



Sosyal Medyanın Destinasyon Gelişimindeki Rolü: Lavanta Kokulu Kuyucak Köyü Örneği (The Role of Social Media in Destination Development: The Case of Lavender-Scented Kuyucak Village)

* Utku ONGUN ^a , Emre ERBAŞ ^b 

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality Management and Hotel, Burdur/Turkey

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.10.2020

Kabul Tarihi:06.12.2020

Anahtar Kelimeler

İçerik analizi
Lavanta
Tripadvisor
Kırsal turizm
Kuyucak köyü

Öz

Araştırma, Isparta turizminin sosyal ağında baskın aktör olduğu düşünülen ziyaretçilerin turizm endüstrisinin şekillenmesindeki ağırlıklarının anlaşılması, turizm politikalarının geliştirilmesinde sosyal ağların etkisinin örneklendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bir başka ifade ile turizm sosyal ağında tüketici ve üreticilerin karşılıklı geliştirdikleri tepkilerin anlaşılması sosyal ağların destinasyon gelişimi kapsamında incelenmesi açısından önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmüştür. Bu amaç doğrultusunda ziyaretçilerin yaygın kullandıkları seyahat uygulaması olan Tripadvisor web sayfalarında yer alan ilk yorumdan (20.10.2016 tarihinden) verilerin elde edildiği son yoruma (28.09.2020 tarihine) kadar yapılan 187 yoruma içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen yorumlar nitel veri analizlerinde sıkça kullanılan MAXQDA yazılımından yararlanılarak çözümlenmiş, kelime frekansları ve bulutu oluşturulmuştur. Kuyucak köyüne yönelik olarak yapılan yorumlarının yaklaşık % 80'sinin olumlu; % 20'sinin ise olumsuz olduğu saptanmıştır. Araştırma bulgularında, olumlu duygu ve düşünceler arasında fotoğrafçılık, yöresel ürünlerin satışı ve yerel halkın misafirperverliği gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Olumsuz duygu ve düşünceler arasında ise, mevsimsellik, beklentilerin karşılanmaması ve arı yoğunluğu gibi ifadeler elde edilmiştir.

Keywords

Content analysis
Lavander
Tripadvisor
Rural tourism
Kuyucak village

Abstract

This study is important in terms of understanding the role of visitors, who are considered to be the dominant actor in the social network of Isparta tourism, in shaping the tourism industry and exemplifying the impact of social networks in the development of tourism policies. In other words, understanding the interactions of consumers and suppliers in the tourism social network will fill an important gap in terms of examining social networks within the scope of destination development. For this purpose, content analysis was applied to 187 comments (from the first comment 20 October 2016 until 28 August 2020) from Tripadvisor web pages, the travel application widely used by visitors. The comments were analyzed using the MAXQDA software, which is frequently used in qualitative data analysis, and created a word cloud based on word frequencies. Approximately 80% of the comments made about Kuyucak village are positive, 20%, was found negative. Among the positive feelings and thoughts in the research findings, factors such as photography, the sale of local products and the hospitality of the local people stand out. Among the negative emotions and thoughts, expressions such as seasonality, not meeting expectations and bee density were found.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: utkuongun@mehmetakif.edu.tr (U. Ongun)

DOI: 10.21325/jotags.2020.755

GİRİŞ

“İnsanların tüm diğer canlılarla, ekosistemlerle, cansız ortamlarla ilişkileri, etkileşimlerini ve bunların toplumsal sonuçlarını irdeleyen ekososyoloji, toplumların geçmişte var olmuş, bugün var olan ve gelecekte de var olacak ekosistemler içindeki durumlarını, ilişki, etkileşim ve gelişimlerini öngörür, inceler ve tanımlar getirir” (Kayır, 2005, s.158). Bu tanım kapsamında ekosistemler sosyal açıdan ele alındığında, bireyler için gerçek dünyadaki ve çevrimiçi platformlardaki kazanımlarını ifade ettikleri ve sosyal linkleri paylaşarak kendilerine uygun bir sosyal ağda yer buldukları söylenebilir (Sherchan, Nepal & Paris, 2013).

“Sosyal ağlar, belirli amaç ve hedefler doğrultusundaki kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları yapılardır” (Downes, 2005, s.411). Genellikle insanlar internet yoluyla ağ tabanlı teknolojileri kullanarak etkileşim içerisinde bulunarak birbirleriyle haberleşmeyi sürdürmektedirler. Bu ağlar sosyalleşmenin önemli bir tamamlayıcısı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi bu ağların tercih edilirliliğini artırarak popüler bir hale getirmiştir (Ekici & Kıyıcı, 2012). Ayrıca çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, turistlerin deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz dijital izler bırakarak, bireylerin seyahat ve konaklama kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler bilgi edinmek amacıyla çevrimiçi yorum ve değerlendirmeleri incelemekte ve aynı zamanda çevrimiçi ürün değerlendirmelerinde web sitelerini kullanmaktadırlar (Çuhadar, Köseoğlu & Gültepe, 2018). Tatile çıkacak bireyler için bu ürün inceleme-değerlendirme web sitelerinde yer alan yorum ve değerlendirmeler, bireylerin destinasyon ve tesis seçiminde önemli bilgi kaynaklarından birisi haline gelmiştir (Göral, 2015). Tatil yeri ve mekanı seçimi kararlarında, daha önce o bölge ve işletmeleri tecrübe etmiş bireylerin yorum ve değerlendirmeleri, karar sürecindeki turistik tüketiciler için adeta birer yol gösterici niteliği taşımaktadır (Demirbulat & Aymankuy, 2016). Bu durum ağızdan ağıza iletişim sürecinin bir parçasıdır. Tüketicilerin ağızdan ağıza yapmış oldukları bilgi ve deneyim paylaşımları turizm faaliyetlerinde bulunacak tüketicileri etkilemekte (Koroğlu ve Avcıkurt, 2015) ve internet ortamında limitsiz bilgi ve değerlendirmelerin paylaşılabilmesine olanak sunmaktadır (Çuhadar & Akçıl, 2018).

Hu ve Olivieri’e (2020) göre de, dijital ağların tüketicilerin turistik deneyim yolculuğundaki satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarında temas kurduğu noktalara işletmelerce doğrudan ulaşılabilmesini ve etkileşime girebilmesini mümkün kılması bakımından sosyal ağları zenginleştirme anlamında önem kazandığı ifade edilmektedir. Gelişen teknoloji ile çevrimiçi ağ kullanımının kolaylığı ve gittikçe artan sosyal medya kullanıcı sayıları turizm hareketlerine katılacak olan kişilerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olmakta (Kilinç, 2020) ve bu durum turizm destinasyonlarına bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Örneğin İtalya’da 2010 yılında 12,500 olan seyahat acentesi 2018 yılında 8,000 civarına düşmüş ve bu işletmeleri ellerinde bulunduran beş büyük grup yatırım stratejilerini ağırlıklı bilgi iletişim teknolojilerine kaydırarak rekabet üstünlüklerini sürdürme çabasına girmişlerdir (Capriello & Riboldazzi, 2020).

Turizm endüstrisinin ağ temelli bir endüstri olması birçok sosyo-ekonomik aktörün yoğun bir sosyal etkileşim içerisinde olmalarını gerekli kılmaktadır (Mariani & Baggio, 2020). Örneğin paylaşım ekonomisinin bu sosyo-yoğun etkileşimi kolaylaştırması ve seyahat endüstrisindeki hızlı artışın çevrimiçi platformları ve açık kaynaklı yazılım sistemlerindeki etkisi sıkça vurgulanmaktadır. Böylece işletmelerde geleneksel iş modellerinden çok taraflı platformlara dayalı iş modellerine bir geçiş söz konusu olmaktadır (Altınay & Taheri, 2019). Erbaş’ın (2019)’daki çalışmasında, bu bölgedeki Lisinia Doğa isimli bir girişimin iş modelinde, çevrimiçi sosyal ağların (örneğin helpx,

workaway, sanito gibi) etkili bir dağıtım kanalı olarak paylaşım ekonomisini güçlendirici bir aktör olarak nasıl kullanıldığını örneklendirmiştir.

Sosyal ağlardaki hızlı gelişmelere paralel olarak turistlerin karar süreçlerinde dijital platformların rolünü incelemeye yönelik literatürde muhtelif araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın konusunu, Türkiye'nin lavanta tarlaları ile kırsal turizm açısından önemli bir çekim merkezi konumunda olan Kuyucak köyünü ziyaret eden bireylerin yaşadıkları turizm deneyimleri oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medyada lavanta tarlaları ile ünlenen Kuyucak köyü ziyaretçilerinin deneyimlerinin bölge turizmi ekosisteminin şekillenmesindeki etkileri hizmet sağlayıcılarına yansımaları ile ortaya konulmaktadır.

Temel Kavramlar, Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar

Kırsal Turizm

Avrupa Birliği kırsal turizmi, “*kırsal alanlarda yapılan bütün aktiviteler*” olarak tanımlamaktadır (Roberts & Hall, 2003, s.15). Başka bir ifadeyle, kırsal alanlarda yapılabilecek her türlü etkinlikleri kırsal turizm olarak değerlendirmek mümkündür. Örneğin, kırsal alanlardaki doğa içerisinde bireysel ya da grup halinde yürüyüşler yapmak, doğa fotoğrafları çekmek, doğal yaşam alanlarındaki kuşları fotoğraflamak ya da gözlemlemek, kırsal alanlarda düzenlenen yöresel pazarlardan alış-veriş yapmak, kırsal alanlardaki tarihi ve kültürel değerleri ziyaret etmek gibi faaliyetleri etkinlik olarak saymak mümkündür (Civelek Oruç, Dalgın & Çeken, 2015). Çeken, Dalgın ve Çakır'ın (2012)'deki yaptıkları çalışmada, kırsal turizmi, kırsal alanlarda yaşayan yerel halk ile gerçekleşmesi gerektiğini, kırsal alanlardaki çekiciliklerin turistler için birer turistik ürün oluşturduğunu ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olan bir alternatif turizm türü olarak tanımlamıştır. Akça (2004)'de yapmış olduğu çalışmasında, kırsal turizm tanımında ise, bireylerin asıl işlerini yaptıkları yani devamlı yaşadıkları yerler dışındaki kırsal alanlara yapılan ziyaretleri ve buralarda yerel halkın ürettikleri ürünleri satın almaları ve geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin tümü olarak ifade etmektedir.

Kırsal turizm, turistlerin kırsal alanlarda dinlenmelerine, çeşitli etkinliklere pasif ya da aktif katılmalarına, kırsal kültürleri öğrenmelerine ve çeşitli sporlar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Kırsal alanlarda var olan otantik evler, taşlı ve dar sokaklar, köy camileri ve doğal turistik çekici öğelere sahiptirler. Kırsal alanlarda uzun yürüyüşler yapmak, köy kahvesinde çay içmek, yöresel yemeklerinden tatmak ve dinlenme molası vermek için köylere uğramak gerekir (Mikaelli & Memlük, 2013).

Bir destinasyonda kırsal turizmin gerçekleşebilmesi için ziyaretçilerin kırsal beklentilerini karşılayabilecek belli başlı özellikleri bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Bozok & Kahraman, 2018; Kiliç, Ongun & Kiliç, 2019).

- Öncelikle bir bölgede kırsal turizmden söz edilebilmesi için o bölgeye ulaşımın uygun olması gerekmektedir.
- Kırsal turizm etkinliklerinin yapılabilmesi açısından bölgenin coğrafi konumunun da uygunluğu önemlidir.
- Yöredeki doğal kaynakların, tarihi ve kültürel değerlerin korunarak günümüze kadar ulaşmış olması gerekmektedir.
- Flora ve fauna bakımından zengin çeşitliliğe sahip olması gerekmektedir.
- Yöre gerek konaklama gerekse yiyecek içecek hizmetleri açısından belli standartlarda ve kapasitede olması gerekmektedir.

- Yöredeki yerel halk kırsal turizme karşı istekli ve bilinçli olması gerekmektedir.
- Yörede pek çok doğal etkinliklerin yapılabilmesi gerekmektedir.
- Yöre gerek altyapı gerekse üstyapı açısından yeterli olması gerekmektedir.
- Yöreye özgü ürünlerin üretimi ve satışının yapıyor olması gerekmektedir.

Tarım Turizmi

Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın asıl geçim kaynakları tarımcılık ve hayvancılıktır. Bundan dolayı tarım turizmi, genellikle kırsal alanlarda yapılan tüm tarım faaliyetlerini kapsadığı için kırsal turizmle karıştırılmaktadır. Kırsal alanlarda kırsal turizm, tarım türzmi ve çiftlik turizmi birbiri içerisine girmiş kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Civelek, Dalgın ve Çeken (2014)'deki çalışmada, tarım turizmini, genellikle tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu kırsal alanlarda yapılan ve bu kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanıldığı bir turizm türü olarak tanımlamaktadırlar. Kizos ve Iosifides (2007) ise tarım turizminin, genel olarak kırsal alanlarda tarım sektöründe çalışan kişiler tarafından geliştirildiğini ve küçük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri kapsadığını vurgulamışlardır. Bunu yanı sıra tarım turizmi, sürdürülebilir turizmin gelişimine olanak sağlaması, çevreye karşı duyarlı olması, doğayı koruması, kültürel değerlere ve otantik özelliklere değer vermesi açısından önemlidir (Civelek Oruç vd., 2015).

Tarım turizmi, gelenek, örf ve adetlerini devam ettiren sade bir yaşamları olan köylüler ile birlikte huzurlu bir doğal çevrede ziyaretçilerin tatillerini geçirmek için önerilen bir turizm türüdür. O bölgeye gelen ziyaretçilere yöresel yemeklerini, tathıllarını, içeceklerini tatma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, yöreye ait halk müziği, dans, yerel kültürel giysileri ve yöresel etkinlikleri görmeleri sağlanmaktadır (Şerefoğlu, 2009).

Tarım turizminin kendine has bazı belirleyici özellikleri mevcuttur. Birinci olarak, tarım turizmi, tarımsal temelli yapılan faaliyetlere katılmayı beraberinde getirmektedir. İkinci olarak turistlerin doğrudan, dolaylı veya pasif bir şekilde turizm faaliyetlerine katılmaları sağlanmaktadır. Üçüncü özellik ise, turistlerin tarımsal temelli deneyimlerinde otantiklik algısının oluşması gerekmektedir. İşte bu üç özelliğin turistlere sunulması tarım turizminin temelleri arasında gösterilebilir (Civelek vd., 2014).

Tripadvisor Çalışmaları

Ziyaretçiler tarafından dijital mecralarda paylaşılan olumlu ve olumsuz deneyimlerin analiz edilmesi, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin anlaşılmasına ve dolayısı ile bölgede faaliyet gösteren turizm ve turizmle bağlantılı işletme sahip ve yöneticilerinin hizmet standartlarını gözden geçirip şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Akay, 2020). Yapılan yorum ve değerlendirmeler sayesinde işletmeler, sundukları ürün, hizmet ya da kendi işletmeleriyle ilgili müşteri görüşlerini öğrenebilmekte, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteriler edinmek için gerekli düzenlemeleri yapabilmektedirler (Akar,2006).

Literatürde Tripadvisor ile ilgili yapılmış çalışmaların çoğunlukla içerik analizi yönteminden yararlandıkları ve destinasyonların daha çok hangi kelimeler kullanılarak tanımlandığına yoğunlaştıkları görülmektedir. Turizm literatüründe deneyimle ilgili çalışmalar turizm çeşitlerinden bağımsız olarak turistik/turizm deneyimi (Altunel & Erkut, 2015; Jackson, White & Schmierer, 1996; McIntosh & Siggs, 2005; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Prentice, Witt & Hamer, 1998) adı altında incelendiği görülmektedir.

Çevrimiçi platformlarda gelişen turizm endüstrisi (örneğin paylaşım ekonomisi temelli Airbnb, KissKissBankBank gibi) içerisinde oluşan çevrimiçi toplumlar buradaki yorumlar ve bilgi paylaşımları ile yoğun bir etkileşime girmekte ve endüstriyel oyuncular bu toplumların dikkatlerini çekmek ve kazanımlarını sağlamak adına birbirleri ile kıyasıya rekabete girmektedirler (Khare, Dixit & Sarkar, 2020). Örneğin Vassakis, Petrakis Kopanakis, Makridis ve Mastorakis (2019)'daki çalışmada, destinasyon temelli sosyal ağlarda bulunan verilerin klasik anketlerden çok daha fazla anlamlandırma yapılabilmesine müsait olması bakımından destinasyonların stratejik karar alımlarında etkili bir yaklaşım olduğunu Yunanistan (Girit) örneğinde ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Del Vecchio, Mele, Ndou ve Secundo (2018)'deki çalışmada, sosyal medyadan elde edilebilecek büyük verilerin destinasyonların akıllı-destinasyon dönüşüm sürecinde değer yaratma sürecinin temelini oluşturduğunu Güney Avrupa (destinasyonu) bölgesinde örneklendirmişlerdir. Çevrimiçi platformların tüketici ve üretici sosyal ağında gelişen yeni bir çevrimiçi seyahat toplumu meydana getirdiği ve yeni yansımaları olduğu tartışılmaktadır (Ukpabi, Karjaluoto, Olaleye & Mogaji, 2020).

Toplumsal ağlardaki karşılıklı etkileşim imkânı sayesinde ortak faydanın yaratılması, tüketicilerin güven algılarının ve çevrimiçi platformların sürdürülebilirliğinin açıklayıcısı olduğu da Khare ve arkadaşları (2020) ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, Kim, Tanford ve Book (2020)'deki çalışmada, hizmet sağlayıcıların çevrimiçi platformlarda kullandıkları çevre duyarlılığını çağrıştıran belirtiler yerleştirmelerinin (örneğin bir otele çevre lideri rozeti uygulaması) tüketicilerin destinasyon deneyimlerinde çevreye karşı daha bilinçli hareket etmelerinde etkili olduğu ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi için önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kim, Li ve Brymer'in (2016)'daki yapmış oldukları çalışmada, turistik deneyimi fiyat, hizmet, atmosfer, genel müşteri değerlendirmesi ve yemek boyutlarını ele almışlardır. Doğan, Güngör ve Tanrıverdi (2016)'de çalışmada, turistik deneyimi atmosfer, fiyat, temizlik, yemek, servis ve personel boyutları ile ele alırken, Bayram, Bayram ve Kara'nın (2017) çalışmada ise turistik deneyim boyutlarını destinasyon imajı altında, turistik çekicilikler, doğal çevre, yerel halk, özel etkinlikler, kültür ve sanat, alt yapı, ulaşım, konaklama, bilgi, yiyecek içecek, keyifli, heyecanlı, canlandırıcı ve rahatlatıcı boyutlarında ele almışlardır.

İnanır ve Ongun (2019) doğal yapı, sağlık, regreatif faaliyetler, yerel halk, coğrafi konum, gastronomik ürünler olumlu deneyimler, çevre, alt yapı ve üst yapı, bilgilendirme, algılanan hizmet kalitesi altında olumsuz deneyimlerde ele almışlardır.

İstanbulu Dinçer, Taşkiran ve Aydoğan Çiftçi, (2018) turistik deneyimin boyutlarını aktivite ve eğlence, manzara ve ambiyans, konum, odalar, hizmet ve personel, yiyecek ve içecek boyutlarında ele almışlardır. İnanır, Uslu ve Çaprak (2019)'daki çalışmada, Cittaslow turistlerin deneyimlerini doğa ve manzara, yöresel ürünler, rekreatif olanaklar, misafirperverlik, turizm işletmeleri, tanıtım (bilgi), bakımsızlık/ilgisizlik/kirlilik (çevre), algılanan hizmet kalitesi ve fiyat olarak incelenmiştir.

Sop, Ongun ve Abalı (2020)'deki çalışmada, Burdur müzesi deneyimini etkileyen unsurları olumlu ve olumsuz iki tema altında yorumlamışlardır. Akay (2020)'deki çalışmada, Burdur ilindeki Lisinia Doğa ve Salda Gölü ile ilgili tripadvisor yorumları ele alarak gerçekleştirmiştir.

Araştırmanın Metodolojisi

Tüketici deneyimlerine ilişkin verilerin elde edilmesinde, www.tripadvisor.com sitesinden faydalanılmıştır. Tripadvisor platformunda yer alan yorumlar, çok sayıda akademik çalışmada kullanılmış ve birçok turizm araştırmacısı tarafından güvenilir veri kaynağı olarak kabul edilmiştir (Akay, 2020; Ayeh, Au & Law, 2013; Çuhadar & Aşıroğlu, 2019; Çuhadar, Özkan & Çaylıkoca, 2017; İnanır & Ongun, 2019; Kladou & Mavragani, 2015; Lupu, Brochado & Stoleriu 2017; Sop & ark, 2020; Stoleriu, Brochado, Rusu & Lupu, 2019). Tripadvisor yorum platformu gibi siteler potansiyel müşteriler tarafından da genellikle güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Nguyen & Coudounaris, 2015; Nicoli & Papadopoulou, 2017; Pantelidis, 2010).

Araştırmanın amacı, lavanta tarlaları vasıtasıyla kırsal ve tarım turizmi açısından önemli bir destinasyon olan ve sosyal medya vasıtasıyla çekiciliğe sahip olan Kuyucak köyünü ziyaret edip turistik deneyimi yaşayan ziyaretçilerin Tripadvisor web sayfalarında yapmış oldukları yorumları içerik analizi yöntemiyle incelemektir. Ortaya çıkan sonuçlara göre olumlu düşünce ve deneyimlerin geliştirilmesi ve olumsuz düşünce ve deneyimlerinin ise ortadan kaldırılması için tavsiyelerde bulunulması amaçlanmıştır.

Araştırmacılar dört yıl boyunca Kuyucak köyüne, özellikle Temmuz-Ağustos aylarında buldukları ziyaretlerle yerinde gözlem gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca yerel halk ve girişimcilerle görüşmeleri sonucu kazandıkları deneyimler çerçevesinde hizmet sağlayıcılarına ilişkin yorumlara temalar çerçevesinde yer vermişlerdir. Bilindiği üzere tema analizinde araştırmacı sahip olduğu deneyimler çerçevesinde (teorik arka planı, gözlemleri, sosyal konuları ve fikrinsel yorumları ve benzeri) aktif bir şekilde verilerin anlamlandırılması sürecini gerçekleştirir. Burada temel amaç araştırmacının sübjektif değerlendirmesini yansıtmak değil, araştırmacının deneyimlerinin bir kaynak olarak kullanılması esastır (Braun, Clarke, Hayfield & Terry, 2019; Lainsou, Braun & Clarke, 2019).

Araştırmanın yapısına uygun olacak şekilde tüketici yorumlarının incelenmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006). İçerik analizi, *“içeriğin genellikle belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir”* (Basım, Şeşen & Şeşen, 2008, s.39). İçerik analizinde, benzerlik gösteren veriler belirli kavramlar etrafında gruplandırılarak okuyucunun anlayacağı bir şekilde düzenlenmektedir (Çiçek, Demirel & Onat, 2010). İçerik analizi ya da diğer bir ifadeyle içerik çözümlemesi, medya metinlerini sistemli bir şekilde analiz etmede kullanılan nitel yöntemlerden birisidir. Diğer bir tanıma göre ise içerik analizi, iletişim içeriğinin niceleyici, sistematik ve nesnel bir araştırma tekniğidir (Yüksel, 2020).

Araştırma verilerinin analizinde güvenilirliğin sağlanabilmesi için elde edilen veriler iki uzmanın görüşüne sunulmuş ve onay alınmıştır. Güvenirliği sağlayan en önemli unsur; verilerin analizinde kodlayıcılar arasında görüş birliğidir (Yetgin, Keküç & Şayin, 2020). Bu bağlamda bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin kodlayıcılar arasında ortak yorumlarda bulunmaları ile sağlandığı ifade edilebilir. Analizler, ilgili yorumlarda yer alan ifadeleri temalara ayırma şeklinde yapılmıştır. Kendi aralarında benzerlik gösteren ifadeler ile alt temalar oluşturulmuştur. Birbirinden bağımsız olarak yapılan bu çözümler karşılaştırılarak birbirleriyle örtüşmeyen temalar analize dahil edilmemiş, birbirleriyle tutarlılık gösterenler ise araştırma verisi olarak kullanılmıştır. Alt temalara uygun bazı ziyaretçilerin yapmış olduğu çevrimiçi yorumlardan elde edilen doğrudan alıntılarla da bulgular desteklenmiştir.

Araştırmadaki veriler Kuyucak köyü hakkında ziyaretçilerin Tripadvisor'da 20.10.2016-28.09.2020 tarihleri arasında yapmış oldukları 187 (Türkçe 176 ve İngilizce 11) yorum araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Tripadvisor¹ sitesindeki Kuyucak ile ilgili Türkçe ve İngilizce yorumların ele alınması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İngilizce yorumlar yabancı dil alanında uzman kişilerce tersine çeviri yöntemi ile dilsel geçerliliği sağlanmıştır. Dilsel geçerlilik açısından Arapça ve Hollandaca dilleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Yapılan nitel ölçümde tanımlayıcı verilerin yanında, en çok kullanılan kelimeler içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İçerik analizi sürecinde Excel paket programından ve MAXQDA 2020 yazılımından yararlanılmıştır.

Araştırma, Kuyucak köyünü ziyaret eden turistlerin yöre ile ilgili turistik deneyimlerinin ortaya çıkarılması; dolayısı ile kamu ve özel sektör yöneticileri, işletmeciler ve yerel halk için yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir. Araştırmada, Tripadvisor web sayfalarında Kuyucak köyü ile ilgili içerikler olumlu duygu ve düşünceler, olumsuz duygu ve düşünceler temaları altında ve alt temalardan oluşacak şekilde incelenmiştir. Elde edilen bu verilerin anlamsal çözümlemesi yapılarak bulgular kısmında yer verilmiştir

Bulgular

Isparta'nın iklimi ve coğrafi özellikleri sonucu oluşan ürün çeşitliliği nedeniyle bölge, tarım turizmin yapılabilmesi için uygun doğal yapıya sahiptir. Birçok tarımsal ürünün üretildiği şehirde, son yıllarda lavanta, turizm faaliyetlerinde önemli bir aktörü haline gelmiştir. Tıbbi ve aromatik bitki olan lavanta, hem bitkisel olarak kazanç sağladığı gibi hem de turizm anlamında da bölgeye katma değer sağlamaktadır. Haftalık paket turlarla veya günübirlik turlarla gelen ziyaretçiler hem lavanta toplarken hem de yörenin yemeklerinden yeme, doğal ortamı yaşama imkanı bulmaktadırlar. Özellikle Uzakdoğulu turistler gül ve lavanta yağının çıkarılması gibi aktivitelere büyük ilgi göstermektedirler (Ongun, Gövdere & Durgun Kaygısız, 2015).

Lavanta tarlalarıyla tarım turizmi kapsamında akla gelen Kuyucak köyü sosyal medya ve yazılı medya vasıtasıyla tanınırlığı her geçen gün artmaktadır. Özellikle Kuyucak köyü (Isparta) ve Lisinia Akçaköy (Burdur) Türkiye'nin lavanta üretiminin büyük çoğunluğunu karşılamaktadır. Kuyucak köyü, kırsal-tarım-lavanta kimliği ile sürdürülebilir turizm açısından önemli potansiyel oluşturmaktadır. Kuyucak köyüne ilk lavanta fidesi 1975 yılında bir saksı lavanta fidesi hediye edilmesiyle başlamıştır. Bu fideler çelikleme netoduyla çoğaltılmış ve yerel halka dağıtılmıştır. Kuyucak köyü arazilerine çok çabuk adapte olan lavanta fideleri 1990'lı yıllardan sonra ticari olarak lavanta yetiştiriciliği hızla yaygınlaşmıştır. Lavanta bitkisinden gelir elde eden yerel halk turizmle 2015 yılından sonra tanışmıştır (Bilgiç, Demir & İşler, 2016; Bozok & Karaman, 2018; Ongun, Gövdere & Kösekahyaoglu, 2018). Kuyucak köyünün, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Anadolu Efes ortaklığı ile yürütülen "Gelecek Turizmde" projesi ile "Lavanta Kokulu Köy" olarak tanınırlığı artmıştır. Kuyucak köyünün lavanta bahçeleri ile tanınmasıyla birlikte kırsal turizm açısından markalaşmış olup, yerel halka alternatif bir geçim kaynağı sağlamıştır (Tarhan, Açıksöz & Çelik, 2019).

Isparta il sınırları içerisinde bulunan Kuyucak köyü lavanta tarlalarıyla şirin bir yerleşkedir. 2015-2016 yılında bir proje ile turizm sektörüyle tanışan köyün sosyal medya sayesinde tanınırlığı her geçen gün artış göstermektedir. Proje ile köyde Kadın Girişim ve Üretim Kooperatifi kurulmuş ve yerel halka çeşitli konularda (aromatik bitki

¹Çevrimiçi yorumlar https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g781297-d10698527-Reviews-The_Village_of_Kuyucak-Isparta_Isparta_Province.html sitesinden 01Ekim 2020 tarihinde elde edilmiştir.

yetiştiriciliği, ev pansiyonculuğu, kırsal turizm etkinlikleri, işletmelerde hijyen, satış görevlisi, girişimcilik, kooperatifçilik, diksiyon ve alan tanıtımı gibi) eğitimler verilmiştir (Bilgiç vd., 2016).

Köyün çok fazla talep görmesinin kırsal turizm faaliyetleri içerisinde yer alan lavanta tarlalarının turizm açısından ürün çeşitliliği kapsamına dahil edilmesi yerel halk için bir kalkınma modeli oluşturmuştur (Ongun vd., 2018). Ekonomik anlamda lavantanın, Isparta ili Kuyucak köyü başta olmak üzere Aydoğmuş, Kuşçular, Ardıçlı ve Çukurören köyleri itibarıyla yaklaşık olarak 3500 dekarlık alanda üretimi gerçekleştirilmektedir. Haziran ayı içerisinde başlayan lavantanın çiçeklenmesi, aşamalı olarak 45-50 gün boyunca sürmektedir. Bu dönemde ziyaretçilerin akınına uğrayan bölgede, gelenler, lavanta tarlalarını gezip fotoğraf çekme, dondurmadan bala kadar birçok lavantadan üretilen ürünleri tatma imkanı bulmaktadır (Manap Davras, 2018). Bu dönemde köy, adeta mora bürünmüş bir hal alarak bu görsel şöleni değerlendirmek isteyen fotoğrafçılar tarafından tercih edilen rotalar arasında yer almaktadır. Lavanta hasadı ise Ağustos ayında başlamaktadır. Bu süre içerisinde lavantalar hem hasat edilmekte, hem de hasat edilen lavantaların yağının çıkarılma işi gerçekleştirilmektedir (Bozok & Karaman, 2018; Kara & Baydar, 2011).

Turizmi destekleyici ürünler açısından lavanta bitkisinden elde edilebilecek ürünler: lavanta balı, lavanta çayı, lavantalı Türk kahvesi, lavanta dondurması, lavantalı gözleme, lavanta kesesi, lavanta demeti, lavantalı bebek, lavanta yastığı, lavanta yağı, lavanta sabunu, lavanta kolonyası, lavanta kremi, lavanta reçeli, lavantalı kurabiye, lavantalı muhallebi satışı yapılmaktadır. Ayrıca lavantayı turizmle bütünleştiren yerel halk ekonomilerine katkı sağlayarak sosyal yapıları üzerinde önemli dönüşümler sağlayabilir (Ongun, Kösekahyaoglu & Gövdere, 2017).

Kuyucak köyü ile 2016 yılında özellikle kırsal turizmle özdeşleşen çalışmalar artmaya başlamıştır. Bilgiç ve arkadaşlarının (2016)'da, Ongun ve arkadaşlarının (2018)'de, Bozok ve Kahraman'ın (2018)'de yaptıkları çalışmalarda, Isparta'ya lavantanın ekonomik getirisine ilaveten turizm açısından da önemine değinmişlerdir. Son zamanlarda sosyal ve yazılı medyanın desteği ile tanınırlığı artan köye gelen ziyaretçi sayısında önemli artışlar yaşanmıştır.

Tripadvisor sitesinde Kuyucak ile ilgili yorum yapanların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde 102'si erkek (% 54,55), 69'u kadın (% 36,89) ve 16'sı (% 8,56) ile cinsiyetini belirtmeyen yorumculardan oluşmaktadır (bu tespit yorumcuların Tripadvisor'da kullandıkları takma isimler, profil resimlerine göre yorumlanmıştır). Bu durumun "*Tripadvisor sitesinde üyeler, kayıt olurken kişisel bilgilerini zorunluluk olmadan, isteğe bağlı olarak vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir*" (Kilinç, 2020, s.70). Yorumcuların profillerinden elde edilen verilere göre en fazla yorum yapan 39 kişinin (% 29,86) İstanbul'da yaşadıkları görülmektedir. Bundan sonra sırasıyla Ankara 17 kişi (% 9,09), Isparta 13 kişi (% 6,95), Antalya 12 kişi (% 6,42) ve İzmir 10 kişi (% 5,35) ile gelmektedir. Yapılan yorumlar neticesinde, yorumcuların büyük çoğunluğunun büyük şehir ve/veya yakın şehirlerden oldukları anlaşılmaktadır.

Tripadvisor sitesinde yorum yapanların yaptıkları yorum sayısı ve sıklığına göre değerlendirilen bir sınıflandırma sisteminin olduğu bilinmektedir. Bu sınıflandırmaya göre, gittiği yerler hakkında tek bir yorum yapan yorumcuya herhangi bir seviye verilmemektedir. İki veya daha fazla yorum yapan yorumcu 1. seviyede değerlendirilirken, gittiği yer konusunda sürekli olarak fikirlerini belirten en üst konumdaki yorumcu ise 6. seviye ile değerlendirilmektedir (Atsan & Çetinöz, 2019, s.266). Buna göre Tablo 1'de araştırmaya dahil olan ziyaretçiler arasında ise % 28,34 ile 53 kişi 6. seviyedeki yorumcular, % 18,72 ile 35 kişi 5. seviyedeki yorumcular, % 23,53 ile 44 kişi 4. seviyedeki

yorumcular, % 17,11 ile 32 kişi 3. seviyedeki yorumcular % 10,16 ile 19 kişi 2. seviyedeki yorumcular ve % 2,14 ile beş kişi ise 1. seviyedeki yorumcular seviye olarak kategoriye dahil olmuşlardır.

Tablo 1: Yorumcuların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	69	36.89	36,89
	Erkek	102	54.55	91.44
	Belirtilmemiş	16	8.56	100
	Toplam	187	100	
Yaşadığı Şehir	İstanbul	39	20.86	20.86
	Ankara	17	9.09	29,95
	Isparta	13	6.95	36,90
	Antalya	12	6.42	43,32
	İzmir	10	5.35	48,67
	Muğla	7	3.74	52,41
	Mersin	4	2.14	54,55
	Eskişehir	4	2.14	56,69
	Diğer	34	18.18	74,87
	Belirtilmemiş	47	25.13	100
	Toplam	187	100	
Tripadvisor Katılım Düzeyi	1.Seviye	4	2.14	2,14
	2.Seviye	19	10.16	12,30
	3.Seviye	32	17.11	29,41
	4.Seviye	44	23.53	52,94
	5.Seviye	35	18.72	71,66
	6.Seviye	53	28.34	100
	Toplam	187	100	

Araştırmada kullanılan yorumlar (Kuyucak'a ilişkin) Ekim 2016 ve Ağustos 2020 dönemini kapsamaktadır. Bu doğrultuda Türkçe (176) ve İngilizce (11) dillerindeki toplam 187 adet yorum incelenmiş ve ziyaretçiler tarafından Kuyucak için verilen değerlendirme sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Kuyucak ile İlgili Yapılan Tripadvisor Değerlendirmelerin Dağılımı

Değerlendirme Ölçütleri	Sıklık	Yüzde
Mükemmel	75	40.11
Çok iyi	75	40,11
Ortalama	32	17,11
Kötü	3	1,60
Berbat	2	1,07
Toplam	187	100

Tripadvisor.com sitesinde yer alan beşli skaladaki “mükemmel ve iyi” kategorisindeki yorumlar olumlu, “ortalama, kötü ve berbat” kategorisindeki yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak kabul edilmiştir (Yetgin & ark, 2020). Tablo 2 incelendiğinde yorumda bulunanlardan 75 kişi mükemmel (%40,11), çok iyi yorumunda bulunanlar 75 kişi (% 40,11), ortalama yorumunda bulunanlar 32 kişi (%17,11), sadece üç yorumcu (% 1.60) kötü ve iki yorumcunun da (% 1,07) berbat değerlendirmesinde buldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda yöreyi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun (150 yorumcu % 80.22) yöre ile ilgili olumlu değerlendirmelere sahip olduğu ifade edilebilir.

Çevrimiçi yorumların tamamı içerik analizine tabi tutularak en çok tekrar eden sözcükler belirlenmiştir. Bu aşamada MAXQDA 2020 programından faydalanılarak bir sözcük bulutu oluşturulmuştur. Şekil 1'de sunulan sözcük bulutu incelendiğinde; lavanta, Kuyucak, köy, güzel, Isparta, fotoğraf, dondurma, gözleme, ürünleri, mor,

bahçeleri, tarlaları, Keçiborlu, harika, muhteşem gibi baskın sözcükler dikkat çekmektedir. Sözcük bulutu oluşturulurken “bir, için, kadar, çok, ancak” gibi kapsam dışı sözcükler analize dahil edilmemiştir.



Şekil 1: Yorumlardan Elde Edilen Sözcük Bulutu

Sözcüklerin detaylı dağılımı ise Tablo 3’de sunulmuştur. Sözcük analizi aşamasında aynı kavramı ifade eden sözcükler birleştirilmiştir (örneğin, lavantalar + lavantalı + lavantaların + lavantalara + lavanta = lavanta; fotoğraflar + fotoğraf + fotoğrafları... = fotoğraf; güzeldi + güzelce+ güzelliği + güzel = güzel; bahçelerde + bahçeler + bahçeleri + bahçelerin...= bahçeleri vb.). Bu bağlamda, 187 çevrimiçi yorumda toplam sözcük sayısının 10.741 olduğu, en çok tekrar eden 25 sözcüğün ise toplam sözcük sayısının %14.35’ini oluşturduğu belirlenmiştir (n= 1.538). En çok kullanılan 25 sözcük genel olarak incelendiğinde, ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan ifadenin “lavanta” olduğu (n= 399, %3,72) tespit edilmiştir.

Tablo 3: Yorumlarda En Çok İfade Edilen 25 Kelime (n: 10.741)

Sözcük	Harf Sayısı	Frekans	Yüzde	Sözcük	Harf Sayısı	Frekans	Yüzde
Lavanta	7	399	3.72	Mor	3	31	0.29
Köy	3	271	2.52	Tarlaları	9	31	0.29
Fotoğraf	8	92	0.86	Özellikle	9	28	0.26
Güzel	5	92	0.86	Bahçeleri	9	26	0.24
Kuyucak	7	67	0.62	Ziyaret	7	23	0.21
Yer	3	66	0.62	Harika	6	23	0.21
Ağustos	7	51	0.48	İyi	3	23	0.21
Kalabalık	8	47	0.44	Keçiborlu	9	21	0.20
Hasat	5	38	0.35	Ürünleri	8	21	0.20
Yol	3	34	0.32	Dondurma	8	20	0.19
Tavsiye	7	33	0.31	Haziran	7	19	0.18
Isparta	7	33	0.31	Muhteşem	8	18	0.17
Küçük	5	31	0.29	TOPLAM		1.538	14.35

Her ne kadar sözcük analizinde olumlu ifadeler ön plana çıksa da, yorumlara göre olumlu ve olumsuz duygu ve düşünceleri ifade eden iki ana tema ve bu temalara ilişkin alt temalar oluşturulmuştur. Tablo 4’de ziyaretçilerin yorumlarına dayalı olarak ortaya çıkan bu temalara yer verilmiştir. Tema ve alt temalardan oluşan Tablo 4 incelendiğinde ziyaretçilerden elde edilen bulgular doğrultusunda 2 adet tema ve 12 adet alt tema ortaya çıkmıştır.

Bu doğrultuda olumlu duygu ve düşünceler teması altında fotoğrafçılık, yöresel ürünlerin satışı, yerel halkın misafirperverliği, yerel ekonomiye katkı, girişimci kadınlar, ulaşım kolaylığı; olumsuz duygu ve düşünceler teması altında ise mevsimsellik, beklentilerin karşılanmaması, arı yoğunluğu, altyapı ve üstyapı yetersizliği, otopark sorunu ve kalabalık alt temalarından oluşmuştur.

Tablo 4: Ziyaretçilerin Yorumlarına Dayalı Olarak Ortaya Çıkan Temalar

Tema	Alt Tema
Olumlu duygu ve düşünceler	Fotoğrafçılık Yöresel ürünlerin satışı Yerel halkın misafirperverliği Yerel ekonomiye katkı Girişimci kadınlar Ulaşım kolaylığı
Olumsuz duygu ve düşünceler	Mevsimsellik Beklentilerin karşılanmaması Arı yoğunluğu Altyapı ve üst yapı yetersizliği Otopark sorunu Kalabalık

Olumlu duygu ve düşüncelerin alt teması olan fotoğrafçılık temasını Kuyucak köyünde lavanta tarlalarında gerçekleştirmek mümkündür. Lavanta tarlalarının bir turistik çekicilik unsuru olduğu ve ziyaretçi deneyimlerinin fotoğraf teması etrafında odaklandığı anlaşılmaktadır. Fotoğrafçılık temasına ilişkin yorumlar kapsamında, özellikle lavanta tarlalarında farklı fotoğrafların çekilebilmesine imkan sağlayan nostaljik temelli ve otantik özellikler barındıran (örneğin, eski bisiklet, eski kapı ve çerçeveler, eski sandalyeler, lavanta yağının çıkarılmasında kullanılan araç ve gereçler vb.) ürünler lavanta tarlalarında fotoğraf çekimini destekleyici unsurlar olarak yer almaktadır. Ayrıca bazı özel etkinlikler (düğün fotoğrafları) çerçevesinde ve bu etkinlikler esnasında fotoğraf çekim imkanının sağlanabilmesi için etkinlikler planlı bir şekilde icra edilmektedir (örneğin sabahın erken saatleri ve gün batımı). Bu yaklaşımın ziyaretçilerin destinasyon deneyimini güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Dahası, fotoğrafçılık dışında turistlerin ilgisini çekebilecek aktivitelerin çeşitlendirilmesinin Kuyucak köyünde turizminin gelişmesine katkı sağladığı (Ongun vd., 2018, s.55)'te belirtilmiştir.

Fotoğrafçılık teması ile ilgili betimsel yorumlardan bazı alıntılar şu şekildedir:

“Mutlaka görülmeli ve fotoğraf çektirilmeli.”

“...Lavanta çiçeklerinin olduğu tarlalarda akşama doğru harika fotoğraflar çektik ve köyü gezdik.”

“Lavanta çiçeklerinin olduğu tarlalarda akşama doğru harika fotoğraflar çektik.”

“Küçük bahçeler, içerisinde fotoğraf çekimleri için düzenlenmiş farklı nesnelere ile keyifli bir yer.”

“Manzara evet kesinlikle çok güzel, fotoğraf tutkunları için cennet.”

“...farklı noktalarda lavanta tarlalarından fotoğraf çekimi mümkün...”

Yöresel ürünlerin satışı teması kapsamında, temel çekicilik olan lavantanın destinasyon deneyimini zenginleştiren ürünlere dönüştürüldüğü ve yerel halka ekonomik katkı sağladığı görülmüştür. Bu kapsamdaki çevrimiçi yorumlardan hareketle ziyaretçilerin genellikle lavanta balı, lavanta çayı, lavantalı Türk kahvesi, lavanta dondurması, lavantalı gözleme, lavanta kesesi, lavanta demeti, lavantalı bebek, lavanta yastığı, lavanta yağı, lavanta sabunu,

lavanta kolonyası, lavanta kremi, lavanta reçeli, lavantalı kurabiye, lavantalı muhallebi ve lavantalı gazoz gibi ürünleri satın aldıkları yorumcuların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Örneğin:

“Lavanta tarlalarında fotoğraf çektirin ama aynı zaman mekânlarda bir çay için, gözleme tadın.”

“Lavanta ve gül ürünleri de satılıyor.”

“...lavantalı dondurmaya bayıldık.”

“...köydeki kafelerde lavanta gazozu, lavanta dondurması, gül dondurması gibi tatları deneyebilirsiniz.”

“Gerçekten her taraf lavanta kokuyor ve lavanta ürünleri her tarafta...”

“Lavanta keseleri, kokulu sabunlar almadan ve farklı bir tadı olan lavanta aromalı dondurmayı yemeden gelmeyin derim.”

“...lezzetli dondurma, gözleme ve bitki çaylarından içtik.”

Çevrimiçi yorumlardan, Kuyucak yerel halkının sergilediği yardımseverlik ve güler yüzlü iletişim kurma gibi olumlu davranışların ziyaretçi memnuniyetini arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamdaki bazı çevrimiçi yorumlar şöyledir:

“Taç yapan hanımefendiler güler yüzlüler.”

“...köy çok şirin, halk samimi...”

“Gayet güler yüzlü insanlar.”

“İnsanlar güler yüzlü, sıcakkanlı ve yardımsever.”

“...köy halkının saf ve temiz olması güzelliklere güzellik katıyor.”

“Yerli halkı daha, vahşi turizmle tanışmadığından çok basit ama çok samimi bir pazarlama ile gidiyor şimdilik.”

Ortaya çıkan ürünlerden de anlaşılacağı gibi bu ürünlerin üretiminde yerel halkın doğrudan katılımını sağlayan istihdam şeklinin belirlendiği anlaşılmaktadır. Örneğin, yerel yönetimler ve diğer yerel aktörlerce yürütülen ‘gelecek turizmde’ projesi kapsamında köydeki 17 kadın tarafından ‘Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifi’nin kurulması teşvik edilmiştir. Yerel halk turizmle birlikte tarım dışında ekonomik ek gelir elde etmeye başlamıştır. Bu sayede Kuyucak köyüne ters göç de gerçekleşmektedir. Özellikle son yıllarda köyde işletme sayısında gözle görünür bir artış yaşanmıştır. Ev pansiyonculuğuna olan ilgi artmış ve yerel halk gelen ziyaretçilere konaklamaları için evlerini açmışlardır. Bunların gerçekleşmesinde köydeki kadın girişimcilerin rolü önem arz etmektedir. Tablo 4’de yerel ekonomiye katkı ve kadın girişimcilerin rolü alt başlıklarındaki betimsel alıntılar:

“Köylüye ekonomik açıdan büyük fayda sağlıyor.”

“Sabah kahvaltısını lavanta ürünlerinin satıldığı kadın girişimcilerin kooperatifinin güzel, lezzetli gözlemeleri ve Kadın girişimci Başkanı Rabia hanımın sohbeti eşliğinde yaptık.”

“Küçük köyde büyük başarı örneği sergileyen kadınlar...”

“Takdir edilecek bir girişim bayanların girişimleri ile köylü kaderini yenmiş yüksek bir katma değer sağlıyor.”

Ulaşım olanaklarının ziyaretçiler tarafından olumlu algılandığı aşağıdaki yorumlarda açıkça görülmektedir. Bu kapsamda, ulaşım kolaylığının destinasyon açısından önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Özel otomobillerle, seyahat acentelerinin turlarıyla, motosikletlerle, bisikletlerle ve yürüyüşle Kuyucak'a ulaşmak mümkündür. Köyün, Isparta havaalanına yakın olması ve büyük şehirlerin yol güzergâhında olması nedeniyle, havayolu ve karayolu ile ulaşım gerçekleştirilmektedir. Destinasyon deneyimini zenginleştirmeye yönelik ve tekrar ziyareti mümkün kılma adına turizm faaliyetinde yer alan kişilerin, ziyaretçileri yakın çevredeki turistik değerlere yönlendirebilmesinde (Salda, Lisinia, Eğirdir, Yalvaç gibi) ulaşılabilirliğin payı önemlidir. Ayrıca yerel girişimciler ve aktörler tur operatörleri ve seyahat acantaları ile yoğun bir iletişim içerisinde bulunarak bölgeye ulaşımın paket turlar ile desteklenmesi çabası içerisinde oldukları görülmektedir.

“Lavanta köyüne gider mor tabelalarını ya da Kuyucak bordo tabelasını takip edin...”

“Kuyucak Keçiborlu ilçesine bağlı ve ulaşımı kolay bir yer.”

“Köyün girişindeki yol yeni yapılmış ve kaliteli bir yol. Ulaşımı kolaylaştırıyor.”

“Kuyucak Köyü ulaşımı oldukça kolay olan bir yerleşimde bulunuyor.”

“Isparta Keçiborlu bölgesinde ulaşımı kolay bir yerleşimde, lavanta tarlaları ile dolu bir köy.”

Bir yörenin turistik ürününü oluşturan önemli unsur doğallığıdır. *“Bir yörenin doğal ve doğal güzelliğe sahip olması turist sayısının artışı ve rekabet edebilirliği üzerinde oldukça etkilidir”* (Kozak, Kozak & Kozak, 2017, s. 71). Kuyucak köyü 2015 yılında turizm ile tanışarak, her yıl ziyaret eden turist sayısını artırmıştır. Bu artış, köyün doğal bir çekiciliğinin olması, lavanta tarlaları ve sosyal medyanın gücü ile hızlı bir şekilde popüler olmasına atfedilebilir. Lavanta tarlaları ile doğal güzelliğe sahip olan Kuyucak köyü, özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında yurtiçi ve yurtdışı ziyaretçiler tarafından büyük talep görmektedir. Özellikle hafta sonları turlar vasıtasıyla günübirlik ziyaretlerde bulunmakta ve başta lavanta tarlalarında fotoğraf çekimi olmak üzere lavanta yağının çıkartılması, lavanta sabununun yapımı, lavanta tarlalarında yürüyüş, köy içerisinde gezinti ve yerel halktan alış-veriş gerçekleştirilmektedir.

“Bir yörede turizmin gelişmesinde en önemli unsurlardan biri o yörenin yerel halkıdır” (Simmons, 1994, s.98). Yerel halk turizmle yeni tanışmasından ve turizmden ek gelir kazanmasından dolayı, turizm gelişiminin bu aşamasında güler yüzlü, sıcakkanlı ve samimidir. Özellikle yöredeki kadınlar turizme adapte olmuşlar, yapmış oldukları el işleri ve yöresel yiyecekleri vasıtasıyla ekonomik kazançlarını artırmaktadırlar.

Tablo 4'de belirtildiği üzere, Kuyucak köyünü ziyaret eden ve çevrimiçi yorum yapan bireylerin deneyimlerini olumsuz etkileyen bazı unsurlar da söz konusudur. Örneğin, lavantanın mevsimsel olması bu anlamda öne çıkan temel olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yaz döneminde, *“Kuyucak köyünün çok fazla turistlerle karşı karşıya kalması durumunda konaklama ve altyapı sorunlarının ortaya çıkması”* olasılığı daha önce Bozok & Karaman (2018, s.32) tarafından da ifade edilmiştir. Kuyucak köyünde turizmin genellikle yaz dönemine sıkışması turizmin kısıtlı kalmasındaki engeller arasında gösterilebilir.

Ongun vd., (2018) çalışmalarında, 2015 yılında turizmle tanışan köyün, o yıllarda gerek ulaşım gerekse alt yapı sorunuyla karşı karşıya kaldığını ifade etmişlerdir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde günümüzde bu olumsuzlukların bazılarının yerel yönetimler tarafından kısmen giderildiği ifade edilebilir. Özellikle turist yoğunluğunun yaşandığı

dönemlerde kolluk kuvvetlerinin görevlendirildiği ve kalabalıktan kaynaklanan olumsuzlukların yönetilmesine ilişkin çabaların harcandığı gözlemlenmektedir. Ulaşım yolu asfaltlanmış ve köyün girişine geniş kapasiteli bir otopark yapımı gerçekleştirilmiştir. Yerel halkın ürünlerini satabilmeleri için yöreyi yansıtan (ahşap ve kıl çadır gibi) satış yerleri yapılmıştır. Diğer taraftan arı yoğunluğu olumsuzluk teması içerisinde algılansa da, lavanta balının üretimi için arı yoğunluğunun olması kaçınılmaz olmaktadır. Arıcılık yerel halkın ekonomik gelir elde etmede başlıca kaynakları arasında yer almaktadır. Yorumlardan bazılarında sosyal medyadaki görsel güzelliklere aldanarak beklentilerin karşılanmadığı ifade edilmektedir. Bunun sebebi olarak sosyal medyada kullanılan resimlerin bazılarının özel efektlerle ve profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekildiği varsayıldığında ziyaretçilerin bire bir beklentilerinin karşılanamaması sürpriz olmamaktadır.

Olumsuz duygu ve düşünceler altında toplanan alt temalara ait betimsel alıntılar:

“Özellikle Temmuz ayının ortası ve Ağustos ayının başında gitmek daha verimli olur.”

“Temmuz - Ağustos ayları lavantalar hasat edilmeden ziyaret edilmeli köy. Hatta Ağustos'a kalmasa daha da güzel olur.”

“Uzun zamandır sosyal medya muhteşem kareleri görünce "evet uğramalıyız" diyenlerdeniz. Ama yaktığınız yakıtı yazık.”

“Açıkçası sosyal medyada görüp popüleritesine bakıp büyük beklentiyle gittik. Beklentimizin biraz altındaydı.”

“Açıkçası beklentimin biraz altındaydı ama genel kültür açısından gidip görülmesi gereken bir yer olduğunu düşünüyorum.”

“Büyük hayallerle gittik ama beklediğimiz kadar güzel değildi. Biraz abartılmış olduğunuz düşünüyoruz.”

“...fakat internette bazı resimler görüyorsunuz lavanta renginin çok baskın olduğu. Gerçekte böyle değil gelince hayal kırıklığı yaşamayın diye söylüyorum.”

“Bir kere arı sokmalarına alerjiniz varsa sakın gitmeyin.”

“...diğer uyarımda arılar olacak baya çok çünkü.”

“Çok amatör işletmecilik var. Kafe restoran var ama vasat.”

“...herhangi bir tabelanın olmayışından ulaşım biraz sıkıntı gibi...”

“...park alanlarına ihtiyaç var.”

“...hafta sonları aşırı kalabalık olabiliyor.”

“...çok kalabalık buna hazırlıklı olun...”

“Kalabalık gruplar için hareket alanı kısıtlı ve kalabalık olması sebebi ile uygun olduğunu düşünmüyorum.”

“...çok kalabalık ama muhteşem fotoğraflar yakalayabilirsiniz.”

“Çok kalabalık olduğu için sabah saatlerini tercih etmek faydalı olabilir.”

Olumlu ve olumsuz yorumlar ve kelime analizinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Kuyucak köyünü ziyaret edenlerin beklentilerine yerel halkın ve hizmet sağlayıcılarının cevap verme eğiliminde oldukları

anlaşılmaktadır. Bu uyumun bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıkla sağlıklı bir sosyal ağ oluşturduğu ifade edilebilir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, sosyal medya aracılığı ile bir araya gelen tüketici ve üreticilerin etkileşimlerinin destinasyonun gelişimine ve bu gelişimin yönüne/seyrine etkileri lavanta tarlaları ile ünlenen Kuyucak köyü örneğinde incelenmiştir. İlişkili olarak destinasyon aktörlerinin ziyaretçi beklentilerine yönelik girişimleri incelenmiştir. Buna göre mevcut araştırma, ziyaretçilerin yaygın kullandıkları seyahat uygulaması olan Tripadvisor web sitesindeki yorumlar içerik analizi uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Kuyucak köyü yeni gelişmekte olan bir destinasyon olma özelliği nedeniyle son beş yılda gözle görünür bir değişim yaşamıştır. Yerel halk turizm sayesinde ek gelir elde etmeye başlamasından dolayı köye olan bağlılıkları artmış ve köyde tersine göç gerçekleşmiştir. 2015 yılına kadar köyde herhangi bir işletme mevcut değilken, şuan 10'un üzerinde işletme (kahvehane, çay bahçesi, lavanta ürünleri satan işletmeler, kafeterya gibi) mevcuttur. Kuyucak köyü yakınlarında bir butik otel faaliyete geçmiş ve köy içerisinde birçok ev pansiyonculuğu yapar duruma gelmişlerdir.

Köyün büyük bir çoğunluğu turizm sezonu olan Temmuz-Agustos aylarında lavanta tarlalarının ve/veya evlerinin önlerindeki stantlarda yöresel ürünlerin satışını gerçekleştirmektedirler. İşletmeler lavanta konseptli (lavantalı dondurma, lavanta sabunları, lavantalı bal, lavanta çayı, lavanta kolonyası, lavanta oda parfümü vb.) ürünleri üretip satmaya başlamışlardır. Yerel yönetimler altyapı ve üstyapı sıkıntılarını dile getiren ziyaretçileri göz ardı etmeyip gerekli yatırımları yapmış ve sık sık sosyal mecralarda yapılan işlemlerle alakalı paylaşımlara yer vermişlerdir. Bu bağlamda, bu platformlarda tüketici ve üreticilerin yoğun etkileşimde olduğu bir sosyal ağın geliştiği anlaşılmaktadır.

Araştırmada da görüleceği üzere tüketici beklenti ve deneyimlerini yakından takip etme fırsatı kazanan destinasyondaki karar alıcılarının bu beklentilere hızlıca cevap verdiği ve destinasyona bir bakıma pazar odaklı bir yaklaşımı kazandırdığı ifade edilebilir. Özellikle Kuyucak'ın destinasyon gelişim seyrinde Doxey'in (1975) tolerans modelinde yer alan 'mutluluk' aşamasında olmasının bu durumu kolaylaştırdığı da ifade edilebilir. Mutluluk döneminde yerel halk turizmin gelişiminden memnun olup yabancıların ziyareti memnuniyetle karşılanmakta ve karşılıklı tatmin hissi baskın olmaktadır.

Araştırma bulgularından anlaşılacağı üzere tüketicilerin beklentileri yönünde bir endüstriyel yapılanmanın ortaya çıktığı da anlaşılmaktadır. Örneğin kelime analizinde en sık dile getirilen lavanta, köy, fotoğraf, Kuyucak sözlerine ilişkin girişimciler, lavantaya dayalı ürünler geliştirilmesi, fotoğraf çekimi deneyimini zenginleştiren unsurlara ağırlık verilmesi, kadın girişimcilerin ve yerel halkın doğrudan turizm faaliyetlerinde yer almasını destekleyici proje ve imkanlar ile cevap vermektedirler. Özellikle lavanta tarlalarına yerleştirdikleri objeler (eski kapılar, ibrikler, eski bisikletler, pencereler vb.) ile fotoğrak çekimleri için bir atmosfer oluşturmuşlardır.

Yorumlarda en fazla tekrar eden sözcükler incelendiğinde, ziyaretçilerin (lavanta, köy, fotoğraf, güzel, Kuyucak, yer, Ağustos, kalabalık, hasat, yol, tavsiye, Isparta) gibi kelimelere vurgu yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sözcükler Kuyucak köyünü tasvir etmektedir. Ancak, olumsuz yorumlardan beklentilerin karşılanmaması, otopark sorunu, kalabalık, altyapı ve üstyapı yetersizliği olan alt temalar yerel halk, yerel yönetimler ve işletmeler tarafından odaklanması gereken önemli noktalarlardır.

Gelişen sosyal ağın sürdürülebilmesinde Tripadvisor ve benzeri bilgi iletişim platformlarının yakından takip edilmesi ve destinasyona yön veren kişiler ve/veya kurumlar bu konuda ortak girişimlerde bulunması önerilmektedir. Özellikle, bu mecralarda kullanılan içeriklerin sıkı bir şekilde denetlenmesi Kuyucak'a yönelik yanlış beklenti ve algıların önüne geçebilecektir. Ayrıca destinasyona yön verenler, Kuyucak'taki gelişim seyrinde oluşan bu dengeyi sürdürebilmelerine yönelik planlama ve politikalarında yerel halk ve yöresel özgünlükleri koruyacak şekilde hareket etmeleri sağlanmalıdır. Kuyucak köyünde tüketici ihtiyaçlarının bilinçli bir şekilde gözlemlenmesi ve bu ihtiyaçların endüstriyel deneyimlere dönüştürülmesi sağlanmalıdır.

Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, gezginlerin eWOM'u diğer bilgi kaynaklarından daha güvenilir bulduklarını göstermiştir (Beckendorff, Xiang & Sheldon, 2019). Bu nedenle, çevrimiçi seyahat ve turizm platformlarındaki müşteri deneyimlerinin analiz edilmesinin; bu platformların olumlu turist deneyimi yaratmada büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle, gerek sektörde faaliyet gösteren pratisyenlere, gerekse konuyla ilgili akademisyenlere yol gösterici olacağı söylenebilir. Benzer bağlamda mevcut çalışmada, sosyal medyada lavanta tarlaları ile ünlü Kuyucak köyü ziyaretçilerinin deneyimlerinin bölge turizmi ekosisteminin şekillenmesindeki etkileri olduğu düşünülmektedir.

Gelecekte yürütülecek çalışmaların Tripadvisor dışındaki sosyal medya platformlarını da inceleyerek veya ziyaretçiler ile doğrudan görüşmelerle nitel veya nicel yaklaşımlarla Kuyucak ve bölge için kapsamlı öneriler geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Diğer taraftan fotoğraf faaliyetinin baskın olmasından hareketle ileride yürütülecek çalışmalar özellikle netnoğrafik bir yaklaşımla farklı bakış açıları da ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama*, (1. Baskı). İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Akay, B. (2020). Examining the rural tourism experiences of tourists in emerging rural tourism destination: Burdur province, Turkey, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2): 534-544.
- Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye'de kırsal turizm, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*. (43)513: 61-70.
- Altınay, L., & Taheri, B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: A critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 3(1): 180-193.
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in İstanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(4): 213-221.
- Atsan, M., & Çetinöz, B. C. (2019). Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2): 260-272.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in tripadvisor?": Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content, *Journal of Travel Research*. 52(4): 437-452.
- Basım, H. N. Şeşen, H., & Şeşen, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 35-44.

- Bayram, M., Bayram, Ü., & Kara, M. (2017). Evaluation of the Kyrgyzstan online destination image. (pp. 476-485). *3rd International Symposium of the Turkish World. 20-22 April 2017, Kyrgyzstan.*
- Beckendorff, P. Xiang, Z., & Sheldon, P. (2019). *Tourism information technology*. (3rd Edition). CABI. Oxfordshire. UK.
- Bilgiç, F., Demir, Ş. Ş., & İşler, D. B. (2016). Alternatif turizmde yeni bir saha: Lavanta bahçeleri, (ss. 613-619), 20-23 Ekim Bodrum-Muğla, 17. *Ulusal Turizm Kongresi "Akademik Sektör Buluşması"*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Bozok, D., & Karaman, R. (2018). Isparta lavantasının kırsal turizm kapsamında swot analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Kuyucak köyü örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 8(2), 27-33.
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N. & Terry, G. (2019). Thematic analysis. (pp. 843-860). (Eds) Liamputtong, P. *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* İçinde. Springer. Singapore.
- Capriello, A., & Riboldazzi, S. (2020). How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the robintur case study. *Current Issues in Tourism*. 23(9), 1049-1052.
- Civelek Oruç, M., Dalgın, L., & Çeken, H. (2015). Tarım turizmi uygulamaları ve pazarlama modelleri: Türkiye için bir model önerisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 5(2), 40-45.
- Civelek, M., Dalgın, T., & Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*. 1(1), 15-28.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çiçek, H., Demirel, M., & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.
- Çuhadar, M., & Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 5(2): 1-10.
- Çuhadar, M., & Aşıroğlu, B. (2019). Zincir fast-food işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Eskişehir örneği, (ss. 415-422), 20. *Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Bildiriler Kitabı, Eskişehir.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S., & Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Çuhadar, M., Özkan, A., & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(29), 33-48.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing and Management*. 54, 847-860.

- Demirbulat, Ö., & Aymanıuy, Y. (2016). Batum destinasyonuna yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. (ss, 69-82). (Editör) Doğdubay, M. 15. *Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Doğan, S., Güngör, M. Y., & Tanrıverdi, A. (2016). Content analysis of online consumer reviews: A case study on food & beverage enterprises in Kuşadası, *International Refereed Journal of Marketing and Market Researches*. 9: 1-22.
- Downes, S. (2005). Semantic networks and social networks, *The Learning Organization*, 12(5), 411-417.
- Doxey, G. V. (1975). *A causation theory of visitor resident irritants: Methodology and research inferences*, Paper Presented at the Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference Proceedings. San Diego.
- Ekici, M., & K1yıcı, M. (2012), Sosyal ağların eğitim bağlamında kullanımı. *Uşak University Journal of Social Sciences*. 5(2), 156-167.
- Erbaş, E. (2019). Social business model and sharing economy for community based tourism development: A case study of Lisinia Doğa. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(4): 2399-2417.
- Göral, R. (2015). E-wom'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 33: 1-17.
- Hu, L., & Olivieri, M. (2020). Social media management in the traveller's customer journey: An analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism, Ahead-of-print*, 1-12.
- İnanır, A., Uslu, A., & Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: Eğirdir ilçesi'nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(3), 1711-1726.
- İnanır, A., & Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(4), 1028-1041.
- İstanbulu Dinçer, F., Taşkıran, Ö., & Aydoğan Çiftçi, M. (2018). Türkiye'deki ilk cittaslow dostu işletme olan "Yedi Bilgeler"e yönelik e-yorumların değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-9.
- Jackson, M. S., White, G. N., & Schmierer, C. L. (1996). Tourism experiences within an attributional framework, *Annals of Tourism Research*. 23(4), 798-810.
- Kara, N., & Baydar, H. (2011). Türkiye'de lavanta üretim merkezi olan Isparta ili Kuyucak yöresi lavantalarının (Lavandula x intermedia Emeric ex Loisel) uçucu yağ özellikleri. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 25(4), 42-46.
- Kayır, G. Ö. (2005). Sosyoloji'den ekososyoloji'ye doğru değişen kuramsal temeller. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 154-176.
- Khare, A., Dixit, S., & Sarkar, S. (2020). Antecedents to online travel purchase: Role of network benefits, pilgrimage packages, interactivity, trust and customer reviews, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 21(6), 690-715.

- Kilinç, O., Ongun, U., & Kilinç, U. (2019). Sakin şehir, inanç ve kırsal turizm üçgeni: Yalvaç ilçesi'nin turizm potansiyeline yönelik swot analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2): 199-213.
- Kilinç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği, *Turizm Akademik Dergisi*. 7(1): 65-82.
- Kim, E. J., Tanford, S., & Book, L. A. (2020). The effect of priming and customer reviews on sustainable travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55: 41-51.
- Kizos, T., & Iosifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: Evidence from three case studies, *South European Society and Politics*, 12: 59–77.
- 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.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Köroğlu, Ö., & Avcıkurt, C. (2015). *Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama*. (ss. 3-38) (Eds.). Kılıç, B. ve Öter, Z. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde. Beta Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Lainson, K., Braun, V., & Clarke, V. (2019). Being both narrative practitioner and academic researcher: A reflection on what thematic analysis has to offer narratively informed research. *International Journal of Narrative Therapy and Community Work*. 4, 1-14.
- Lupu, C., Brochado, A., & Stoleriu, O. M. (2017). Experiencing dracula's homeland, *Tourism Geographies*, 19(5): 756–779.
- Manap Davras, G. (2018). *Isparta'da doğa temelli turizm çeşitleri*. (ss. 80-91). (Eds.) Davras, Ö. Isparta Yerel Ekonomik Kalkınma Vizyonu 2018 Isparta İli Turizm Sektörü Analizi İçinde, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını, Isparta.
- Mariani, M., & Baggio, R. (2020). The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1643-1673.
- McIntosh, A., & A. Siggs (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation, *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Mikaelli, M., & Memlük, Y. (2013). Kırsal turizm ve kültürel turizmin bütünleşmesi ve sürdürülebilir kalkınma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 87-91.
- Nguyen, K. N., & Coudounaris D. N. (2015). The mechanism of online review management: A qualitative study, *Tourism Management Perspectives*. 16, 163-175.
- Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: A case study of the hotel industry in Cyprus. *Euromed Journal of Business*, 12(3), 316-334.

- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-32.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Durgun Kaygısız, A. (2015). Isparta ili kırsal alanlarında yapılabilecek kırsal turizm türlerinin kırsal kalkınmaya etkisi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 122-131.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Kösekahyaoglu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: Isparta Kuyucak lavanta vadisi örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2): 43-58.
- Ongun, U., Kösekahyaoglu, L., & Gövdere, B. (2017). Kırsal kalkınma için kırsal turizm: Burdur/Akçaköy lavanta deresi projesi. (ss. 861-869), 18. *Ulusal Turizm Kongresi "Kültür Turizmi"* İçinde. Mardin Artuklu Üniversitesi, Detay Yayıncılık, 18-22 Ekim. Ankara.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic mail experience: A content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483- 491.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4): 97-105.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*. 25(1), 1-24.
- Roberts, L., & Hall, D. (2003). *Rural tourism and recreation: principles to practice*. CABI Publishing. UK.
- Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys (CSUR)*. 45(4). Article: 47.
- Simmons, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*. 15(2), 98-108.
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimi etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(2),1123-1138.
- 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.
- Şerefoglu, C. (2009). *Kalkınmada kırsal turizmin rolü-2007-2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan ıpard kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler* (Uzmanlık Tezi). Tarım ve Köyışleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Daire Başkanlığı, Ankara.
- Tarhan, S., Açıksöz, S., & Çelik, D. (2019). Lavanta tarımı ve sürdürülebilir kalkınma: Isparta/Keçiborlu-Kuyucak köyü örneği. *Bartın University International Journal of Natural and Applied Sciences*. 2(2): 216-227.
- Ukpabi, D. C., Karjaluo, H., Olaleye, S., & Mogaji, E. (2020). Customer value framework and recommendation intention: The moderating role of customer characteristics in an online travel community. (Eds.) Neidhardt, J. & Wörndl, W. In: *Information and Communication Technologies in Tourism Springer. Cham*.
- Vassakis, K., Petrakis, E., Kopanakis, I., Makridis, J., & Mastorakis, G. (2019). Location-Based social network data for tourism destinations. (Eds.) Sigala, M. Rahimi R. and Thelwall M. In: *Big Data and Innovation in Tourism, Travel and Hospitality*. Springer, Singapore.

Yetgin, D., Keküç, M., & şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(3), 2090-2109.

Yıldırım, A., & şimşek, H. (2006), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, Y. (2020). *İçerik analizi*. https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3-%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLMES%C4%B0 29.11.2020 tarihinde elde edilmiştir.

https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g781297-d10698527-Reviews_The_Villa-ge_of_Kuyucak-Isparta_Isparta_Province.html 01.10.2020 tarihinde elde edilmiştir.

The Role of Social Media in Destination Development: The Case of Lavender-Scented Kuyucak Village

Utku ONGUN

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur /Turkey

Emre ERBAŞ

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Generally, people go on interacting and communicating with each other using web-based technologies via the internet (Ekici & K1Y1C1, 2012). “*Social networks are the structures formed by people with specific goals and objectives*” (Downes, 2005, p.411). Today, these networks are considered as an important complement to socialization. Especially the development of Web 2.0 technology has made social networks popular by increasing their preference. The fact that the tourism industry is a network-based industry requires many socio-economic actors to have an intense social interaction (Mariani & Baggio, 2020). For example, the impact of online platforms and open source software systems are often emphasized as the sharing economy facilitates this socio-intensive interaction and it is the biggest catalyst for the rapid increase in the travel industry. So, it draws attention to a shift from traditional business models to business models based on multilateral platforms (Altinay & Taheri, 2019). According to Hu and Olivieri (2020), it can be expressed that digital networks provide meaning in terms of enriching social networks in terms of enabling businesses to directly reach and interact with the points that consumers contact during the pre-purchase, purchase and post-purchase stages of the touristic experience journey. In this context, revealing the effects of online social networks at the destination level becomes more of an issue in terms of exemplifying the contributions of this platform in future destination planning and decision making and making inferences for practitioners.

The rapid spread of the internet depending on technological developments has brought about significant changes in consumers’ behavior. Undoubtedly, one of the important alteration is the changes in the way people access information about the products they need to buy (Göral, 2015). In the choice of destination, the comments of the people who have experienced the holiday before affect the touristic consumers in the decision process (Demirbulat & Aymankuy, 2016).

For example, Vassakis, Petrakis Kopanakis, Makridis and Mastorakis (2019) have demonstrated in the example of Greece (Crete) that destinations are an effective approach in strategic decision-making in that the data in destination-based social networks can be made more meaningful than classical surveys. Similarly, Kim, Tanford and Book (2020) have revealed that service providers' placement of environmentally-conscious signs that they use on online platforms (for example, the application of an environmental leader badge to a hotel) is effective in making consumers more environmentally conscious in their destination experience and is an important factor for sustainable destination management.

In a similar context, in the present study, the effects of the experiences of the visitors of Kuyucak village, which is famous for its Lavender fields on social media, has been put forward with the shaping of the regional tourism

ecosystem with their reflection on service providers. It should be stated that the region is a region that has just begun to gain the ability to consciously observe consumer needs and transform this into industrial experiences. In this respect, revealing that online platforms are a memory set for service providers and what role they can play in destination development will play an important role in the development of similar types of destinations. Currently, there have been no studies that reveal the reflection of online platforms on the social networks of destinations, especially within the scope of consumer-producer interaction.

Concepts, Theoretical Backaround and Related Studies

Rural Tourism

It is possible to evaluate all kinds of activities that can be done in rural areas as rural tourism. For example, taking individual or group walks in nature in rural areas, taking photos, photographing or observing birds in natural habitats, shopping at local markets, visiting historical and cultural values in rural areas, etc. are some of the activities. Çeken, Dalgın and Çakır (2012) defined rural tourism as an alternative tourism that should be realized with local people living in rural areas and using the attractions in rural areas as touristic products for tourists in accordance with the principles of sustainability. Using the general definition of tourism, Akça (2004) defines rural tourism as the tourists' visits to rural areas other than the places where individuals work and live permanently, and the events and relationships arising from the purchases of the products produced by the local people during their temporary accommodation.

Agricultural tourism

The main livelihoods of local people living in rural areas are agriculture and stock raising. Therefore, agricultural tourism is often confused with rural tourism as it covers all agricultural activities carried out in rural areas. Similarly, rural tourism, agricultural tourism and farm tourism are intertwined concepts in rural areas. Civelek, Çeken and Dalgın (2015) define agricultural tourism as a type of tourism that is generally carried out in rural areas where agricultural activities are intense with the sustainable use of resources. Kizos and Iosifides (2007) emphasized that agricultural tourism is generally developed by people working in the agricultural sector in rural areas and includes activities carried out by small enterprises. In addition, agricultural tourism is crucial for the development of sustainable tourism, being sensitive to the environment, protecting natural and cultural values and authentic features (Civelek Oruç, Dalgın & Çeken, 2015).

Studies around Tripadvisor

In the literature, it is seen that the studies on Tripadvisor mostly apply content analysis method and focus more on which words the destinations are defined. The studies focus on tourists' experience as an umbrella term regardless of different types of tourism. (Altunel & Erkut, 2015; Jackson, White & Schmierer, 1996; McIntosh & Siggs, 2005; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Prentice, Witt, & Hamer, 1998). Kim, Li & Brymer (2016) discussed the touristic experience with price, service, atmosphere, general customer evaluation around dining behaviour. Doğan, Güngör and Tanrıverdi, (2016) approach the touristic experience with the dimensions of atmosphere, price, cleanliness, food, service and personnel, Bayram, Bayram and Kara (2017) emphasize the touristic experience with the dimensions constructing the image of the destination among which are touristic attractions, natural environment local people, special events, culture and art, infrastructure, transportation, accommodation,

information, food and beverage, pleasant, exciting, refreshing and relaxing. İnanır and Ongun (2019) explained the experience around positive dimensions such as natural structure, health, recreative activities, local people, geographical location, gastronomic products, and negative dimensions such as environment, infrastructure and superstructure, information, and negative experiences under perceived service quality. Likewise, Sop, Ongun and Abalı (2020) interpreted the factors affecting the museum experience under two themes, positive and negative. İstanbullu Dinçer, Taşkiran and Aydoğan Çiftçi (2018) discussed the dimensions of the touristic experience in terms of activity and entertainment, view and ambiance, location, rooms, service and staff, food and beverage. İnanır, Uslu, and Çaprak, (2019) examined the experiences of tourists participating the Cittaslow tourism as nature and landscape, local products, recreational opportunities, hospitality, tourism businesses, promotion (information), neglect / indifference / pollution (environment), perceived service quality and price.

The Methodology of the Research

The aim of the research is to indicate the positive and negative experiences of those who visit Kuyucak village, which is famous for its lavender fields on social media. From this direction, it is to determine the attitudes and behaviors of the visitors who visit Kuyucak village and have positive or negative experiences towards this region. In order to determine this, qualitative research method was preferred in the study. First of all, the website www.tripadvisor.com was used to obtain data on consumer experiences. 187 positive or negative comments made by touristic visitors on this site from 20 October 2016 until 28 August 2020 were photographed from the relevant website. Handling Turkish and English comments about Kuyucak on the Tripadvisor website constitutes the limitation of the research. Arabic and Dutch languages were not included in the study in terms of linguistic validity. MAXQDA program was used to analyze the obtained data.

Content analysis technique was used to examine consumer comments in accordance with the structure of the research. In order to ensure reliability in the analysis of research data, the researchers analyzed the data independently at different times. In this context, it can be stated that the validity and reliability criteria of this study were met by the researchers' common comments. The analyzes were made by dividing the expressions in the relevant comments into themes. Sub-themes were created with expressions that are similar to each other. Subsequently, by comparing these analyzes made independently from each other, themes that do not overlap with each other were not included in the analysis, and those that were consistent with each other were used as research data. The findings were also supported by direct quotations from online comments made by some visitors, suitable for these subthemes. In the last stage, the semantic analysis of these data was made and included in the findings section.

Results

Kuyucak village, located within the provincial borders of Isparta, is a cute campus with lavender fields. The village got acquainted with tourism with a project in 2015-2016 and its recognition is increasing every year thanks to social media. With the project, a Women's Enterprise and Production Cooperative was established in the village and trainings on various subjects (such as aromatic plant cultivation, home boarding, rural tourism activities, hygiene in enterprises, sales staff, entrepreneurship, cooperatives, diction and field promotion) were given to the local people (Bilgiç, Demir & İşler, 2016).

With the inclusion of lavender fields, which are included in rural tourism activities, within the scope of product diversity in terms of tourism, the high demand of the village has created a development model for the local people. Economically, lavender is produced on an area of approximately 3500 decares, mainly in Kuyucak village of Isparta province, Aydoğmuş, Kuşçular, Ardıçlı and Çukurören villages. The flowering of lavender, which starts in June, goes on gradually for 45-50 days. In this region, which was flooded by visitors during this period, visitors can visit the lavender fields and take photos, taste many lavender products from ice cream to honey. During this period, the village is among the routes preferred by photographers who want to take advantage of this visual feast by turning purple. Lavender harvest begins in August. During this period, lavenders are both harvested and the harvested lavender oil extracted.

When examined in the Table consisting of themes and sub-themes, 2 themes and 12 sub-themes have emerged in line with the findings obtained from the visitors. In this direction, under the theme of positive feelings and thoughts, it consists of sub-themes of photography, the sale of local products, hospitality of the local people, contribution to the local economy, entrepreneurial women, and ease of transportation. Under the theme of negative feelings and thoughts, it consists of seasonality, failure to meet expectations, bee density, lack of infrastructure and superstructure, parking problem, crowd sub-themes.

Table 1. Themes Based on Visitors' Comments

Theme	Sub-themes
Positive feelings and thoughts	Photography Sale of local products Hospitality of local people Contribution to the local economy Entrepreneurial women Transportation easiness
Negative feelings and thoughts	Seasonality Failing to meet expectations Bee density Infrastructure and superstructure insufficiency Parking problem Crowded

It is possible to realize the photography theme, which is the sub-theme of positive feelings and thoughts, in Lavender fields in Kuyucak village. Lavender fields are understood to be a tourist attraction and visitor experiences are centered around the photography theme. Around the comments on the photography theme, products that are nostalgic-based and have authentic features (for example, old bicycles, old doors and frames, old chairs, tools and equipment used to extract lavender oil, etc.), which allow different photographs to be taken, especially in Lavender fields, support photo shooting in lavender fields. Additionally, activities are carried out in a planned way in order to provide the opportunity to take photos within the framework of some special events (wedding photos) and during these events. (For example, early morning and sunset). It is understood that this approach strengthens the visitors' destination experience. Moreover, it is stated that the diversification of activities other than photography, which may attract tourists, contributes to the development of tourism in Kuyucak village (Ongun, Kösekahyaoglu & Gövdere, 2017).

Discussion, Conclusion and Recommendations

In this study, the effects of the interactions of consumers and producers who come together with social media on the development of the destination and the direction/course of this development were examined in the example of Kuyucak village, which is famous for its lavender fields. In this respect, the attitudes and behaviors of the visitors who visited Kuyucak village and had positive or negative experiences were demonstrated. Associatively, the enterprises of destination actors towards visitor expectations have been examined. According to this, the current research has tried to determine the comments on the Tripadvisor website, which is the travel application commonly used by visitors, by applying content analysis. In this context, it is understood that a social network where consumers and producers interact intensely on these platforms has developed. As can be seen in the study, it can be expressed that the destination actors who have the opportunity to closely follow the consumer expectations and experiences respond quickly to these expectations and bring a market-oriented approach to the destination. It can also be stated that especially Kuyucak's being in the "happiness" stage in the tolerance model of Doxey (1975) during the destination development course facilitates this situation. During the happiness period, the local people are satisfied with the development of tourism, the visit of foreigners is welcomed and the feeling of mutual satisfaction prevails.

As can be understood from the research findings, it is understood that an industrial structuring has emerged in line with the expectations of the consumers. For example, entrepreneurs regarding the words Lavender, village, photography and Kuyucak, which are most frequently expressed in word analysis, respond with the development of Lavender-based products, focusing on the elements that enrich the photo-taking experience, and support the participation of women entrepreneurs and local people in tourism activities directly.

In this context, such managerial skills can be effective in maintaining the cooperation of the model executive producer for Kuyucak. In this context, it is recommended to follow Tripadvisor and similar information communication platforms closely and to make joint initiatives by destination actors in maintaining the developing social network. Particularly, strict control of the content used in these channels will prevent false expectations and perceptions towards Kuyucak. It is recommended that decision makers act in a way that preserves the local people and local uniqueness in their planning and policies in order to sustain this balance formed in the course of development in Kuyucak.