrübe içerdi?” sorularına verilen cevaplardır.

Pazarlamanın başarılı olduğunun ölçütü ziyarete gelen tüketicilerin tekrar bu edebi mekânları talep edip etmedikleri üzerinden ölçülebilmektedir. Bu bağlamda Herbert (1996: 79) etkili tanıtım için misafirlerin ziyaretlerinden somut kazanç elde etmesine izin vermek gerektiğini söylemektedir.

Şekil 2: Edebi Yerlerin Tanıtımı ve Pazarlanması

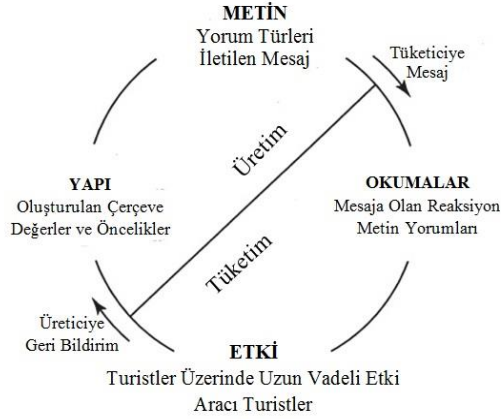


**Kaynak:** Herbert D. (1996). Artistic and Literary Places in France as Touristattractions. *Tourism Management* 17(2). 79.

Ziyaretçiler üzerinde edebi eserlerin yarattığı gezip görme istekleri sağlanacak arz ile talebe dönüşebilmektedir. Herbert çemberi diye adlandırabileceğimiz modelleme ile talep yönlü tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin açıklayabiliriz. Bu çember bizlere edebi mekânlar açısından bir yapı ve tüketim diyagramı sunmaktadır. Herbert (2001: 316) bu diyagram, kısmen Johnson'un (1986) anlamlandırdığı kavramların turistik yerlerin üreticileri tarafından şifrelediği ve turistlerin kodladığı şekilleri teorik olarak ortaya koyan kültür modeli devrelerinden türetilmiştir. Jia'ya (2009: 74) göre ise Herbert'in "Edebi mekânların inşası ve tüketimi" modeline göre, edebi mekânları geliştirilmesi aslında, turizm geliştiricisi tarafından turistlerle (tüketiciler) birlikte özgünlük inşa etmek için dinamik bir süreçtir. Özetlemek gerekirse, edebi alanların inşaatı süreci, yapıcı bir özgünlük inşa etme sürecidir.

Şekil 3'deki çember talep yönlü bir tanıtım ve pazarlama faaliyetinin boyutlarını göstermektedir. Edebi metinlerin okuyuculara ilettiği mesaj ve içerdiği yorumlama türleri sayesinde okuyuculardan alınan tepkiler ve metinlerin yorumlanmaları üzerinden uzun vadeli tepkiler ortaya çıkabileceği belirtilmiştir. Yaratılan turist tepkilerinin üreticilere olan geri bildirimleri aracılığı ile arzın şekillenmesi sağlanabilmektedir. Üreticiler, edebi mekânların geliştirilmesinin amaçlarını değerler ve öncelikler aracılığıyla tespit ederek, bir yapı inşa edebilirler. Bu sayede otantik mekânların turistik mekânlara dönüşümü sağlanabilmektedir. Herbert (2001: 317) turistler pasif olmadığını ve geliştiricilerin turistlerin algı ve ihtiyaçlarına duyarlı olması gerektiğini belirterek arzın talep yönlü belirlenimi hesaba katmıştır.

Şekil 3: Edebi Mekânların İnşası ve Tüketimi



**Kaynak: Herbert D. (2001). Literary Places, Tourism and The Haritage Experience. Annals of Tourism Research 28(2). 317.**

Edebi mekânların genel ve özel özelliklerinin belirlenmesi ile başlanılacak tanıtım çalışmaları, mekânların pazarlama ve imaj çalışmaları ile bir bütün oluşturabilir. Bu bütünü sağlamak için Herbert'in 3 modellemesi yol açıcı olacaktır. İlk olarak tanıtımın sağlanması için mekânların niteliklerinin belirlenmesi daha son bu niteliklerin üretici ve tüketicilere neler sunabileceğinin belirlenmesi ve son olarak arz veya talep yönlü bir girişim ile edebi mekânların birer turistik ürün-destinasyona dönüştürülmesi sağlanabilir. Üreticilerin pazarlama ve imaj çalışmaları ise turistik ürünlerin özgünlüğünü ön plana çıkararak çekiciliğinin artmasını sağlayabilir.

### Yöntem

Edebi metinlerin incelenmesi edebiyat biliminin bir alanıdır. İncelemenin bilimsel olabilmesi için kanıt ve yönetime ihtiyaç vardır. Edebi metinlerin incelenmesinde kullanılan kanıtlar eserin içerisinde mevcut olan belgelerken, metnin incelenmesini sağlayan yöntem ise çeşitlenmektedir. 13 başlık altında toplayabileceğimiz yöntemler; pozitivist inceleme, psikanalitik inceleme, Marksist inceleme, feminist inceleme, hesaplayıcı inceleme, dilbilimsel inceleme, okuyucuya yönelik inceleme, felsefeye dayalı inceleme, metne bağlı inceleme, yapısalcı inceleme, yorumlayıcı inceleme, alımlama estetiği ve çoğulcu incelemedir (Aytaç, 2016: 103-106).

Bu çalışmada metne bağlı inceleme yöntemi kullanılmıştır. Metne bağlı inceleme, edebi eserlerin içerik ve biçim açısından incelenmesi ile gerçekleştirilir. Pospelov (2014: 416) içerik ve biçimi karşılıklı olarak birbirlerinin koşulu olan kavramlar olarak nitelendirerek; içeriğin her zaman kendi biçimiyle bir görüngenye sahip olduğunu, biçiminde kendi içeriğine bağlı olduğunu ifade eder.

Metne bağlı inceleme yöntemi ile edebi metinlerde içerik incelemesi yapılırken, metni oluşturan birimlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu birimler anlatı sırasında metinlerde olay örgüsü ve bu olay örgüsünü oluşturan unsur durumundaki kişiler, mekân ve zamandan ibarettir (Aktaş, 2013: 141). Metni meydana getiren birimler arasındaki ilişki ağının en kısa ve kesin ifadesi okuyucuyu tema ile buluşturur. Birimler, tema etrafında

birbirlerini tamamlayarak birleşirler; böylece metinde organik bir bütüne vücut verirler (Aktaş, 2009: 198). İçerik incelemesi ile metnin sahip olduğu tema ve birimlerin birbiri ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Türkiye'nin edebi mirası söz konusu olduğunda, Türk edebiyatında birçok edebi türde turizm temasının kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türk edebiyatında kullanılan turizm temaları, beş edebi tür ve her edebi türde belirlenen edebi eserler dikkate alınarak incelenmektedir. Türk edebiyatının çok zengin olması çalışmanın 5 edebi tür ve 35 eser ile sınırlandırılmasına sebep olmuştur. Tablo 1'de edebi eserlerin turizm ile olan ilişkileri ise; 'şehirlerin betimlenmesi, şehir betimlemesi, mekânsal kullanım, mekânsal ve karakter kullanımı, mekânsal imgeleme, mekânsal ve karakter imgelemesi ve şehir imgelemesi' birimleriyle tarif edilmektedir. Ayrıca çalışmada Türk edebiyatının sahip olduğu edebi eserler ve turizm endüstrisine ait olguların yarattığı ilişki, turistik ürünlerin ve destinasyonların oluşturulmalarında, geliştirilmelerinde ve tanıtım-pazarlama faaliyetlerinde etkili bir rol oynayacağı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, veri elde edilen eserler kültürel mirasın bir parçasıdır ve kültürel mirasın toplumun tamamının kullanımına açık olması sebebiyle etik kurul raporuna ihtiyaç duyulmamıştır.

**Tablo 1: Edebi Eserler ve Turizm Temasının İlişkisi**

Eser İsmi	Yazar	İlişki Biçimi	Edebi Tür
Beş Şehir	Ahmet Hamdi Tanpınar	Şehirlerin Betimlenmesi	Deneme
Bir Otelde Yedi Kişi	Kenan Hulusi Koray	Mekânsal Kullanım	Öykü
Otel Paranoya	Hakan Bıçakçı	Mekânsal Kullanım	Öykü
Otel Odaları	Tayfun Pirselimoglu	Mekânsal Kullanım	Öykü
Meserret ile Şükran	Ferhat Fuzuli	Mekânsal Kullanım	Öykü
Bir Akdeniz Kedisinin Hatıraları	Şükran Yiğit	Mekânsal Kullanım	Öykü
Sesler Nereden Geliyor?	Hakan Ergül	Mekânsal Kullanım	Öykü
Anayurt Otel	Yusuf Atılğan	Mekânsal ve Karakter Kullanımı	Roman
Kar	Orhan Pamuk	Mekânsal Kullanım	Roman
Konstantiniyye Otel	Zülfü Livaneli	Mekânsal Kullanım	Roman
Elveda Güzel Vatanım	Ahmet Ümit	Mekânsal Kullanım	Roman
Barbarın Kahkahası	Sema Kaygusuz	Mekânsal Kullanım	Roman
Düş Kırgınları	Mehmet Eroğlu	Mekânsal Kullanım	Roman
Bir Küçük Burjuvanın Gençlik Yılları	Demir Özlü	Mekânsal Kullanım	Roman
Beyoğlu Rapsodisi	Ahmet Ümit	Şehir Betimlemesi	Roman
Ölmeye Yatmak	Adalet Ağaoğlu	Mekânsal Kullanım	Roman
Duman Otel	Bülent Çallı	Mekânsal Kullanım	Roman
Başka Yerdekiiler ya da Otel Odaları	Ali Koçak	Mekânsal Kullanım	Roman
Yazsonu	Adalet Ağaoğlu	Şehir Betimlemesi	Roman
Emperyal Otel	Attila İlhan	Mekânsal İmgeleme	Şiir
Bir Otel Kâtibi	Edip Cansever	Mekânsal ve Karakter İmgelemesi	Şiir
Otel Odaları	Necip Fazıl Kısakürek	Mekânsal İmgeleme	Şiir
Bor Otel	Nazım Hikmet	Mekânsal İmgeleme	Şiir
Han Duvarları	Faruk Nafiz Çamlıbel	Mekânsal İmgeleme	Şiir
Bodrum'da	Cevat Şakir Kabaağaçlı	Şehir İmgelemesi	Şiir
İstanbul'u Dinliyorum	Orhan Veli	Şehir İmgelemesi	Şiir
Kars	Cemal Süreya	Şehir İmgelemesi	Şiir
Benim Yolum	Tayfun Talipoğlu	Şehir İmgelemesi	Şiir

Seyahatname	Evliya Çelebi	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Cihannüma	Kâtip Çelebi	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Avrupa'da Bir Cevelan	Ahmet Mithat Efendi	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Anadolu Notları	Reşat Nuri Güntekin	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Düşsem Yollara Yollara	Haldun Taner	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Abbas Yolcu	Attila İlhan	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı

## Sonuç ve Tartışma

Alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile beraber birçok alanda turizm endüstrisini etkisi artmaya başlamıştır. Özellikle bireylerin özgünlük arayışı, eşsiz deneyimlere sahip olma isteği gibi durumlar turistik ürünün ve destinasyonların çeşitlenmesine ve özgünleşmesine sebep olmuştur. Edebiyatın turizme olan etkileri ve karşılıklı etkileşim edebi mekânların, şahsiyetlerin veya edebi eserlerin turistik ürünler ve destinasyonlara dönüşmesine yol açmaktadır.

Dünyada özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa kıtalarında örneklerine sıkça rastladığımız ve edebiyat turizmi diye adlandırabileceğimiz turizm faaliyetleri pazarlama ve imaj çalışmaları ile ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Edebi şahsiyetlerle özdeşleşen şehirlerden, edebi bir eserin mekânsal olarak kullandığı bir destinasyonun çekiciliğinin artmasına kadar çok fazla örnek mevcuttur. Prag denilince akla Franz Kafka'nın gelmesi veya Paris ile Notre Dame'ın Kamburu'nun özdeşleşmesi imaj ve pazarlamanın birer başarısıdır.

Türkiye açısından edebiyat ve turizm arasındaki ilişki ele alındığında birçok öneri sunulabilir. Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Beş Şehir kitabı bir tur rotası haline dönüştürülebilir veya Tekirdağ'da bulunan ve müze eve dönüştürülen Namık Kemal Evi destinasyonun önemli bir parçası haline getirilebilir. Bir başka öneri ise Yunus Emre ile özdeşleşen Eskişehir için sunulabilir. Eskişehir'de gerçekleşecek ve Yunus Emre'nin merkezinde duracağı bir edebiyat festivali destinasyonun pazarlanması ve bir imajının oluşturulması açısından ilerletici bir faaliyet olacaktır.

Türk Edebiyatında deneme türünde turizm ile ilişkilendirilebilecek eserlere bakıldığında Ahmet Hamdi Tanpınar'ın (2004) Beş Şehir yapıtı göze çarpmaktadır. Tanpınar hayatının belirli kesimlerinde yaşamını sürdürdüğü İstanbul, Ankara, Bursa, Konya ve Erzurum şehirleri üzerine denemeler kaleme almıştır. Şehirlerin toplumsal yapılarının, yaşanılan tarihin ve Tanpınar'ın şehirler ile kurduğu bağın konu edildiği eser şehirlerin tanıtımı ve turizm ile kurulabilecek bağ üzerinden olanaklar sağlamaktadır. Erzurum ve Ankara şehirleri söz konusu olduğunda millî mücadele yılları ve genç Cumhuriyetin toplumsal yapısı karşımıza çıkmaktadır. Hüznün turizmi kapsamında şehirlerin sahip olduğu kültürel, tarihsel ve mekânsal miras kullanılabilir. İstanbul ve Bursa şehirleri ile Tanpınar'ın kurduğu ilişki İstanbul ve Bursa'nın turizm kimliğini oluşturan bütünü bir parçası olabilir ve bu kentlerde Tanpınar'ın izi sürülerek turistik faaliyetler gerçekleştirilebilir. Tanpınar'ın Konya'sı doğal ve tarihi güzelliklerin insan ile buluşması üzerine yoğunlaşır. Turizm faaliyetleri insanlar ile Tanpınar'ın Konya'sının buluşmasını sağlayarak destinasyonun tanıtımı (Herbert, 1996) ve çekiciliğini artırılması sağlanabilir. Tanpınar'ın eseri bütünlüklü olarak ele alındığında bir tur rotasına dönüşebilir.

Ferhat Fuzuli (2017) Meserret ile Şükran öyküsünde turizm temasını kullanmıştır. Meserret ve Şükran İzmir'in Kemaraltı bölgesinde bulunan iki otelinin ismidir. Fuzuli bir aşk öyküsünü bu iki otel ile imgeleyerek okuyucuya sunmaktadır. İzmir'in dönemsel toplumsal yapısını ve sahip olduğu doğal ve kültürel mirasında kullanıldığı eser İzmir'in tanıtım ve çekiciliğinin artırılması için olanaklar sağlamaktadır. Edebi mekânların inşası ve tüketimi (Herbert, 2001) dikkate alındığında eser ile şehir arasında kurulabilecek bağ Kemaraltı bölgesini bir destinasyon haline getirebilir.

Turizm temasının kullanıldığı bir diğer edebi tür ise romanlardır. Turizm teması Türk edebiyatında mekânsal ve karakter olarak kullanılmaktadır. Yusuf Atılgan'ın (2016) Anayurt Otel romanı turizm teması üzerine inşa edilen en belirgin roman olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistik ürün ve destinasyonların tanıtımı ve pazarlanması için romanlar bir araç olarak kullanılabilir. Ahmet Ümit'in (2016) Elveda Güzel Vatanım romanında baş karakterin Pera'da bir otelde konaklıyor olması hem destinasyon hakkında tarihsel çıkarımlar yapmamıza hem de destinasyonun tekrardan tanıtılmasına örnek teşkil edebilir.

Turizm endüstrisinde imaj çalışmalarının temel hedefi turizm talebinde bir imgeleme yaratmaktır. Edebi türler düşünüldüğünde ise imgeleme gücünün üst seviyede olan tür şiiirdir. Şiirler bireylerin hayatla olan bağlarının imgelerle resmedilmesidir. Turistik ürün ve destinasyonların şiirler aracılığıyla tüketiciye yaratacağı imgeleme, talebi doğrudan etkileyebilir. Örneğin Cemal Süreya'nın (2016) Kars şiiri kentin turistik

faaliyetlerinde imgeleme olanağı sağlamaktadır. Kars, Doğu Ekspresi yolculuğu ve kentin tarihi ve kültürel zenginliği ile son dönemde gözde destinasyonlardan birisi haline gelmiştir. Cemal Süreya'nın Kars şiiri ziyaretçilerin Kars'a ve şiirin temelinde olan kar temasına olan ilgisine etkide bulunmaktadır. Kars'ın kış dönemi artan turizm talebi şehir ile kar temasının kurduğu imgelemenin somut örneğidir.

Reşat Nuri Güntekin'in (2002) Anadolu Notları eseri okuyucuya bir seyahat rehberi sunmaktadır. Güntekin'in Anadolu'nun çeşitli bölgelerini gezerek, yollarla, tren istasyonlarıyla, kıraathanelerle, doğal ve tarihsel mirasla kurduğu bağ okuyucuda gezip görme isteği yaratabilmektedir. Türk Edebiyatının sahip olduğu gezi yazıları bireyleri turistik faaliyetlere yönlendirebilir, anlatılan bölgelerin çekiciliği artırılabilir. Anadolu Notları örneği bireylere ülke genelinde ne kadar da çok gezip görülebilecek yer olduğunu göstermektedir. Gezi yazıları turizm endüstrisi açısından tanıtım araçları olarak kullanılabilir.

Turizm pazarlamasında edebiyatın rolü değerlendirildiğinde, Türkiye'nin sahip olduğu edebi zenginlik önemli fırsatlar sunmaktadır. Turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve özgünleştirilmesi edebiyatın etkisi ile sağlanabilir. Bu sayede ziyaretçilere sahip olunan hikâyenin ötesini yaşatma imkanı sunulacaktır. Ziyaretçiler edebi eserleri sadece okumakla yetinmeyip hikayeyi yaşama ve kahramanı olma imkanına kavuşabilirler. Başarılı pazarlama ve imaj çalışmaları hem turizm arzı zenginleştirilebilir hem de turizm talebi arttırılabilir.

### Kaynakça

- Ağaoğlu, A. (2014). *Yazsonu*, İstanbul: Everest Yayıncılık.
- Ağaoğlu, A. (2016). *Ölmeye Yatmak*, İstanbul: Everest Yayıncılık.
- Aktaş, Ş. (2009). Edebî metin ve özellikleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 15(39), 187-200.
- Aktaş, Ş. (2013). *Anlatma esasına bağlı edebi metinlerin tahlili: Teori ve uygulama*, İstanbul: Kurgan Edebiyat Yayınları.
- Akyurt, H. ve Lütfi, A. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Atilgan, Y. (2016). *Anayurt Oteli*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aytaç, G. (2016). *Çağdaş Türk romanı üzerine incelemeler*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bıçakçı, H. (2017). *Otel Paranoya*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Cansever, E. (2016). *Bir Otel Kâtibi- Ben Ruhi Bey Nasılım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çallı, B. (2017). *Duman Otel*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Çamlıbel, F. N. (2016). *Han Duvarları*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelebi, E. (2005). *Seyahatname*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Çelebi, K. (2010). *Cihannüma*, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi (Kültür A.Ş.) Yayınları.
- Efendi, A. M. (2015). *Avrupa'da Bir Cevelan*, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Ergül, H. (2009). *Sesler Nereden Geliyor*, İstanbul: Turkuvaz Kitap.
- Eroğlu, M. (2005). *Düş Kırgınları*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10- 15.
- Fuzuli, F. (2017). *Meserret ile Şükran*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. M. Uysal ve D. R. Fesenmaier. (Ed.), 191-215. New York: The Haworth Press.
- Güntekin, R. N. (2002). *Anadolu Notları*, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destination: A study of the saliency of organic images. *Journal of Brand Management*, 13 (1), 6-14.
- Herbert, D. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 17(2). 79.



- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 316-317.
- İlhan, A. (2005). *Abbas Yolcu*, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- İlhan, A. (2016). *Emperyal Oteli- Sisler Bulvar*, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1 (1), 1-15.
- Jia, H. (2009). The construction of literary tourism site. *Tourism Case Study*, 57(1), 74.
- Kanık, O. V. (2016). *İstanbul'u Dinliyorum- Bütün Şiirleri*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaygusuz, S. (2016). *Barbarın Kahkahası*, İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kısakürek, N. F. (2000). *Otel Odaları- Çile*, İstanbul: Büyük Doğu Yayınları.
- Koçak, A. (2011). *Başka Yerdekiler ya da Otel Odaları*, Ankara: Abis Yayınları.
- Koray, K. H. (1940). *Bir Otelde Yedi Kişi*, İstanbul: Semih Lütfi Kitabevi.
- Livaneli, Z. (2015). *Konstantiniyye Oteli*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Nazım, H. (2007). *Bor Oteli-Bütün Şiirleri*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- O'Leary, S. ve Deegan, J. (2003). People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213–226.
- Özdemir, N. (2009). Turizm ve Edebiyat. *Milli Folklor*, 21(82).
- Özlu, D. (1979). *Bir Küçük Burjuvanın Gençlik Yılları*, İstanbul: Derinlik Yayınları.
- Pamuk, O. (2016). *Kar*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Pirselimoğlu, T. (2009). *Otel Odaları*, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Pospelov, G. (2014). *Edebiyat Bilimi*, çev. Yılmaz Onay, İstanbul: Evrensel Basım Yayınları.
- Süreya, C. (2016). *Kars- Üstü Kalsın*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Talipoğlu, T. (2004). *Benim Yolum*, İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Taner, H. (1979). *Düşsem Yollara Yollara*, İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Tanpınar, A. H. (2004). *Beş Şehir*, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Ümit, A. (2015). *Elveda Güzel Vatanım*, İstanbul: Everest Yayınları.
- Ümit, A. (2016). *Beyoğlu Rapsodisi*, İstanbul: Everest Yayıncılık.
- Yiğit, Ş. (2013). *Bir Akdeniz Kedisinin Hatıraları*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.