

Alanya Destinasyonu Rekreatif Alan ve Faaliyetlerine İlişkin Turist e-Şikayetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği (Tourist e-Complaints Investigation Regarding Alanya Destination Recreational Areas and Activities: The Case of Tripadvisor)

* Serpil KOCAMAN ^a

^a Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Antalya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.01.2023

Kabul Tarihi: 15.02.2023

Anahtar Kelimeler

Rekreasyon

e-şikayet

Çevrimiçi destinasyon

imajı

Alanya

Öz

Araştırmanın amacı, Alanya destinasyonu rekreatif alan ve faaliyetlerinin, turist şikayetleri doğrultusunda değerlendirilmesidir. Araştırma, Alanya destinasyonun rekreatif alan ve faaliyetlerini bütünü ile ele alan ilk araştırma olması bakımından önemlidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik (betimsel) analiz ve durum araştırması tercih edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi, araştırma verilerinin toplanmasında ise Tripadvisor web sitesi kullanılmıştır. Tripadvisor web sitesinde Alanya destinasyonu “yapılacak şeyler” sekmesi işaretlenerek; Türkçe ve İngilizce olarak yazılmış, değerlendirmede 1 “Çok Kötü” veya 2 “Kötü” olarak puanlanmış yorumlara erişilmiştir. Tripadvisor’da Alanya “yapılacak şeyler” sekmesi altında yer alan 259 adet alan ve faaliyete ilişkin 1 veya 2 puan alan 556 adet İngilizce, 445 adet Türkçe olmak üzere toplam 1001 yoruma ulaşılmıştır. Veriler belirlenen ana temalar ve alt temalara göre MAXQDA kod sistemine tanımlanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda en fazla şikayet alan rekreatif alan ve faaliyetlerin sırasıyla; günlük turlar, su parkları, mağaralar, hamamlar ve plajlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Keywords

Recreation

e-Complaint

Online destination image

Alanya

Abstract

The aim of the research is to evaluate the recreational areas and activities of Alanya destination in line with tourist complaints. The research is important in that it is the first research that deals with the recreational areas and activities of the Alanya destination as a whole. In the research, phenomenological (descriptive) analysis and case study were preferred among the qualitative research methods. The criterion sampling method, one of the purposive sampling methods, was used as the sampling method, and the Tripadvisor website was used to collect the research data. Alanya destination “things to do” tab is checked on the Tripadvisor website; Comments written in Turkish and English, scored as 1 “Very Bad” or 2 “Bad” in the evaluation, were accessed. A total of 1001 comments were reached, 556 in English and 445 in Turkish, with 259 areas and activities under the "things to do" tab of Alanya on Tripadvisor, with 1 or 2 points. The data were defined and analyzed in the MAXQDA code system according to the determined main themes and sub-themes. As a result of the research, it was concluded that the recreational areas and activities that received the most complaints were daily tours, water parks, caves, baths and beaches.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: serpil.babur.kocaman@gmail.com (S. Kocaman)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1183

GİRİŞ

Rekreasyonun bazı turizm biçimlerinin önemli bir bileşeni, ekonomik ve sosyal bir faaliyet olarak da turizmin temel bileşeni olduğu açıktır. Bu nedenle, rekreasyonun seyahati motive edici bir rolü olduğu ve önemli bir turizm kaynağı olduğu söylenebilir (Gjorgievski, Kozuharov & Nakovski, 2013). Destinasyonun ayrılmaz bir parçası olan rekreasyonel turizm kaynakları, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Tüm rekreasyonel ve turistik kaynaklar aynı etkiye sahip değildir, bu nedenle bazı rekreasyonel ve turistik kaynaklar bir destinasyon seçerken çok önemli, diğerleri ise daha az etkiye sahip olabilir ancak her iki koşulda da turistik destinasyonun arzını zenginleştirir. Rekreasyonel ve turistik kaynaklar, turistlerin destinasyon seçiminde dikkate alınmakta ve turistlerin konaklama sırasındaki memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Gjorgievski vd., 2013: s.59).

Destinasyon memnuniyeti dijitalleşen dünya da çok daha önemli bir hale gelmiştir. Sosyal ağlar ve platformlar bugün dünya çapında büyük bir etkiye sahiptir. Turizm sektöründe önemli bir role sahip olan sözlü iletişimin (WOM) yerini dijitalleşme ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) almıştır. e-WOM sayesinde turist, memnuniyetine veya şikayetine ilişkin geri bildirimini sosyal ağlar aracılığı ile hızlı bir biçimde yapabilmektedir (Chen & Law, 2016: s.347). e-WOM aracılığı ile yapılan memnuniyete ilişkin paylaşımlar, çevrimiçi destinasyon imajını olumlu yönde etkilerken; deneyime ilişkin şikayetler destinasyonun çevrimiçi imajını olumsuz yönde etkiler (Liu & Li, 2019).

Alanya, 2022 yılı verilerine göre 13,5 milyon turistin geldiği Antalya ilinin en fazla turist alan destinasyonudur (ALTİD, 2023). 2022 yılında yaklaşık 7 milyon turist ağırlayan Alanya önemli bir kitle turizmi merkezidir (Alanya Kent Konseyi, 2023). Bu turizm potansiyelinin doğru kullanılabilmesi için rekreasyonel kaynak ve faaliyetlerinin en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Alanya destinasyonu rekreasyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin şikayetleri inceleyen sınırlı sayıda çalışma vardır (Kocaman, 2018; Kurar, 2020; Yıldız & Doğan, 2011). Ancak destinasyonun sahip olduğu rekreasyonel kaynakların bütünü ele alarak yapılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, Alanya destinasyonun sahip olduğu rekreasyonel kaynak ve faaliyetlere ilişkin Tripadvisor platformu üzerindeki e-şikayetleri incelemektedir. Araştırmanın teorik katkısının yanı sıra, pragmatik perspektiften şikayetler değerlendirildiğinde, destinasyon paydaşları tarafından alınacak tedbirler ile destinasyona memnuniyetin yükselmesi sağlanabilir.

Kavramsal Çerçeve

Boş zaman etkinlikleri olarak turizm ve rekreasyonel faaliyetler bireylerin yaşam kalitesini artırarak, memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Öztürk, 2018). Simmons (2000) rekreasyonu, “bireyi yenileyen, keyifli ve sosyal bir aktivite” olarak tanımlamıştır. Turistlerin destinasyona tatil amacıyla geldiği düşünüldüğünde, yapacakları çoğu rekreasyon faaliyetlerinin derin anlamıyla rekreasyon “recreate” yenileme veya yeniden yaratma üzerine odaklanması beklenir (Mandić, Mrnjavac & Kordić, 2018: s.41-42). Turistlerin yapacakları rekreasyon faaliyetleri, farklı spesifik iç ve/veya dış aktiviteler içerebilir (Tribe, 2012). Araçlı veya araçsız, destinasyon içi veya dışında, açık veya kapalı alanlarda, planlanmış bir organizasyon içinde ya da dışında, zorunlu olmadan tercih edilen haz ve neşe verici her türlü faaliyet rekreasyon faaliyeti olarak ifade edilir (Karaküçük, 2008).

Rekreasyon, turizm ürününün bir parçasıdır ve turizm gelişimini ve turist memnuniyetini önemli ölçüde etkiler (Tribe, 2012). Rekreasyon faaliyetleri sunan tesisler, turizm ekonomisinin ve turizm gelişiminin olmazsa olmaz bir

kısmını oluşturan fiziksel altyapının önemli bir parçasıdır. Otel ve diğer konaklama tesisleriyle birlikte, turizm altyapısı olarak adlandırılırlar. Bu unsurların her biri, bir destinasyonun cazibesini ve rekabet gücünü artırarak turizm gelişimini önemli ölçüde artırır (Mandić vd., 2018). Aynı zamanda destinasyondaki rekreasyon fırsatlarının ve tesislerinin geliştirilmesi, bölgesel gelir ve istihdamdaki dengesizlikleri düzeltmeyi yardımcı olur ve ülkelerarası ödeme dengesinde önemli bir etki yaratır (Jack & Knetsch, 1976).

Memnuniyet, satın alma davranışını (yeniden satın alma, satın alma niyeti, marka tercihi ve değişim davranışı) öngören bir unsur olduğu için pazarlama alanında önemli bir rol oynar. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, pazarlama alanındaki en önemli ana hedeflerden biri olarak kabul edilmektedir (Tsiotsou & Vasioti, 2006). Turizm araştırmalarında "turist memnuniyeti" terimi, pazarlama alanındaki "müşteri memnuniyeti" ifadesinden türetilmiştir. Turizm destinasyonları arasındaki rekabetin artık yalnızca turizm kaynakları, ürünleri ve turizm sektörü açısından değil, daha geniş bir güç olarak turist memnuniyeti ile olduğu düşünülmektedir (Chen, Zhang & Qiu, 2013: s.593-594).

Temel rekreasyon deneyimlerine ilişkin memnuniyet göstergeleri genel olarak destinasyon memnuniyetini açıklamada belirleyici bir role sahiptir (Lieber & Fesenmaier, 1985; Neal, Sirgy & Uysal, 1999; Noe, 1987; Swan & Combs, 1976). Bir seyahat deneyiminin tüm aşamaları turist memnuniyetini etkilemektedir (Neal ve diğ., 1999). Genelde turistler ilk olarak, bir destinasyonun "çekici" özellikleri hakkında soru sorar. Bu özellikler, olumlu olarak kabul edilen ve turistlerin neden destinasyonu seçtikleriyle ilişkili olan özelliklerdir. Bu çekici faktörlere ilişkin liste genellikle, destinasyondaki deneyimin olumsuz özelliklerini dikkate almamaktadır. Bu, destinasyondaki olumsuz özelliklerin varlığını göz ardı etmeyi içerir ve bu özellikler önceden bilinmesi, turistlerin belirli bir destinasyonu reddetme olasılığını artırabilir. Benzer şekilde, destinasyona ulaştıktan sonra, bu olumsuz özellikler turistlerin genel memnuniyetine veya tekrar gelme niyetine etki edebilecek belirleyici faktörler olabilir. Olumsuz özelliklere, kalabalık, güvensizlik veya aşırı ticarileşmiş yerler örnek verilebilir (Alegre & Garau, 2010; Kozak & Rimmington, 2000; Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Şikayetler, birçok disiplin perspektifinden incelenmiştir. Şikayet konusuna ilişkin en büyük araştırma kümesi, bu araştırmada da olduğu gibi pragmatik perspektiften yaklaşmaktadır (Vasquez, 2011). Jacoby & Jaccard (1981) şikayet etme davranışını "birey tarafından bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir şey iletmeyi içeren eylem" olarak tanımlamıştır. İnternet, turistlerin seyahat deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi platformlar ve topluluklar sayesinde seyahatlerle ilgili önemli miktarda bilgi üretmeye başlamış (Jang, Lee & Kim, 2013) ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-şikayet kavramı gündelik toplumun bir parçası haline gelmiştir. e-Şikayetlerin büyümesi, aynı zamanda online olarak görüşlerini ifade etmek isteyen tüketicilerden kar elde etmeye çalışan şirketlerin ortaya çıkışıyla da desteklenmiştir. Tüketiciler, her yıl bu platformlara rekor sayıda e-şikayet kaydetmektedir (Tyrrell & Wood, 2004: s.184). Müşteri şikayetleri, hizmet sağlayıcılarının memnun ve sadık müşterilerini korumaya yönelik çabalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte, müşteri şikayetlerinin etkisiz ele alınması, şikayetlerin devam etmesine neden olabilir. Bu da tüketicilerin memnuniyetsizliğini artırabilir ve daha negatif tüketici reaksiyonlarına neden olabilir (Liu & Li, 2019). Negatif tüketici reaksiyonları, sadece söz konusu müşteriyi değil potansiyel müşterilerin de kaybedilmesine sebep olabilir. Destinasyon açısından yorumlandığında, destinasyonda yaşanan rekreasyonel faaliyetlere ilişkin deneyimlerin olumsuz olması, hem turistin destinasyona tekrar gelme

niyetini olumsuz yönde etkileyebilir hem de gelecek potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmemesine neden olabilir.

Çevrimiçi bilgi kaynakları, günümüzde turistlerin seyahat kararlarını vermesinde önemli bir araç durumuna gelmiştir. Bu kaynaklar sundukları bilgilerle destinasyona ilişkin bir imaj oluşturmaktadır. Çevrimiçi destinasyon imajı, "turistlerin destinasyon hakkında (olumlu ve olumsuz olanları içeren) çeşitli çevrimiçi kaynaklardan elde edilen multimedya bilgiye dayalı olarak oluşan destinasyon hakkındaki izlenim ve algısı" olarak tanımlanabilir. Etkili bir propaganda aracı olarak, Web2.0'ın doğuşu, çevrimiçi destinasyon imajının oluşumunu yönlendiren pazarlama kanalları yaratmıştır (Lian & Yu, 2017; Liu & Li, 2019). Çevrimiçi destinasyon imajının oluşmasında e-WOM belirleyici bir role sahiptir. e-WOM, internet tabanlı teknolojik araçlar aracılığıyla tüketicilere yönelik resmi olmayan tüm iletişimler olarak tanımlanabilir. Bu iletişimler, ürün ve hizmetlerin kullanımı veya belirli özellikleriyle ilgili olabileceği gibi satıcıyla da ilgili olabilir (Prayogo, 2021: s.34).

Turizm araştırmalarında giderek daha fazla geçerli bir veri kaynağı olarak görülen TripAdvisor, turizm alanında çevrimiçi kaynaklar içerisinde en çok tercih edilen kaynakların başında gelmektedir (Kladou & Mavragani, 2015; Stoleriu, Brochado, Rusu & Lupu, 2019). Platform, turistlere daha önce destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin deneyimlerden faydalanarak, seyahat kararı alma süresince yaşadıkları risk algısını azaltma fırsatı sunmaktadır. (Costa, Moro, Rita & Alturas, 2023; Peng, Zhang & Wang, 2018; Raguseo, 2017; Vasquez, 2011). Bu platformda sunulan bilgiyi iyi kullanan destinasyonlar, online şikayetleri çözümleyerek müşteri memnuniyetini artırabilir ve çevrimiçi olumlu bir destinasyon imajı oluşturabilir (Fernandes & Fernandes, 2017).

Metodoloji

Araştırma Konusu

Sosyal ağların yaygınlaşması, müşterilerin etki alanlarını genişletmesine, işletmeler ve potansiyel müşteriler için bilgi ve bilgiyi üreten haline gelmelerini sağlamıştır (Buhalis & Sinarta, 2019). Turizm sektöründe turistlerin çoğu bölge, turizm hizmetleri ve turistik etkinlikler hakkında bilgi toplamak için etkileşimli turizm web siteleri ve sosyal medya platformlarını kullanır. TripAdvisor gibi platformlar da turistler, turizm uygulamacıları, hükümet kurumları ve turizm işletmeleri tarafından kullanılabilir çeşitli bilgiler üretir. Bu tür yorumlar, diğer turistler için güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilir. Paylaşılan deneyimlerin analizi ve incelenmesi, uygulamacılar ve destinasyon yönetim örgütleri için hizmet kalitesini artırmak, memnuniyeti ve sadakati artırmak için son derece yararlı bir yaklaşımdır (Soltani-Nejad, Rastegar & Shahriari-Mehr, 2022).

Bir kitle turizmi destinasyonu olarak Alanya'nın sahip olduğu rekreasyonel alanlar ve faaliyetler, turist deneyimi, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati açısından önemlidir. Kitle turizmine gelen turistlerin, konaklama işletmesi dışında boş zamanlarını değerlendirmek için katıldığı her türlü rekreasyonel faaliyete ilişkin deneyim de turistin destinasyona ilişkin genel deneyimi açısından belirleyici bir role sahiptir. Bu nedenle şikayet nedeni olan konuların bilinmesi, memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin önlenmesi açısından gereklidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Alanya destinasyonunda var olan rekreasyonel alan ve faaliyetlere ilişkin turist şikayetlerinin değerlendirilmesidir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada turistlerin rekreasyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin şikayetlerinin değerlendirilmesi için nitel veri analizi kullanılmıştır. Nitel analiz, verilerin önceden belirlenmiş veya veriden türetilen bir sisteme göre ayrılmasını içeren, bilgi üretimine yönelik bir yöntemdir (Sandelowski, 1995). Nitel veri analizlerinde sıklıkla karşılaşılan analiz desenlerinden biri fenomenolojik analizdir. Fenomenolojik analiz, insanların öznel deneyimlerini incelemeyi ve anlama yoluyla onların dünyayı anlamlandırma şekillerini anlamayı içerir (Smith & Eatough, 2007). Fenomenolojik araştırma deseninin ve durum araştırmasının kullanıldığı bu çalışmada; Alanya destinasyonunda bulunan rekreasyonel alanlar ve faaliyetlere ilişkin şikayetler değerlendirilmiştir. Araştırma grubunu, Tripadvisor’da Alanya destinasyonunda adı geçen rekreasyonel alanlar ve faaliyetlere ilişkin şikayetler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi, nitel araştırma geleneği ile ortaya çıkan amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örneklem yöntemidir. Ölçüt örneklem, araştırma konusu olan örneklem, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş ölçüt veya ölçütlerin getirilmesi ile oluşur (Marshall & Rossman, 2014).

Aktarılabirlik ve Doğrulanabilirlik

Nitel araştırmalarda bulgu ve sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biridir (Başkale, 2016). Nitel araştırmacılar, araştırma bulgularının geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için istatistiksel yöntemler uygulayan kantitatif araştırmacılarından farklı olarak, bulguların 'güvenilirliğini' güvence altına almak için metodolojik stratejiler tasarlamaya ve entegre etmeye çalışırlar (Noble & Smith, 2015). Bu açıdan geçerlik ve güvenilirlik, araştırmalarda en yaygın kullanılan iki ölçüttür (Armstrong, Gosling, Weinman & Marteau, 1997; Başkale, 2016). Nitel araştırmalarda geçerliliğin bir ölçütü olarak kullanılan aktarılabirlik, nicel araştırmalarda genellenebilirliğe karşılık gelmektedir (Tutar, 2022: s.125). Nitel araştırmalarda aktarılabirlik, bulguların verileri doğru bir şekilde yansıtmaya derecesi olarak ifade edilir (Noble & Smith, 2015). Araştırmanın geçerliliğini tehdit eden taraflılık ve tepkisellik sorunlarını aşmak amacıyla araştırma dışarıdan kontrol edilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik araştırma bulgularının genellenebilirliği ile ilgilidir (Demirel & Çamlıca, 2021).

Nitel araştırmalarda güvenilirlik ölçütleri, nicel çalışmalardaki güvenilirliğin farklı kavramlarla ifade edilmesinden ibarettir. Güven duyulabilirlik olarak da ifade edilen doğrulanabilirlik kavramı, araştırmacının nesnelliği, etik ilkelere uygun davranışı ve tarafsızlığını tanımlayan bir nitel güvenilirlik ölçütüdür. Doğrulanabilirlik, araştırma bulgularının araştırmacının subjektif düşüncelerini değil, objektif gerçekliği temsil etme düzeyi ile ilgilidir (Tutar, 2022: s.127). Araştırmada, metodolojinin uygunluğu ve tüm araştırma sürecinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla, kodlama sırasında kodlanan ifadeler, ana temalar ve alt temalar birbiriyle karşılaştırılmış ve kodlayıcılar arasında fikir birliği sağlanmıştır (Demirel & Çamlıca, 2021).

Veri Analiz Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında Tripadvisor web sitesi kullanılmıştır. Tripadvisor web sitesinde Alanya destinasyonu seçilmiş ve “yapılacak şeyler” sekmesi işaretlenerek; Türkçe ve İngilizce olarak yazılmış, değerlendirmede 1 “Çok Kötü” veya 2 “Kötü” olarak puanlanmış yorumlara erişilmiştir. Tripadvisor’da Alanya destinasyonunda “yapılacak şeyler” sekmesi altında yer alan 259 adet alan ve faaliyete ilişkin 1 veya 2 puan alan 556 adet İngilizce, 445 adet Türkçe olmak üzere toplam 1001 yoruma ulaşılmıştır. İngilizce yorumlar Türkçe ’ye

çevrilmiş ve kelime hataları düzeltilmiştir. Analiz için veriler tek dosya halinde MAXQDA 2020 programına yüklenmiştir.

Analizler yapılırken içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde yazılı metinlerin, görsellerin veya söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılır (Kozak, 2021). İçerik analizi, iki ana nedenden dolayı seçilmiştir. Birincisi, turistler online yorumlarında düşüncelerini ve duygularını ifade etmişlerdir. İkinci ise bu yöntem online yorumların anlamının çıkarılmasına dayalı nitel verileri sınıflandırmak için yarar sağlayacaktır (Soltani-Nejad vd., 2022). Sürecin her aşamasında gerekli bileşenler rekreasyonel alan ve faaliyetlere ilişkin şikayetleri düzenlemek için kategorize edilmiş temalar içinde dikkate alınmıştır. Sonraki adımda, araştırmacı tarafından tüm şikayetler birkaç kez okunmuş ve incelenmiştir. İnceleme sonrasında şikayetlere ilişkin ifadeler tek tek incelenerek ana tema ve alt temalar oluşturulmuş ve şikayetler kodlanmıştır. Kodlama sürecinde ilk olarak Tripadvisor’da Alanya destinasyonunda “yapılacak şeyler” sekmesi altında yer alan 259 adet alan ve faaliyete ilişkin 1 veya 2 puan alan 556 adet İngilizce, 445 adet Türkçe olmak üzere toplam 1001 yorum çekilmiş, İngilizce yorumlar Türkçe’ye çevrilmiş iki dosya halinde MAXQDA’ya aktarılmıştır. İki dosya halinde aktarılan yorumlar tekrar tekrar okunmuş, öncelikle yorum yapılan alan ve faaliyetler kendi içinde alan yazından da faydalanılarak gruplandırılmış ve ana temalar oluşturulmuştur. Bu aşamada doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri, etkinlikler ve eğlence faaliyetleri olmak üzere beş ana tema ortaya çıkmıştır. Daha sonra tüm alan ve faaliyetler bu ana temalara göre gruplandırılmış ve ana temalar altında yer alan benzer alan ve faaliyetler kendi içerisinde gruplandırılmıştır. İlk olarak doğal çekicilikler ana teması altındaki alan ve faaliyetler, mağaralar, plajlar, kamp ve mesire yerleri olarak üç alt temaya; ikinci olarak tarihi ve kültürel çekicilikler, tarihi yapılar ve kültürel faaliyetler olarak iki alt temaya; üçüncü olarak seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri, seyahat acentası faaliyetleri ve ulaşım hizmetleri olarak iki alt temaya; dördüncü olarak etkinlikler, hamam ve spa, tekne turları, alışveriş, su sporları, hava sporları ve at biniciliği olarak altı alt temaya; son olarak eğlence faaliyetleri, su parkları, gece kulüpleri ve barlar olarak iki alt temaya ayrıştırılmıştır.

Bulgular

Araştırmada kavramsal analiz için öncelikle sözcüksel tarama uygulanmıştır. Bu amaçla “kelime bulutu” oluşturularak kelime frekansları listelenmiştir. Daha sonra ana temaları oluşturan rekreasyonel alan ve faaliyet kategorilerine ait alt temalara ilişkin frekans ve yüzde değerleri tablolastırılmıştır. Analizlerin tümü Tablo 1’de verilen ana tema ve alt temalara göre MAXQDA 2020 sistemine kodlanmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

Ana Temalar	Alt Temalar	Açıklamalar
Doğal Çekicilikler	Mağaralar	Destinasyonda yer alan ve turistlerin ziyaretine açık olan Dim Mağarası, Damlataş Mağarası gibi doğal mağaraları ifade etmektedir.
	Plajlar	Destinasyonda bulunan turistlere hizmet veren Kleopatra Plajı, Damlataş Plajı gibi plajları ifade etmektedir.
	Kamp ve Mesire Yerleri	Destinasyonda bulunan ve turistlerin kullanımına açık İncekum gibi kamp alanları ve Dimçayı gibi mesire yerlerini ifade etmektedir.

Tablo 1. Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar (devamı)

Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	Tarihi Yapılar	Destinasyonda yer alan ve ziyaretçi kabul eden Alanya Kalesi, Kızılıkule, Syedra antik kenti gibi yerleri ifade etmektedir.
	Kültürel Faaliyetler	Destinasyonda turistlerin katılabileceği kültür sanat faaliyetlerini veya Alanya müzesi gibi ziyaret edebileceği alanları ifade etmektedir.
Seyahat Acentaları ve Ulaşım Faaliyetleri	Seyahat Acentası Faaliyetleri	Seyahat acentalarının organize ettiği Antalya turu, gibi günlük turları veya Kapadokya, Pamukkale gibi birkaç günlük turları ifade etmektedir.
	Ulaşım Hizmetleri	Destinasyonda turistlerin ulaşım ihtiyacını karşılamak üzere hizmet veren, teleferik, gezi treni, araç kiralama ve transfer hizmetlerini ifade etmektedir.
Etkinlikler	Hamam ve Spa	Destinasyonda turistlere hizmet veren hamam ve spa merkezlerinin hizmetlerini ifade etmektedir.
	Tekne Turları	Destinasyonda turistlerin katılabildiği tekne ile saatlik veya tüm gün süren tekne turlarını ifade etmektedir.
	Alışveriş	Destinasyonda ziyaretçilere açık, içerisinde birden fazla mağazanın bulunduğu alışveriş merkezlerini ifade etmektedir.
	Su Sporları	Destinasyonda turistlere sunulan dalış, jet ski gibi su sporlarına ilişkin hizmetleri ifade etmektedir.
	Hava Sporları	Destinasyonda turistlerin deneyimleyebildiği yamaç paraşütü, paragliding gibi hava sporlarını ifade etmektedir.
	At Biniciliği	Destinasyonda turistlerin atları görebildikleri ve binış deneyimi gerçekleştirebildikleri alanları ifade etmektedir.
Eğlence Faaliyetleri	Su Parkları	Destinasyonda turistlerin ziyaretine açık olan su parklarını ifade etmektedir.
	Gece Kulüpleri ve Barlar	Destinasyonda faaliyet gösteren gece kulübü, bar ve disko gibi mekanları ifade etmektedir.

Verileri elde etmek için Tripadvisor platformunda “yapılacak şeyler” sekmesi işaretlenmiş, Alanya destinasyonu seçilmiş ve yalnızca 1 “Çok Kötü” veya 2 “Kötü” puanlı yorumlar listelenmiştir. Alanya destinasyonundaki rekreasyonel alan ve faaliyetler taratılmış ve her bir rekreasyonel alan veya faaliyet türüne ilişkin Türkçe ve İngilizce olumsuz yorumlar ayrı ayrı listelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Tripadvisor Yorumlarına Göre Rekreasyonel Alan ve Faaliyetlere İlişkin Olumsuz Yorum Sayıları

Rekreasyonel Alan veya Faaliyet Kaynağı	Türkçe Olumsuz Yorum Sayısı	İngilizce Olumsuz Yorum Sayısı
Doğal Çekicilikler	176	103
Kleopatra Plajı	53	34
Dimçayı	34	12
Alanya Bahçeleri	2	0
Dim Mağarası	10	15
Alanya Limanı	11	12
Damlataş Mağarası	51	27
Seyir Terası	1	0
Cüceler Mağarası	3	0
İncekurm Mesire Yeri	8	0
Damlataş Plajı	2	0
Aromatik Cennet Vadisi	1	3
Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	44	40
Alanya Kalesi	34	36
Kızılıkule	1	3
Tersane	1	0
Alara Kalesi	2	0
Şarapsa Han Kervansarayı	3	0
Syedra Antik Kenti	0	1
Alarahan	2	0
Atatürk Evi ve Müzesi	1	0

Tablo 2. Tripadvisor Yorumlarına Göre Rekreatyonel Alan ve Faaliyetlere İlişkin Olumsuz Yorum Sayıları (devamı)

Seyahat Acentaları ve Ulaşım Faaliyetleri	66	159
Alanya Teleferik	21	7
Araç Kiralama	2	3
Transfer	24	23
Şehir içi veya şehir dışı turlar	19	124
Şehir Gezi Treni	0	2
Etkinlikler	60	127
Konaklı Alışveriş Merkezi	6	7
Alanya Alışveriş Merkezi	9	6
Hamam ve SPA	21	51
Yamaç Paraşütü	1	3
Paragliding	3	2
Dalış	1	24
Su Sporları	0	2
At Biniciliği	0	1
Tekne Turları	19	31
Eğlence Faaliyetleri	99	127
Aquaparklar	40	77
Dolphin Parklar	16	30
Bar ve Kulüpler	43	20
Genel Toplam	445	556

Tablo 2 incelendiğinde, Türkçe yorumlar arasında en fazla olumsuz yorumun 176 yorum ile doğal çekicilikler ana teması altında toplandığı görülmektedir. Türkçe yorumlarda ikinci sırayı 99 olumsuz yorum ile eğlence faaliyetleri almaktadır. Üçüncü sırada 66 olumsuz yorum ile seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri, dördüncü sırada 60 olumsuz yorum ile etkinlikler ve son sırada 44 olumsuz yorum ile tarihi ve kültürel çekicilikler yer almıştır. İngilizce yorum sayılarına bakıldığında ise Türkçe yorumların dağılımından farklı olarak 159 olumsuz yorum ile seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri birinci sıradadır. İkinci sırada 127’şer yorum ile eğlence ve etkinlikler, üçüncü sırada 103 olumsuz yorum ile doğal çekicilikler ve son sırada 40 olumsuz yorum ile tarihi ve kültürel çekicilikler yer almıştır.

Olumsuz yorumlar tek tek değerlendirilmiş ve alt temalar kodlanmıştır. Kodlamaya ilişkin veriler Tablo 3’de verilmiştir. Yorumlara ilişkin toplam 1434 kod belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, en fazla kodun 353 kod ile seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri ana temasında toplandığı görülmektedir. Doğal çekicilikler ana teması 347 kod ile ikinci sırada, eğlence ana teması 324 kod ile üçüncü sırada, etkinlikler 297 kod ile dördüncü sırada ve tarihi-kültürel çekicilikler 113 kod ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Tripadvisor Verilerine Göre Alanya Destinasyonu Rekreatyonel Alan ve Faaliyetlere İlişkin Kod Sayıları ve Kaynakları

Ana Temalar	Alt Temalar	Frekans
Doğal Çekicilikler	Mağaralar	127
	Plajlar	124
	Kamp ve Mesire Yerleri	96
	TOPLAM	347
Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	Tarihi Yapılar	112
	Kültürel Faaliyetler	1
	TOPLAM	113

Tablo 3. Tripadvisor Verilerine Göre Alanya Destinasyonu Rekreasyonel Alan ve Faaliyetlere İlişkin Kod Sayıları ve Kaynakları (devamı)

Seyahat Acentaları ve Ulaşım Faaliyetleri	Seyahat Acentası faaliyetleri	231
	Ulaşım Hizmetleri	122
	TOPLAM	353
Etkinlikler	Hamam ve Spa	125
	Tekne Turları	56
	Alışveriş	51
	Su Sporları	49
	Hava Sporları	15
	At Biniciliği	1
	TOPLAM	297
Eğlence Faaliyetleri	Su Parkları	216
	Gece Kulüpleri ve Barlar	108
	TOPLAM	324

Betimsel analiz kısmında kelime frekansı analizi için MAXQDA görsel araçlar kısmından kelime bulutu oluşturulmuştur. Toplam 1001 yorum içerisinde en sık tekrarlanan kelimeler Şekil 1’de görülmektedir. Kelime bulutu oluşturulurken bağlaçlar, anlamsız kelimeler ve literatür kapsamı dışında olan kelimeler hariç listesine dahil edilmiştir.



Şekil 1. Alanya Rekreatyonel Alan ve Faaliyetlerin Şikayetlerine İlişkin Kelime Bulutu

Toplam 50627 kelime frekansı ile 75 kelime grubu belirlenmiştir. En sık tekrarlanan kelimeler;

Yok (3119, kötü (269), saat (221), fazla (216), su (205), geri (202), güzel (202), küçük (196), para (194), yer (183), zaman (160), tur (142), hayal (136), korkunç (133), büyük (127), pahalı (112), masaj (109), değildi (108), ziyaret (107), kesinlikle (105), zorunda (103), personel (79), değmez (78), berbat (68) şeklinde sıralanabilir. Kelimelere bakıldığında, olumlu ifade belirten “güzel” ve “hayal” gibi kelimeler, yine kelime bulutu içinde görünen “kırıklığı”, “kırıklığına” ve “değildi” gibi ifadelerle bir arada kullanıldığı için kelime bulutunda yer almıştır. Söz konusu duruma ilişkin örnekler şu şekildedir;

“Abartıldığı kadar güzel bir plaj değildi, sıradan bir plajdı...”

“Tekne turu büyük bir hayal kırıklığı, tur demeye bin şahit lazım...”

“Deniz taş ve kaya dolu, hemen derinleşiyor. Ayrıca dalgalı. Mersin plajları buradan çok daha güzel ama buranın adı çıkmış işte...”

“Denize girmek ayrı çıkmak ayrı bir dert. Çıkarken kum tepesine tırmanmaya çalışıyorsunuz. Hele bir de dalga gelirse yandınız. Gittiğim zamanda akşam vakti deniz çok kirliydi. Yatlar gezintiden döndükleri için sanırım ne var ne yoksa denize bırakmışlar. Çok büyük umutlarla gidip hayal kırıklığı ile geri döndüm.”

Ana temalar tek tek ele alındığında olumsuz yorumların hangi alt temalarda yoğunlaştığını görmek ve değerlendirmek için alt temalara ilişkin yüzdeler her ana tema için grafiklerle gösterilmiştir. Buna göre, doğal çekicilikler ile ilgili en fazla şikayetin mağaralar ile ilgili olduğu görülmektedir (Şekil 2). Yorumlar içerisinde adı en sık geçen mağaralar; Dim Mağarası ve Damlataş Mağarası’dır. Yorumların kodlanması sırasında mağaralarla ilgili öne çıkan şikayetlerin Dim Mağarası için ulaşım, fiyat, hizmet kalitesi (otopark, personel vb.) ve çekicilik; Damlataş Mağarası için çekicilik, fiyat, kalabalık ve hizmet kalitesi başlıkları altında toplandığı söylenebilir. Turistlerin mağaralarla ilgili olumsuz yorumlarına ilişkin bazı örnekler şu şekildedir:

Damlataş Mağarası:

“Şehir merkezinde küçük bir yer, girişte otopark ücreti ödüyorsunuz otoparkta yer yok! Mağaraya giriyorsunuz tıklım tıklım dolu...”

“Burayı gezmek için harcayacağınız zaman ve giriş için ödeyeceğiniz ücrete yazık. Adını duyduğumda içim kıpır kıpır olurdu, ancak gördüğümde şoktan şoka girdim.”

Dim Mağarası:

“Tırmanacak çok sayıda merdiven olacağını söylemediler! Kelimenin tam anlamıyla nefes alamıyordum, bu yüzden yukarı çıkmadan önce mağaranın dibine bile inemedim! Bir daha asla.”

“Dağlık bir alanda ama bulması çok zor. Navigasyonla işaretlenmiş alana biz bir türlü ulaşamadık. Girdiğimiz yollar ya çıkmaz sokak ya da dağda yol bitti. Bir rehber olmadan bulmanız çok zor.”

“Öncelikle herhangi bir otoparka benzemeyen bir alandan otopark ücreti almalarıyla başlayalım. Daha sonrasında ise özelleştirilmiş mağaranın girişinin yüksek ücretlendirilmesiyle devam edelim...”



Şekil 2. Alt Temalarına İlişkin Yüzdeler

Plajlar, doğal çekicilikler ana teması altında en fazla şikayetin olduğu ikinci alt temadır. Yorumlar incelendiğinde, plajlar ile ilgili şikayetlerin; kirlilik, plaj yapısı ve kalabalık konularında olduğu görülmektedir. Söz konusu şikayetlere ilişkin örneklerden bazıları aşağıdaki gibidir;

“Deniz çok dalgalı ve hemen derinleşiyor. Yerde kayalık alanlar büyükleri bile zorluyor. Çocuğunuz varsa tatil rotanızı değiştirin. Yüzme bilmeyen zevk alamaz. Ayrıca hiç de temiz değildi.”

“Ya çok övüldüğü için çok yüksek beklentiyle gittik ya da gerçekten sıradan bir plaj. Türkiye'deki halk plajlarının yüzde 90'ı zaten bu standarttır diye düşünüyorum. Deniz pis ve çok yosunlu. Plaj boydan boya çok kalabalık. Daha iyi denizi olan plajlar bulabilirsiniz. Tavsiye etmiyorum”

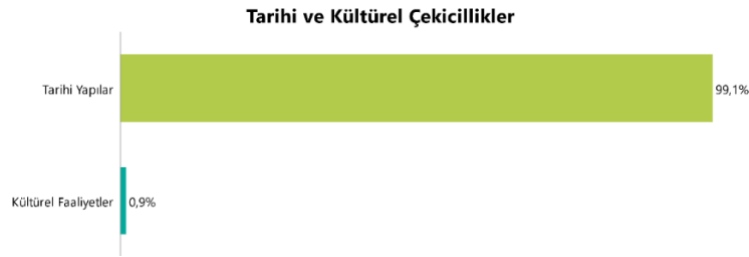
Kamp ve mesire yerleri ise bu ana tema altındaki en az şikayet alan alt temadır. Kamp ve mesire alanlarına ilişkin şikayetler incelendiğinde şikayetleri oluşturan konuların bakım ve hijyen, hizmet kalitesi, çekicilik, fiyat ve kalabalık başlıklarında toplandığı görülmektedir. Alt temaya ilişkin şikayetlerden birkaçı aşağıdaki gibidir:

“Kirli su, çok telaşlı bir personelden kötü hizmet. Bunun üzerine yemek gerçekten kötüydü...”

“Doğaya, çevreye, kamu güvenliğine ve misafir memnuniyetine karşı duyarsız yerel işletmeler. Doğa katliamı nasıl olur orada çok iyi anlaşıyor.”

“Çok aşırı pahalı hiç oyalanmanıza gerek yok. Gidecekseniz de hemen gidin resminizi çekin çay veya kahve için.”

“Kalabalık olduğunda bir an önce kalmanız için ellerinden geleni yapıyorlar. Yiyecek veya içecek istediğinizde tam ve doğru gelmesini beklemek büyük iyimserlik olur.”



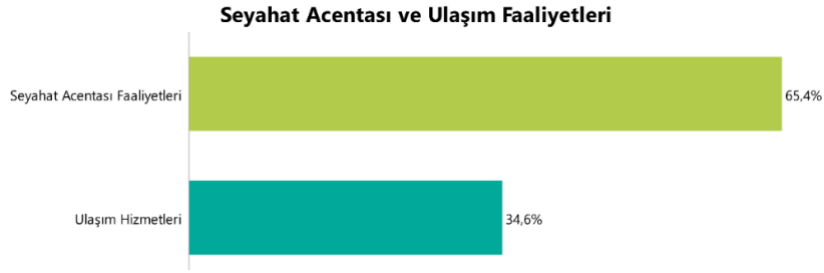
Şekil 3. Alt Temalarına İlişkin Yüzde

İkinci ana tema olan tarihi ve kültürel çekiciliklere bakıldığında şikayetlerin neredeyse tamamının tarihi çekiciliklerle ilgili olduğu görülmektedir (Şekil 3). İki alt kategorideki toplam yorumlara bakıldığında, bu durumun destinasyonda turistlere sunulan çok fazla kültürel faaliyet olmaması ve kitle turistleri tarafından çok tercih edilmediği söylenebilir. Tarihi çekicilikler alt temasında şikayetlerin yoğunlaştığı konular; fiyat, hizmet kalitesi (personel, otopark, bilgilendirme araçları vb.), koruma/bakım ve ulaşım başlıkları altında toplanabilir. Tarihi çekiciliklere ilişkin şikayetlerden bazıları şöyledir:

“Kaba kibirli personel, çok memnuniyetsiz ve çok hayal kırıklığı yaratan bir gezi, bir günün toplam masrafına değmez...”

“Bu kadar güzel manzaralı bu kadar tarihi bir mekana bu bakımsızlık hiç yakışmıyor. Alanya’nın simgesi bunu hak etmiyor...”

“Burayı ziyaret eden turist sayısı göz önüne alındığında, kalenin tarihini anlatan bir bilgi panosu bulunmadığını unutmayın. Yürümek için doğru yöne ya da neye doğru yürüdüğünüzü gösteren hiçbir işaret yoktu...”



Şekil 4. Alt Temalara İlişkin Yüzde

Şekil 4’de yer alan seyahat acentası ve ulaşım faaliyetleri ana temasındaki şikayetlerin dağılımına bakıldığında yarısından fazlasının turistlere Alanya içi veya dışı, günlük veya birkaç günlük gezi amaçlı turlar düzenleyen acentalara ait olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının organize ettiği bu turlara ilişkin yorumlar incelendiğinde, şikayetlerin toplandığı başlıkların sırası ile güven, hizmet kalitesi (rehberlik, tur programı vb.) ve fiyat olduğu görülmektedir. Kelime bulutunda en çok tekrarlanan kelimeler arasında olan “saat” kelimesi çoğunlukla acentalarla ilgili şikayetlerde görülmektedir. Başlıklara ilişkin yorum örnekleri aşağıda verilmiştir.

“Kesinlikle korkunç bir tur, şimdiye kadar yaptığım en kötü tur. Yalancılar ve tek istedikleri parayı almak. Turun daha başından neredeyse iki saat kaybettik... Açıkça, rehberlerin önceliğinin, yolculardan olabildiğince fazla para almak, sayısız ve gereksiz molalar vermesiydi.”

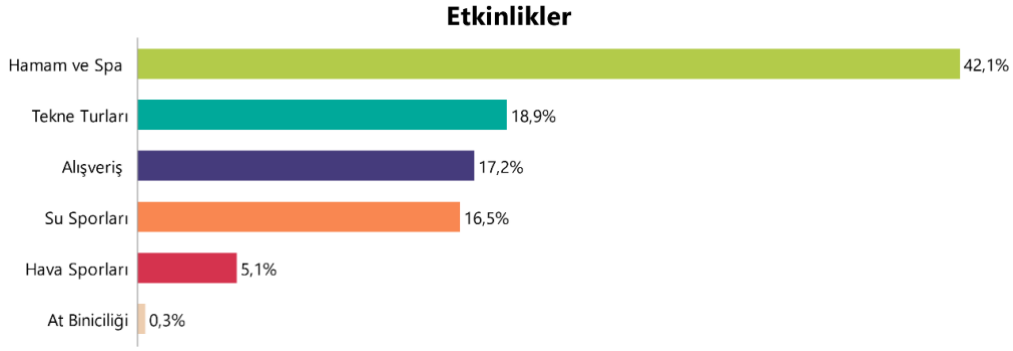
“Otobüsle korkunç bir şekilde başladık, söz verildiği gibi bizi otelimizden almadılar. Saat 6: 30'da 15 dakika yürüdük, Bir noktada 20 dakika bekledik, sonunda otobüse binmeden 40 dakika daha beklediğimiz ikinci bir noktaya taksi ile gitmek zorunda kaldık...”

Ulaşım hizmetleri alt temasına bakıldığında ise şikayetlerin toplandığı konu başlıklarının sırası ile fiyat, güven ve hizmet kalitesi olduğu söylenebilir. Bu grupta yer alan gezi treni, teleferik, transfer ve araç kiralama hizmetlerine ilişkin şikayet örnekleri aşağıdaki gibidir:

“Teleferik çok pahalı ve mesafe çok kısa Türkiye’nin en pahalısı bence çok fazlada bir manzarası yok tavsiye etmiyorum Alanya’ya yakışmıyor bu kadar pahalılık...”

“Türkiye’nin en kısa ve en pahalı teleferiği diyebilirim. Benimle aynı fikirde olan birçok kişi gördüm. Çok çok pahalı...”

“Bu transfer şirketine kesinlikle güvenmeyin. Bana sabah 8.55 de durakta beklememi söylediler. Geldim uzun süre bekledikten sonra bir yanlışlık olmuş 9.55 de gelin dediler. Daha müşteriye hangi saatte alacaklarını bilmiyorlar yanlış bilgi verip beni mağdur ettiler 1 saat beklemek zorundayım. Hava soğuk üşüyorum bir de dalga geçer gibi çay ikram ederiz dediler.”



Şekil 5. Alt Temalara İlişkin Yüzdelere

Etkinlikler ana temasında en fazla olumsuz yorum alan etkinliğin hamam ve spa olduğu görülmektedir (Şekil 5). Hamamlar ile ilgili yorumlar incelendiğinde en sık tekrarlanan şikayetlerin; hijyen, güven, fiyat ve kalabalık başlıklarında toplandığı görülmektedir. Aşağıda bazı örnekler verilmiştir.

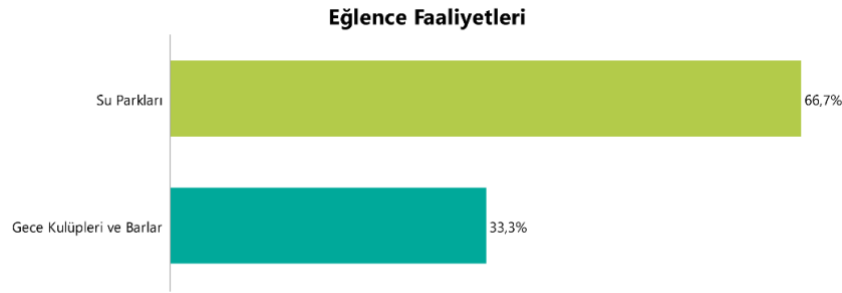
“Daha önce farklı Türk hamamlarını ziyaret ettik, beğendik ama bu deneyim korkunçtu. Mekanın yenilenmesi gerektiğini söylemeyeceğim (doğru) ama sayın sahibi, vücut kese kişisel bir eşyadır, aynı kese ile yıkanması hijyenik değildir.”

“Her şey kötüydü. Ödediğinizin karşılığını alamayacaksınız. Ödemeden önce duymak istediğiniz tüm bilgileri size veriyorlar ve sonrasında çok daha az alıyorlar.”

“Kaba personel, yorgun, yıpranmış ve kokan bina.”

İkinci sıradaki alt tema olan tekne turları ile ilgili şikayetlerin toplandığı konular; güven, hijyen, hizmet kalitesi (personel, ekipman vb.), kalabalık ve fiyattır. Tekne turlarında “sunulan yemeklerin hijyenik ve lezzetli olmaması, tuvaletlerin kirliliği, personellerin kabalığı, alınan hizmete göre fiyatın fazla olduğu ve fiyat uyumsuzlukları” örnek olarak verilebilir. Alışveriş ile ilgili yorumlara bakıldığında ise fiyat ve hizmet kalitesi öne çıkan başlıklardır. Alışveriş merkezlerindeki “mağazaların çok pahalı olması, orijinal ürün olmaması, az seçenek olması” öne çıkan şikayetler olarak söylenebilir.

Su sporları alt temasında öne çıkan şikayet konularının; güvenlik, hizmet kalitesi (personel, ekipman, dalış süresi vb.) ve fiyat olduğu görülmektedir. Yorumların detaylarına bakıldığında; “yeterli güvenlik tedbirlerinin alınmaması, dalış süresinin kısa olması, vadedilen dalış deneyimi ile yaşananın farklı olması, fiyatın alınan hizmetten fazla olması” öne çıkan başlıklar olarak verilebilir. Hava sporlarında da öne çıkan iki etkinlik olan yamaç paraşütü ve paragliding ile ilgili şikayetler incelendiğinde; güvenlik, hizmet kalitesi (personel, ekipman vb.) ve fiyat konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Yorumlarda “verilen uçuş sürelerine uyulmaması, yanıltıcı bilgi verilmesi, pilotun deneyimsizliği ve farklı fiyat uygulamaları” bu konulara ilişkin öne çıkan ifadelerdir.



Şekil 6. Alt Temalara İlişkin Yüzdelere

Son ana tema olan eğlence faaliyetlerinde en fazla şikayet alan alt temanın su parkları olduğu görülmektedir (Şekil 6). Su parklarına ilişkin şikayetlerin toplandığı başlıklar; hizmet kalitesi, hijyen, fiyat, güvenlik ve kalabalık olarak özetlenebilir. Bu başlıklara ilişkin yorumlar detaylı olarak okunduğunda; “tuvalet ve duşların temiz olmaması, yiyeceklerin lezzetsiz ve pahalı olması, kaydırakların kısmen kapalı olması, yeterli güvenlik önlemlerinin alınmamış olması, personelin kabalığı, kaydıkların bakımsız olması, havuzların kirliliği, çok sıra olması ve fiyatının yüksek olması” ifadelerinin öne çıkmaktadır.

Eğlence faaliyetleri içerisinde yer alan gece kulüpleri ve barlar alt temasında ise şikayetlerin toplandığı konular; güven, güvenlik, hizmet kalitesi (personel, ses, ışık, müzik seçimi vb.), fiyat ve kalabalıktır. Bu konu başlıkları çerçevesinde “kalabalık ve yer bulamama sorunu, tanımadıkları kişiler tarafından rahatsız edilme, garsonların davranışları, girişteki güvenliklerin davranışları, ses-ışık sistemlerinin ve müzik seçimlerinin kötü olması, fiyatların yüksek olması ve kötü servis” öne çıkan şikayetleri oluşturmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Turistlerin rekreasyonel kaynak ve faaliyetlerine ilişkin algıları, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Seetanah, Teeroovengadum & Robin, 2018; Yoon & Uysal, 2005). Turistin deneyimlerini sosyal kanallar aracılığı ile anlık olarak paylaşabildiği ve potansiyel turistlerin gözünde çevrimiçi destinasyon imajını olumsuz olarak etkileyebildiği dijitalleşen dünyada, rekreasyonel kaynak ve faaliyetlere ilişkin şikayetler büyük önem taşımaktadır. Çünkü, turizm ve rekreasyon alanındaki memnuniyet araştırmaları, turistlerin destinasyonun bireysel bileşenlerinden duydukları memnuniyetin, onların genel destinasyondan memnuniyetlerine yol açtığını göstermiştir (Chi & Qu, 2008). Turist memnuniyetinin ise destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara tavsiye etme niyetlerinin güçlü bir göstergesi olduğuna dair ampirik kanıtlar vardır (Chi & Qu, 2008; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005).

Turist deneyiminin en değerli unsurlarından biri rekreasyonel faaliyetlerdir (Soltani-Nejad, Rastegar & Shahriari-Mehr, 2022). Rekreasyonel alan ve sosyo-kültürel faaliyetlerin varlığı, şehirlerin turizm potansiyellerini artırmada önemli bir unsuru oluşturmaktadır (Leiper, 1979; Law, 2002). Liu & Li’ nin (2019) araştırmasında, destinasyona ilişkin şikayetlerde yüzde 17,74 ile rekreasyonel faaliyetler ile ilgili şikayetlerin üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular, turistlerin şikayetlerine dayalı yönetim ve pazarlama iyileştirmesi gereksinimin giderek artan bir faktör olduğu gerçeğini desteklemektedir (Cheng & Lam, 2008). Turizm literatüründe yapılan çok sayıda çalışma, turist şikayetlerin nerede, ne zaman, neden, ne ve nasıl oluştuğunu araştırmıştır (Lam & Tang, 2003; Yüksel, Kılınç & Yüksel, 2006; Ekiz & Au, 2011; Kocaman, 2018; Şengül, Çavuş & Taşkın, 2018). Ancak destinasyonun

rekreasyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin şikayetleri bütün olarak ele alan ve gruplandıran çalışmalar sınırlı sayıdadır (Liu & Li, 2019; Taecharungroj & Mathayomchan, 2019; Demirel & Çamlıca, 2021).

Araştırma, mağaralar, plajlar ve park alanları gibi açık hava rekreasyon ortamları ve diğer rekreasyonel faaliyetleri kapsamının yanı sıra bunların sağladıkları tesisler, hizmetler ve bilgilerle ilgili olumsuz yorumları değerlendirme metodolojisine odaklanmıştır. Bu yöntem, kalabalık, güven, hizmet kalitesi, güvenlik gibi konular hakkındaki yorumları ayrıştırmak ve kategorize etmek için ana ve alt temalar sunan bir şablon oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, rekreasyonel alan ve faaliyetlerin tümünde turist deneyimini belirleyen temel unsurların; güven, hizmet kalitesi ve fiyat olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, rekreasyonel alan veya faaliyetlerin türü değişse de deneyimi etkileyen temel unsurların değişmediğini göstermektedir. Rekreasyonel alan veya faaliyetin türü ne olursa olsun, temelde bu üç unsura ilişkin turist deneyimlerinde tatminin sağlanması, destinasyon memnuniyetini sağlamada önemli katkılar sağlayacaktır.

Sektörel Uygulamalara Yönelik Öneriler

Turistlere yanıltıcı bilgi verilmesi, kandırılması, fiyat uygulamalarındaki farklılıklar, hizmet alt yapısının yetersizliği, personellerin yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmaması, ekipman yetersizliği destinasyon çevrimiçi imajını olumsuz etkileyecek önemli bir sorundur. Bu sorunun Alanya destinasyonunun bütün rekreasyonel alan ve faaliyetlerinde öne çıkması üzerinde durulması gereken bir bulgudur. Alanya destinasyonu özelinde, hem rekreasyonel alan ve faaliyetlere ilişkin hizmet sunan işletmelerin imajını, hem de diğer potansiyel turistlerin zihninde destinasyona ilişkin imajı olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir. Bu nedenle, rekreasyonel alanlarda faaliyette bulunan işletmelerin başta hizmet kalitesi olmak üzere güven ve fiyat unsurları üzerine eğilmeleri gereklidir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin turistin beklentisini karşılama derecesini ifade eder (Avcıkurt & Aymankuy, 2006; Liu & Lee, 2016). Bu nedenle, hedef kitleyi oluşturan turistlerin beklentilerine ilişkin geribildirimleri takip etmek turist memnuniyeti için büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde sosyal medya, doğru bilginin ulaştırılması için gerekli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların sunulan deneyim ve hizmetler hakkında fikir beyan etmesini mümkün ve kolay hale getirmiştir. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte rekreasyonel alan ve faaliyetleri deneyimleyen turistler de fikirlerini çok daha eleştirel bir şekilde daha iyi ifade edebilir hale gelmiştir. Sosyal medya bir yönetim aracı olarak düşünüldüğünde, bu araç hizmet sağlayıcının sunduğu hizmeti ve nihayetinde rekreasyon/turizm deneyimini geliştirmesini sağlar (Albach, Moreira & Burns, 2018). Bu nedenle destinasyonda rekreasyonel alanlarda hizmet sunan işletmelerin bu platformlar üzerindeki şikayetleri pragmatik perspektiften ele alarak değerlendirmesi, turist memnuniyeti ve hizmet sağlayıcının çevrimiçi imajı için önemlidir. Alanya’da rekreasyonel faaliyet gösteren işletmelere özellikle; güven, hizmet kalitesi ve fiyat konusunda oluşan şikayetleri incelemesi ve gidermesi önerilmektedir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Ulusal alan yazında destinasyonların rekreasyonel alan ve faaliyetlerine dönük turist deneyimlerine ilişkin yapılan araştırmalar sınırlıdır. Destinasyonda hangi turizm türü veya türleri yapılırsa yapılsın rekreasyonel alan ve faaliyetlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu düşünüldüğünde konunun önemi daha net ortaya çıkmaktadır. Literatürde hizmet kalitesi ve davranış arasındaki ilişkiyi, fiyat algısı, memnuniyet ve sadakat dahil olmak üzere farklı açılardan inceleyen araştırmalar vardır (Ye, Wang & Law, 2014; Bansal & Taylor, 2015; Orel &

Kara, 2014). Rekreatyonel faaliyetlerin hizmet kalitesine ilişkin turist tutumları da fiyat, güven ve sadakat boyutları ile araştırılabilir. Bu araştırma bir kitle turizmi destinasyonu olan Alanya'nın rekreatyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin şikayetler ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda, araştırmacılar farklı turizm türleri yapılan destinasyonların rekreatyonel alan ve faaliyetlerini tek tek veya bütün olarak ele alıp turistlerin destinasyon memnuniyetleri veya tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini araştırabilirler. Farklı turizm türlerinde öne çıkan destinasyonların rekreatyonel faaliyetleri karşılaştırılarak, turizm türlerine göre farklılıklar incelenebilir. Bu sayede, turistlerin rekreatyonel faaliyet beklentilerinin turizm türlerine veya destinasyona göre gösterdiği benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir. Nicel araştırma desenine uygun ölçeklerin sınırlı olması nedeni ile turistlerin şikayetlerine yönelik yapılan araştırmaların birçoğunda nitel araştırma deseni kullanıldığı görülmüştür (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019; Demirel & Çamlıca, 2021). Rekreatyonel alanların sunduğu hizmete ilişkin beklentilerin ortak noktaları dikkate alınarak ölçek geliştirmeye yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alanya Kent Konseyi, (2023). Rakamlarla Alanya, Erişim Adresi <https://alanyakentkonseyi.org.tr/S/54/Rakamlarla-Alanya>.
- Albach, M., Moreira, W., & Burns, R. C. (2018). Methodological proposal for the analysis of the 'online reputation' of protected areas. In Proceedings of the 9th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas, (pp.461-463). Bordeaux, France. Erişim Adresi https://mmv.boku.ac.at/refbase/files/meira_albach_moreira-2018-online-reputation.pdf
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism Research*, 37(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- ALTİD, (2023). Alanya Turistik İşletmeciler Derneği Antalya Turizm İstatistikleri, Erişim Adresi <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalyaya-gelen-ziyaretci-sayilari-2022/>.
- Armstrong, D., Gosling, A., Weinman, J., & Marteau, T. (1997). The place of inter-rater reliability in qualitative research: An empirical study. *Sociology*, 31(3), 597-606. doi/10.1177/0038038597031003015
- Avcıkurt, C., & Aymanıkuy, Ş. (2006). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü ve bir uygulama, II. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 281-299.
- Bansal, H. S. & Taylor, S., (2015). Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions. In: *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer International Publishing, 304-313.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/753041>
- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. doi=10.1080/10548408.2019.1592059

- Chen, Y. F. & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347-372. doi=10.1080/15256480.2016.1226150
- Chen, Y., Zhang, H. & Qiu, L. (2013). A review on tourist satisfaction of tourism destinations. *Journal of System and Management Sciences*. 3(1), 74-86. http://www.aasmr.org/jsms/Vol3/No1/JSMS_Vol3_No1_8.pdf
- Cheng, S. & Lam, T. (2008). The role of the customer-seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 552-562. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.030>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Costa, S. M. D., Moro, S., Rita, P., & Alturas, B. (2023). Customer Experience Through Online Reviews from TripAdvisor: The Case of Orlando Theme Parks. *International Journal of Technology Marketing*, 17(1), 48-77. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.127352>
- Demirel, N. & Çamlıca, K. (2021). Serhat İllerinin Rekreasyon Kaynaklarının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 574-597. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2154617>
- Ekiz, E. H. & Au, N. (2011). Comparing Chinese and American attitudes towards complaining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 327-343. <https://doi.org/10.1108/09596111111122514>
- Fernandes, T. & Fernandes, F. (2017). *Social media and tourism: The Case of e-complaints on TripAdvisor*. In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics (pp. 825-829). Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-47331-4_163
- Gjorgievski, M., Kozuharov, S. & Nakovski, D. (2013). Typology of recreational-tourism resources as an important element of the tourist offer. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), 53-60. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/105321/1/766577074.pdf>
- Jack L. & Knetsch T.V., (1976), The impacts of tourism and recreational facility development, *The Tourist Review*, 31(4), 5-10. <https://doi.org/10.1108/eb057736>
- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24. <https://psycnet.apa.org/record/1984-10992-001>
- Jang, Y. J., Lee, S. H. & Kim, H. W. (2013). Examining the impact of online friendship desire on citizenship behavior. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(4), 29-51. <http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2013.23.4.029>
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kladou, S. & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: an online marketing approach and the case of tripadvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) ve alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.343>
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 785-808. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Kurar, İ. (2015). Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin, beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Alanya Dimçayı vadisi örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 140-155. <https://doi.org/10.24288/jtr.690006>
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86. https://doi.org/10.1300/J073v14n01_05
- Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and The Growth of Large Cities*. London: Continuum.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lian, T. & Yu, C. (2017). Representation of online image of tourist destination: a content analysis of huangshan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1368678>
- Lieber, S. R. & Fesenmaier, D. R. (1985). Physical and social conditions affecting recreation site preferences. *Environment and Planning A*, 17(12), 1613-1625. <https://doi.org/10.1068/a171613>
- Liu, C. H. S. & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, X. & Li, Z. (2019). Grouping tourist complaints: what are inbound visitors' problems with chinese destinations?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), 348-364. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1564682>
- Mandić, A., Mrnjavac, Ž. & Kordić, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1–22. <https://hrcak.srce.hr/file/294885>
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.
- Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>

- Neal, J. D., Sirgy, M. J. & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00197-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00197-5)
- Noble, H. & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-based Nursing*, 18(2), 34-35. <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/23995/1/SmithIssues.pdf>
- Noe, F. (1987). Measurement specification and leisure satisfaction. *Leisure Sciences*, 9, 163-172. <https://doi.org/10.1080/01490408709512157>
- Orel, F. D. & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Öztürk, Y. (2018). Boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı bir analizi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.86>
- Peng, H., Zhang, H. & Wang, J. (2018). Cloud decision support model for selecting hotels on tripadvisor.com with probabilistic linguistic information, *International Journal of Hospitality Management*, 68, 124-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.001>
- Prayogo, R. R. (2021). Exploring of e-wom, destination image and perceived value toward return to visit. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 32-43. <http://dx.doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.1912>
- Raguseo, E., Neirotti, P. & Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation: the case of ‘italian hotels vs. Otas and tripadvisor’, *Information Managment*, 54 (6), 745–756. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.002>
- Sandelowski, M. (1995). Qualitative analysis: what it is and how to begin. *Research in Nursing & Health*, 18(4), 371–375. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180411>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. & Robin, N. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Smith, J. A. & Eatough, V. (2007). *Interpretative Phenomenological Analysis*. In E. Lyons ve A. Coyle (Eds.). *Analysing Qualitative Data In Psychology*. (p. 35-50). Los Angeles: SAGE Publications.
- Soltani-Nejad, N., Rastegar, R., Shahriari-Mehr, G. & Taheri-Azad, F. (2022). Conceptualizing tourist journey: qualitative analysis of tourist experiences on tripadvisor. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2124575>
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A. & Lupu, C. (2019). Analyses of visitors’ experiences in a natural world heritage site based on tripadvisor reviews. *Visitor Studies*, 22(2), 192-212. <https://doi.org/10.1080/10645578.2019.1665390>
- Swan, J. & Combs, L. (1976). Product performance and consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 40, 25–33. <https://doi.org/10.1177/002224297604000206>

- Şengül, S., Çavuş, O. & Taşkın, E. (2018). Analysis of e-complaints for restaurant enterprises in the World's 50 best restaurant list. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1), 320-334. DOI: 10.21325/jotags.2018.189
- Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Tribe, J. (2012), *The Economics of Recreation, Leisure And Tourism*, Oxon: Routledge.
- Tsiotsou, R. & Vasioti, E. (2006). Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 69-82. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_05
- Tutar, H. (2022). *Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik: Bir Model Önerisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 117-140.
- Tyrrell, B. & Woods, R. (2004). e-complaint. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 183-190. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_14
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: the case of tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. & Law, R., (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 38 (1), 23-39.
- Yıldız, S. & Doğan, H. (2011). Turistlerin Alanya Kalesi'ne ilişkin algı ve değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 119-124. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107320>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yüksel, A., Kılınç, U. & Yüksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.007>

Tourist e-Complaints Investigation Regarding Alanya Destination Recreational Areas and Activities: The Case of Tripadvisor

Serpil KOCAMAN

Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

Extended Summary

Tourists' perceptions of recreational resources and activities have a significant impact on destination satisfaction and revisit intention (Yoon & Uysal, 2005; Seetanah, Teeroovengadum & Robin, 2018). Complaints about recreational resources and activities are of great importance in a digitalized world where tourists can instantly share their experiences through social channels and negatively affect the online destination image in the eyes of potential tourists. The research focused on the methodology for assessing negative comments about the facilities, services and information they provide, as well as covering open-air recreational environments and other recreational activities such as caves, beaches and parklands. This method creates a template that presents main and sub-themes to parse and categorize comments on topics such as crowd, trust, service quality, security.

The spread of social networks has enabled customers to expand their domains and become information and information generators for businesses and potential customers (Buhalis & Sinarta, 2019). In the tourism industry, most tourists use interactive tourism websites and social media platforms to gather information about the region, tourism services, and tourist events. Platforms like TripAdvisor also generate a variety of information that can be used by tourists, tourism practitioners, government agencies and tourism businesses. Such comments are considered a reliable source of information for other tourists. Analysis and examination of shared experiences is an extremely useful approach for practitioners and destination management organizations to improve service quality, increase satisfaction and loyalty (Soltani-Nejad et al., 2022). As a mass tourism destination, the recreational areas and activities that Alanya has are important in terms of tourist experience, destination satisfaction and destination loyalty. The experience of all kinds of recreational activities that the tourists who come to mass tourism participate in to spend their spare time outside the accommodation business also has a decisive role in terms of the tourist's overall experience of the destination. For this reason, it is necessary to know the issues that cause complaints in order to prevent the factors that cause dissatisfaction.

Qualitative data analysis was used in the research to evaluate the complaints of tourists regarding recreational areas and activities. Qualitative analysis is a method for knowledge production, which includes the separation of data according to a predetermined or derived system (Sandelowski, 1995). One of the analysis patterns frequently encountered in qualitative data analysis is phenomenological analysis. Phenomenological analysis involves examining people's subjective experiences and understanding the way they make sense of the world through understanding (Smith & Eatough, 2007). In this study, in which phenomenological research design and case study were used; Complaints about recreational areas and activities in Alanya destination were evaluated. The research sample consists of complaints about the recreational areas and activities mentioned in the Alanya destination on Tripadvisor.

The credibility of findings and results in qualitative research is one of the most important criteria of scientific research (Başkale, 2016). Unlike quantitative researchers, who apply statistical methods to ensure the validity and

reliability of research findings, qualitative researchers try to design and integrate methodological strategies to ensure the 'reliability' of the findings (Noble & Smith, 2015). In this respect, validity and reliability are the two most commonly used criteria in research (Armstrong et al., 1997; Başkale, 2016). In qualitative research, validity is expressed as the degree to which the findings accurately reflect the data (Noble & Smith, 2015). In order to overcome the problems of bias and reactivity that threaten the validity of the research, the research was externally controlled. Reliability refers to the stability of the answers and coding of datasets by more than one coder in qualitative research. In this process, in order to ensure the suitability of the methodology and the reliability of the entire research process, the coded statements, main themes and sub-themes were compared with each other and a consensus was reached among the coders (Demirel & Çamlıca, 2021, p.581).

The sampling method is the criterion sampling method, which is one of the purposive sampling methods that emerged with the tradition of qualitative research. Criterion sampling, sampling, which is the subject of the research, is formed by the introduction of predetermined criteria or criteria by the researcher (Marshall & Rossman, 2014). The Tripadvisor website was used to collect the research data. Alanya destination was selected on the Tripadvisor website and the "things to do" tab was checked; Comments written in Turkish and English, scored as 1 "Very Bad" or 2 "Bad" in the evaluation, were accessed. On Tripadvisor, a total of 1001 comments, 556 in English and 445 in Turkish, were reached, with 259 comments under the "things to do" tab in the Alanya destination, and 556 comments with 1 or 2 points regarding the activity. English comments have been translated into Turkish and word errors have been corrected. For analysis, the data were loaded into the MAXQDA 2020 program as a single file.

As a result of the research, regarding the natural resources of Alanya destination; In the caves sub-theme, the complaints were price, service quality (parking, staff, etc.), attractiveness, crowd; In the sub-theme of beaches, the complaints were pollution, beach structure and crowd; In the sub-theme of camping and recreation areas, complaints are collected under the headings of care and hygiene, service quality, attractiveness and price. In the main theme of the historical and natural attractions of the Alanya destination, the historical attractions sub-theme complaints are grouped under the headings of price, service quality (personnel, parking lot, information tools, etc.), protection/maintenance and transportation. In the main theme of travel agency and transportation activities, complaints about daily tours sub-theme are under the headings of trust, service quality (guidance, tour program, etc.) and price; When looking at the transportation services sub-theme, complaints are grouped under the headings of price, trust and service quality, respectively. In the main theme of the activities; baths and spa sub-theme complaints about hygiene, trust, price and crowd; boat tours sub-theme complaints about trust, hygiene, service quality (staff, equipment, etc.), crowd and price; water sports sub-theme complaints about safety, service quality (staff, equipment, dive time, etc.) and price; air sports sub-theme complaints are safety, service quality (staff, equipment, etc.) and price. In the last main theme, the main theme of entertainment activities, water parks sub-theme complaints were service quality, hygiene, price, security and crowd; Nightclubs and bars sub-theme complaints are trust, safety, service quality (staff, sound, light, music selection, etc.), price and crowd.