

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

YAYLA TURİZMİ ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: AYBASTI PERŞEMBE YAYLASI ÖRNEĞİ

AN EVALUATION OF THE EXPERIENCES OF VISITORS IN PLATEAU TOURISM: THE CASE OF AYBASTI PERŞEMBE PLATEAU

Prof. Dr. Cemile BAHTİYAR KARADENİZ¹

Suat ÇAĞMAN²

Doç. Dr. Koray GENÇ³

ÖZ

Bu araştırma, Ordu ilinin Aybastı ilçesinde yer alan Perşembe Yaylası'nı ziyaret eden turistlerin deneyimlerini inceleyerek, destinasyon yönetimi ve sürdürülebilir turizm açısından önemli veriler sunmayı amaçlamaktadır. Turist deneyimlerinin değerlendirilmesi, bir destinasyonun rekabet gücünü artırmada ve ziyaretçi memnuniyetini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, Google platformundan elde edilen 503 ziyaretçi yorumu, nitel veri analiz programı MAXQDA kullanılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde kod sıklık hesaplama, kelime bulutu, kod alt kod modeli ve kod birlikte oluşum modeli teknikleri uygulanarak, ziyaretçilerin yayla hakkındaki algıları tematik olarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre Perşembe Yaylası, doğal güzellikleri ve özellikle benzersiz menderesleri sayesinde yüksek ziyaretçi memnuniyeti sağlayan ve tavsiye edilen bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, fiyatlandırma politikası, güvenlik ve hijyen gibi temel beklentilerin yeterince karşılanamaması, ziyaretçi memnuniyetini olumsuz etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Elde edilen sonuçların, destinasyon yönetimi açısından önemli çıkarımlar sunarak sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yayla Turizmi, Perşembe Yaylası, Ziyaretçi Deneyimi.

JEL Sınıflandırma Kodları: R14, R52, Q26, Q5.

ABSTRACT

The study aims to provide important data regarding destination management and sustainable tourism by examining the experiences of tourists visiting Perşembe Plateau, located in the Aybastı district of Ordu province. Evaluating tourist experiences plays a critical role in enhancing the competitiveness of a destination and ensuring visitor satisfaction. In this context, 503 visitor comments obtained from the Google platform are analyzed using the content analysis method with the qualitative data analysis program MAXQDA. During the analysis process, techniques such as code frequency calculation, word cloud, code-subcode model, and code co-occurrence model are applied to thematically assess visitors' perceptions about the plateau. According to the research findings, Perşembe Plateau stands out as a highly recommended destination that provides high visitor satisfaction due to its natural beauty, particularly its unique meanders. However, factors such as insufficient fulfillment of basic expectations like pricing policy, safety, and hygiene negatively affect visitor satisfaction. The obtained results provide significant insights from a destination management perspective, contributing to the development of sustainable tourism strategies.

Keywords: Plateau Tourism, Perşembe Plateau, Experiences of Visitors.

JEL Classification Codes: R14, R52, Q26, Q5.

¹ Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, cbkaradeniz@gmail.com

² Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, suatcgmn@gmail.com

³ Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, koray.genc@yahoo.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The destination selection processes of tourists are shaped by a complex interplay of economic, social, cultural, psychological, and environmental factors. In particular, social interaction emerges as a determining factor in tourists' destination preferences. Nowadays, tourists consider online reviews when making decisions about destinations and evaluate these reviews as reliable references. This situation helps to reduce tourists' perception of risk, allowing them to make more informed choices. Destination image is one of the key elements guiding tourists' decisions, and according to Gunn, it is formed in two different ways. The first is the planned image created through advertisements and marketing activities; the second is the organic image shaped by tourists' experiences. In particular, the comments and visuals shared on social media and online platforms directly affect the perceptions of potential visitors, enhancing the attractiveness of the destination. In this context, tourists' expectations and perceptions about the destination are largely shaped by online user reviews. The study aims to analyze online reviews made on Google regarding Perşembe Plateau located in the Aybastı district of Ordu. The primary goal of the study is to identify the aspects of the plateau that visitors are satisfied with and those they believe need improvement. Additionally, it is expected that the findings of the research would contribute to the tourism literature and guide destination management strategies in line with sustainable tourism principles. Perşembe Plateau is an attractive destination known for its natural beauty, social activities, and cultural elements, and it is aimed that suggestions for developing the tourism potential of the region will be provided as a result of the analyses conducted.

Design/methodology/approach:

This research is a qualitative study that analyzes online visitor comments about Perşembe Plateau, conducted using the content analysis method. The qualitative data analysis software MAXQDA is utilized for the systematic examination of the comments. In the data collection process, visitor comments about Perşembe Plateau on the Google platform are used as the primary source. A total of 503 visitor comments are included in the study. Due to the high volume of comments, filtering is conducted based on specific criteria, particularly including those made within the last two years and written by users with the Google Guides badge. This approach allows for the evaluation of more informed and detailed feedback, making it possible to better understand the visitors' experiences. During the data analysis process, various methods are employed. First, a word cloud analysis is applied to identify the most frequently used words by visitors, and these words are visualized to determine the general trends in the comments. Subsequently, the code frequency calculation method is used to identify the most recurring themes in the comments. A code-subcode model is utilized to establish the main themes, with their corresponding subthemes detailed underneath. Through a code co-occurrence model, the analysis examines how different codes come together, revealing the contextual relationships within the comments.

Findings:

As a result of the analyses conducted within the scope of the research, four main themes and a total of 18 sub-themes are identified. Based on the obtained data, the most frequently occurring themes are classified as positive comments (53.25%), negative comments (15.28%), recommendations (20.72%), and information provision (10.75%). Positive comments have the highest frequency, reflecting visitors' satisfaction with the natural beauty of the plateau, its clean air, peaceful atmosphere, and walking trails. In the word cloud analysis, prominent terms include expressions such as "beautiful," "nature," "magnificent," and "view." When examining the sub-themes of positive comments, it is observed that visitors emphasize elements such as ambiance, good experience, facilities, and location-accessibility. The natural environment of the plateau, its tranquility, and its soothing nature are among the most praised aspects by visitors. Negative comments, on the other hand, mainly focus on issues such as infrastructure deficiencies, transportation difficulties, stray street dogs, and high prices. While visitors indicate that the plateau offers a peaceful environment intertwined with nature, they express that some fundamental shortcomings negatively impact the tourism experience. The most frequently mentioned problems include the abundance of street dogs, poor road conditions, insufficient toilet facilities, and high prices in some restaurants. Comments included in the recommendations category contain suggestions aimed at enhancing the plateau's tourism potential. Visitors particularly recommend highlighting activities such as nature walks, photography, and tasting local products. Additionally, it is noted that the plateau should be visited primarily in the spring and summer months, while emphasizing that visitors should be prepared due to the variability of weather conditions. Informative comments generally provide guidance on transportation, weather conditions, and toilet facilities. Visitors express that transportation is comfortable, but road conditions can be challenging in some areas, and they also point out the need for an increase in toilet facilities.

Conclusion and Discussion:

The research findings indicate that the tourism potential of Perşembe Plateau is high, and a significant portion of visitors leaves the area satisfied. The proportion of positive reviews is determined to be 53.25%, with the majority of visitors expressing satisfaction with the natural and cultural experiences offered by the plateau. However, issues such as infrastructure deficiencies, stray dogs, inadequate toilet facilities, and transportation difficulties are identified as the primary factors negatively affecting the tourist experience. In this regard, various recommendations are developed, including increasing toilet facilities and improving hygiene standards, addressing the stray dog issue, organizing transportation routes, and balancing pricing policies. Additionally, promoting Perşembe Plateau more actively on social media and developing sustainable tourism policies by taking into account tourist feedback would enhance the region's attractiveness in the long term.

1. GİRİŞ

Turistlerin destinasyon seçimi, bireysel ve çevresel birçok faktörün etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik ve çevresel unsurlar bu süreçte belirleyici rol oynar (Buluk Eşitti, 2019, s. 208; Gürkan, 2021, s. 48; Belber ve Eker, 2022, s. 207). Sosyal etkileşim de turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir etkidir. Bu durum, Bandura'nın (2002, s. 270) sosyal davranışların gözlem ve taklit yoluyla öğrenildiğini öne süren "sosyal öğrenme teorisi" ile uyumludur (Litvin vd. 2008, s. 460). Günümüz turistleri destinasyon seçerken özellikle sosyal platformlardaki kullanıcı yorumlarını güvenilir kaynak olarak görmektedir. Geçmiş deneyimlerin risk algısını azalttığı ve turist tercihlerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Kozak, 2001, s. 785; Bilim, Başoda ve Özer, 2013, s. 388; Civelek ve Dalgın 2013, s. 273; Göral, 2015, s. 3).

Destinasyon imajı, turistlerin seçim sürecinde kritik bir diğer etkidir. Gunn (1997, s. 37), destinasyon imajının uyarılmış (reklam ve tanıtım çabalarına dayalı) ve organik (turistlerin kendi araştırmaları ve deneyimlerinden oluşan) olmak üzere iki şekilde şekillendiğini belirtmektedir (Genç, 2021, s. 70-71). Çevrim içi turist yorumları, organik imajın oluşumunda etkili olup, güvenilir bulunarak (Cox vd. 2009, s.744; Ünal ve İpar, 2021, s. 512; Su, Swanson ve Chen, 2022, s. 406) daha bilinçli kararlar alınmasını sağlamakta ve destinasyon tercihlerini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 870; Park ve Gretzel, 2007, s. 51). Özellikle sosyal medyada paylaşılan doğal güzellikler ve estetik öğeleri vurgulayan görseller ile (Eryılmaz, 2014, s. 75; Demiral, 2019, s. 6176; Cheung vd, 2020, s. 715; Belber ve Eker, 2022, s. 226; Zorlu ve Candan, 2023, s. 53) olumlu yorumlar, turistlerin destinasyon tercihlerini şekillendirmede ikna edici bir rol oynamaktadır (Bilim vd., 2013, s. 392-393; Xie vd, 2014, s. 2; Uygur, 2023, s. 414; Gürkan, 2021, s. 53-104).

Çevrim içi yorumlama imkânıyla beraber turizm sektörü açısından tüketiciler yalnızca bir hedef kitle değil, aynı zamanda önemli bir geri bildirim kaynağı konumuna ulaşmıştır. Bir başka ifadeyle ziyaretçiler de artık turistik ürünün oluşturulmasında ve pazarlamasında rol üstlenmiş ve artık üretici konumunda da yer almaktadır. Bu bağlamda önceki ziyaretçiler potansiyel turistlerin beklentilerini ve algılarını yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin ve destinasyon yöneticilerinin, tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak stratejiler geliştirmesi, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için büyük önem taşımaktadır (Kozak, 2007a, s. 139; Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013, s. 389-390).

Bu çalışma, Ordu ilinin Aybastı ilçesi sınırlarında yer alan Perşembe Yaylası'na yönelik Google platformunda yapılan çevrim içi yorumların analizini amaçlamaktadır. Söz konusu yorumların Perşembe Yaylası için memnuniyet duyulan ve eksik bulunan unsurları işaret etmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın turizm literatürüne katkısının yanı sıra yayla turistlerinin beklentileri hakkında verdiği fikirlerle destinasyon yönetim stratejileri oluşturulması, sürdürülebilirliğin sağlanması ve destinasyonun rekabet gücünün artırılması doğrultusunda sorumlulukları bulunan karar mercileri için de önemli çıktılar sunduğu ifade edilebilir.

Ulusal literatürde konaklama ve yiyecek-içecek işletmesi tüketicilerinin memnuniyet ve şikâyetlerine sosyal ağlar üzerinden odaklanan çalışmalar yaygın olarak görülmektedir (Eren ve Kuvvetli, 2017; Genç ve Batman, 2018; Kafa ve Demircioğlu, 2022). Ayrıca il veya ilçe bazında çalışmalar yoğun bir şekilde bulunmaktadır (Civelek ve Dalgın, 2013; Genç, 2014; Alrawadie ve Demirkol, 2015; Çekal ve Gündüz, 2015; Kızılrnak, vd. 2015; Ünal vd., 2020; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021b; Şahin, 2021; Kerse, 2023). Bunun yanında, farklı çekiciliği ile ön planda olan destinasyonlar ve turistik çekicilikler üzerine yapılan çevrim içi yorumlar da araştırma konusu edinmiştir. Arkeolojik sit alanı (Koroğlu vd., 2014; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021a), müze (Şahin ve Şad, 2018), kültürel peyzaj alanı (Ateş ve Sunar, 2019), tropikal bahçe (Göral ve Arıcan, 2023) gibi çekim unsurları çevrim içi yorumlarının analizinin gerçekleştirildiği örneklerdir. Ancak, yayla destinasyonlarına yönelik çevrim içi kullanıcı yorumlarının sistematik olarak analiz edildiği akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, dijital verilerin destinasyon değerlendirmelerinde artan önemine rağmen, yayla turizmi özelinde belirgin bir literatür boşluğuna işaret etmektedir (Çuhadar, 2025; Kumlu vd., 2019). Bu bağlamda, bu çalışma yalnızca mevcut ziyaretçilerin memnuniyet ve şikâyet düzeylerini ölçmekle kalmayıp, aynı zamanda yayla turizmine özgü çevrim içi kullanıcı verilerinin akademik olarak değerlendirilmesi bakımından literatüre özgün ve güncel bir katkı sunmaktadır.

2. YAYLA TURİZMİ

Yayla, ekonomik bir faaliyet olarak yaz aylarında geçici olarak yerleşim amacıyla kullanılan, büyük ölçüde ahır hayvanlarının beslenmesine uygun olan ve bazı durumlarda tarım faaliyetlerinin de gerçekleştirildiği, yüksek rakımlı alanlar olarak tanımlanmaktadır (Doğanay ve Orhan, 2024, s. 275-280, Somuncu vd. 2014, s. 105). Havaaların ısınmasıyla birlikte yaylalara çıkıp, belirli bir süre boyunca hayvancılık ve tarım gibi faaliyetlerde bulunup havaaların soğumasıyla sürekli ikamet edilen yerleşmeye dönmeyi içeren geleneksel yaşam tarzı ise yaylacılık şeklinde tanımlanmaktadır (Zaman, 2007, s. 234). Yaylacılık zamanla ekonomik boyutunun yanında sosyal boyut da kazanmıştır. Şehirlerde sıcak yaz koşullarına maruz kalan bireyler, serin ortamlarda dinlenmek ve vakit geçirmek amacıyla yaylalara yönelmektedir (Somuncu, 2007, s. 816; Doğanay ve Coşkun, 2014, s. 3-4). Bu yönelim, literatürde “rekreasyonel / rekreatif yaylacılık” olarak adlandırılan bir faaliyet biçiminin gelişmesine neden olmuştur (Soykan, 1994; Doğanay ve Orhan, 2024, s. 275).

Dünya genelindeki ve Türkiye’deki ekonomik ve sosyal dönüşümler, yaylacılık kültürünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişimler, yaylalarda turizm ve rekreasyon odaklı faaliyetlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Doğanay, 2001). Yayla turizmi, yayla yerleşme ve doğal alanlarında doğal yaşamı gözlemleyerek kırsal alanlardaki kültürel ve etnik unsurları keşfetmek amacıyla yapılan alternatif bir turizm faaliyetidir. Bu bağlamda, doğada vakit geçirme, sessizlik ve huzur arayışı, fotoğraf safarileri, bitki türlerini gözlemleme, doğa yürüyüşleri, kırsal yaşam ritüellerini deneyimleme, yayla şenliklerine katılım gibi etkinlikler için yaylalara turistik ziyaretler düzenlenmektedir (Kızılırmak, 2006, s. 15-20).

Yaylaların sahip olduğu akarsu, şelale, göl, ormanlık alanlar, endemik bitki çeşitliliği, yaban hayatı, özgün coğrafi oluşumlar, etnolojik çekicilikler ve geleneksel mimari gibi unsurların çeşitli kullanım imkânları, yayla turizmini sürdürülebilirlik vurgusu ile ekoturizm bağlamında değerlendirilebilir hâle getirmiştir (Zengin, 2008, s.4). Bir başka ifade ile yayla turizmi, sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde ele alınması gereken bir turizm türüdür (Gündüz ve Atak, 2023, s.622). Sürdürülebilirlik vurgusu, yaylalarda turizm faaliyetleri planlanırken koruma ve kullanım dengesinin gözetilmesi, özellikle kaçak yapılaşmanın ve çevresel tahribatın önlenmesi, geleneksel yayla kültürünü yok edecek uygulamaların desteklenmemesi ve hayvancılık ile tarım faaliyetleriyle bütünleşmiş bir yayla turizmi modelinin geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Zaman (2007, s. 235), yayla turistini sıcaklığın fazla olduğu, yükseltisi az alanlardan daha serin ve ılıman iklim koşullarına sahip yaylalara yönelen bireyler olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, yayla turisti kentleşmenin yarattığı stresten kaçış arayan, doğayla iç içe vakit geçirmeyi seven ve macera tutkunu bireyler olarak da kabul görmektedir (Kozak, 2007b, s. 176; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009, s. 187; Albayrak, 2013, s. 148). Bu çerçevede, yayla turizminin yalnızca iklimsel bir tercih olmaktan öte, bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm türü olduğu görülmektedir. Somuncu vd. (2012, s. 34) ise yayla ziyaretçilerini yalnızca doğal güzellikler içinde vakit geçiren bireyler olarak değil, aynı zamanda dinlenme, konaklama, gezinti yapma, doğal ve kültürel alanları gözlemleme ve geleneksel yayla yaşamını deneyimleme gibi farklı motivasyonlara sahip turistler olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla yayla turizmi, hem doğanın sunduğu serin ve temiz hava gibi fiziksel avantajlardan yararlanmak isteyen bireyleri hem de geleneksel yaşam kültürünü keşfetmek, macera yaşamak ve doğayla bütünleşmek isteyen turistleri kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir.

Türkiye’de yaylalar, Akdeniz (Toroslar) ve Ege Bölgesi’nde (Bozdağlar) de yer almakla birlikte, yayla turizmi denildiğinde öncelikle Karadeniz Bölgesi akla gelmektedir. Özellikle Orta ve Doğu Karadeniz’de konumlanan Ayder Yaylası, Niksar Çamiçi Yaylası gibi destinasyonlar; yüksek ziyaretçi yoğunluğu, kontrolsüz yapılaşma ve altyapı yetersizlikleri nedeniyle ciddi çevresel baskılarla karşı karşıyadır (Gündüz ve Topaloğlu, 2016; Yıldız, Güzel ve Yeşil, 2023; Gündüz ve Atak, 2023). Bu durum, bölgedeki pek çok yayla alanının doğal peyzajını ve ekolojik dengesini tehdit etmektedir. Buna karşın, Ordu ili sınırlarında yer alan Perşembe Yaylası, turizme açılmasına rağmen büyük ölçüde doğallığını korumayı başarmış, sürdürülebilir kullanım açısından dikkat çeken örnek yaylalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Hem ekolojik bütünlüğünü büyük ölçüde muhafaza etmesi hem de ziyaretçi potansiyelinin artış göstermesi, Perşembe Yaylası’nı bölge içinde ayrıcalıklı bir konuma taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİ

3.1. Araştırma Alanı: Perşembe Yaylası

Orta Karadeniz’de Ordu iline bağlı Aybastı ilçesine 17 km. uzaklıkta, deniz seviyesinden yaklaşık 1.500 m. yükseklikte bulunan Perşembe Yaylası’nı diğer yaylalardan ayıran en dikkat çekici özelliği, menderesleridir.

Yaylanın Kümbet mevkiinde, dağlardan inen akarsular, taşıdıkları malzemeyi yaylanın alçak kesimlerinde biriktirerek ilgi çekici menderesler meydana getirmiştir. Söz konusu menderesler, jeomorfolojik ve hidrojeolojik açıdan büyük bir bilimsel ve doğal miras değerine sahiptir. Saha aynı zamanda kuş türleri ve bitki örtüsü özellikleri bakımından bir sulak alan ekosistemi olma özelliği taşır ve korunması gereken bir doğa alanıdır. Yayla çevresindeki 420 hektarlık alan, 20 Eylül 1991 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla Turizm Merkezi ve Özel Koruma Alanı olarak ilan edilmiştir (Zaman, 2007, s. 219; Bulut, 2010, s. 8). Bu doğal oluşumların bir dünya mirası olarak korunması amacıyla tescil işlemleri sürdürülmüş 3 Ocak 2025 tarihli ve 32771 sayılı Resmî Gazete kararıyla "Doğal Sit-Nitelikli Doğal Koruma Alanı" ve "Doğal Sit- Sürdürülebilir Koruma ve Kontrollü Kullanım Alanı" olarak tescil edilmiştir (Resmigazete, 2025). Bu karar, yörenin doğal değerlerini koruma altına alarak gelecek nesillere aktarmaya hizmet eden önemli bir adımdır.

Yaylanın iklimi ve bitki örtüsü, Orta Karadeniz Bölgesi'nin kıyı gerisindeki alanlara özgü özellikler taşır. Aylık sıcaklık ortalamaları incelendiğinde, en soğuk ayda ortalama sıcaklığın 6-7°C, en sıcak ayda ise 23°C olduğu görülmektedir. Yaz aylarında sıcaklık 35°C'ye kadar çıkabilmektedir. Kar kalınlığı kış aylarında 1,5 metreye ulaşabilmekte olup, ilkbahar mevsimi en yağışlı dönemdir (Bulut, 2010, s. 9). Her yıl temmuz ayında düzenlenen yayla şenlikleri; çeşitli sosyal ve kültürel etkinlikler, folklor gösterileri, konserler, güreş müsabakaları ve at yarışlarını içermektedir. Ayrıca, bölge piknik, safari ve yamaç paraşütü gibi aktiviteler için oldukça uygundur. Yaylada tarihi ve doğal güzellikler de bulunmaktadır. Bunlar arasında Kümbetler, Çiseli Şelalesi ve Karga Tepesi örnek verilebilir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Ordu'nun Aybastı ilçesinde bulunan Perşembe Yaylası'nı ziyaret eden turistlerin deneyimlerini analiz ederek, destinasyon yönetimi ve sürdürülebilir turizm açısından önemli veriler sunmayı amaçlamaktadır. Günümüzde turist deneyimlerinin değerlendirilmesi, destinasyonların rekabet gücünü artırmada ve ziyaretçi memnuniyetini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle turistik destinasyonların uzun vadede sürdürülebilir olması, ziyaretçi beklentilerini karşılayacak altyapı ve hizmetlerin sağlanmasına bağlıdır. Turistlerin çevrimiçi platformlarda paylaştığı yorumlar, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri için önemli bir geri bildirim kaynağıdır. Bu doğrultuda, Google platformundan elde edilen ziyaretçi yorumları, nitel veri analizi ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma, yalnızca Perşembe Yaylası'nın mevcut turizm potansiyelini belirlemeye yönelik değil, aynı zamanda bölgenin sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler sunmaya da odaklanmaktadır.

Bu araştırma hem turizm literatürüne hem de destinasyon yönetimi alanına önemli katkılar sağlamaktadır. Çevrimiçi kullanıcı yorumları, günümüzde turistik destinasyonların pazarlanmasında ve geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe tüketiciler artık yalnızca pasif bir hedef kitle olmaktan çıkmış, aynı zamanda deneyimlerini paylaşarak destinasyonların gelişimine doğrudan etki eden aktif birer aktör haline gelmiştir. Bu bağlamda, Perşembe Yaylası'na ilişkin yapılan yorumların analizi, bölgenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye olanak tanırken, destinasyon yönetimi stratejilerine yön vermektedir.

Ayrıca, sürdürülebilir turizm açısından bölgenin doğal ve kültürel değerlerinin korunması büyük önem taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler, yaylanın turistik çekiciliğini artırmak için hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle altyapı eksiklikleri, hizmet kalitesi ve ulaşım gibi konularda yapılan eleştiriler, destinasyon yöneticilerine somut veriler sunarak çözüm geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle çalışma yalnızca Perşembe Yaylası'nın mevcut turizm potansiyelini değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda bölgenin nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler sunmaktadır. Turizm sektörünün giderek daha rekabetçi hale geldiği günümüzde, ziyaretçi memnuniyetini artırmaya yönelik yapılan bu tür araştırmalar, destinasyonların gelecekteki başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Perşembe Yaylası'nın ziyaretçi deneyimlerini derinlemesine anlamak ve destinasyon yönetimi ile sürdürülebilir turizm açısından önemli bilgiler sağlamak amacıyla nitel veri analizi yöntemlerini temel alarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, özellikle ziyaretçi algılarını, deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini daha kapsamlı bir şekilde anlamaya olanak tanımaktadır. Elde edilen bulguların, destinasyonun pazarlanması ve geliştirilmesi açısından önemli ipuçları sunarken, aynı zamanda destinasyon yönetiminin iyileştirilmesine yönelik stratejik planlamalara da katkı sağlaması beklenmektedir.

3.3.1. Veri Toplama Teknikleri ve Analizi

Araştırmanın temel veri kaynağı, Google platformunda yer alan ziyaretçi yorumlarıdır. Google, turistlerin destinasyonlar hakkında görüşlerini en sık paylaştıkları platformlardan biri olduğundan, buradaki kullanıcı yorumları bölgenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma kapsamında toplamda 503 ziyaretçi yorumu sistematik bir şekilde derlenmiştir. Bu yorumlar, ziyaretçilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini yansıtarak bölgenin turizm potansiyelini değerlendirmek için önemli veriler sunmaktadır. Araştırma sürecinde, içerik analizi yaklaşımı benimsenmiş ve Google platformunda Perşembe Yaylası ile ilgili paylaşılan toplam 503 ziyaretçi yorumu sistematik olarak incelenmiştir. Yorumların analizi sırasında kod sıklık hesaplama, kelime bulutu, kod alt kod modeli ve kod birlikte oluşum modeli gibi çeşitli tekniklerden yararlanılmıştır. Bu teknikler, ziyaretçilerin yayla ile ilgili algılarını ve deneyimlerini tematik olarak değerlendirmeyi mümkün kılmıştır.

Veri analizi sürecinde, nitel veri analizi yöntemleri kullanılarak yorumlar MAXQDA yazılımı ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi, yorumların belirli temalar altında sınıflandırılmasına ve anlamlandırılmasına olanak tanımaktadır. Böylelikle, ziyaretçilerin yayla ile ilgili algıları ve deneyimleri daha derinlemesine analiz edilmiştir. Yorumların değerlendirilmesi sürecinde öncelikle tematik kodlama yöntemi kullanılarak her bir yorum detaylı bir şekilde incelenmiş ve ana temalar belirlenmiştir. Daha sonra, yorumlarda hangi temaların daha sık tekrarlandığını tespit etmek için kod sıklık hesaplama yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, ziyaretçilerin en çok üzerinde durduğu konuların belirlenmesine yardımcı olmuştur. Yapılan analizlerde, kod alt kod modeli kullanılarak ana kodlar altında daha spesifik alt kodlar oluşturulmuş ve bu sayede detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, kod birlikte oluşum modeli tekniği kullanılarak farklı kodların birlikte nasıl ortaya çıktığı incelenmiştir.

Ayrıca, ziyaretçilerin en çok kullandığı kelimelerin görsel bir temsili sağlamak amacıyla kelime bulutu analizi uygulanmıştır. Bu teknik, yorumlarda en fazla geçen kelimeleri belirleyerek ziyaretçilerin Perşembe Yaylası hakkındaki algılarını görselleştirmeye yardımcı olmuştur. Son olarak, elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile yorumlanarak, tematik olarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte, ziyaretçilerin yayla ile ilgili algıları, deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan analiz teknikleri, ziyaretçi yorumlarında öne çıkan temaların belirlenmesini sağlamıştır. Kelime bulutu ve kod sıklık hesaplama yöntemleri, Perşembe Yaylası deneyimine dair genel bir çerçeve sunarken, kod alt kod modeli ana temalar ile bunlara bağlı alt temaları ortaya koymuştur. Kod birlikte oluşum modeli ise ziyaretçi yorumlarındaki farklı ana temalar arasındaki ilişkileri analiz etme imkânı sunmuştur.

3.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Perşembe Yaylası'na ilişkin çevrim içi kullanıcı deneyimlerini analiz eden özgün bir çalışma olmakla birlikte, bazı yöntemsel sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, veri kaynağı olarak yalnızca Google platformunda yer alan kullanıcı yorumları kullanılmıştır. Yorum sayısının fazlalığı nedeniyle daha güvenilir bir analiz sağlamak amacıyla, son iki yıl içerisinde paylaşılmış ve Google Rehberleri kokardına sahip kullanıcılar tarafından yazılmış yorumlar analiz kapsamına alınmıştır. Bu kullanıcıların genellikle daha bilinçli ve detaylı geri bildirimlerde bulunmaları, yorumların niteliksel derinliğini artırmıştır. Ancak bu tercih, platformlar arası çeşitliliği sınırlandırmakta ve bazı kullanıcı gruplarının görüşlerinin dışarıda kalmasına neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma yalnızca nitel analiz tekniklerine dayanmaktadır. Kodlama, içerik analizi ve betimsel yorumlama gibi yöntemlerle anlamlı sonuçlara ulaşılmış olsa da, bulguların nicel verilerle desteklenmemesi, genellenebilirlik açısından sınırlayıcı bir unsur oluşturabilir. Son olarak, çevrim içi yorumların gönüllülüğe dayalı doğası, bazı ifadelerin öznel veya abartılı olmasına yol açabilmektedir. Ancak bu durum, MAXQDA yazılımı ile yürütülen sistematik analiz süreci sayesinde metodolojik olarak dengelenmeye çalışılmıştır.

3.3.3. Etik Beyan

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkese açık olarak Google platformunda paylaşılan ziyaretçi yorumlarından oluşmaktadır. Katılımcılardan doğrudan veri toplanmadığı, müdahale içermediği ve veriler anonim biçimde analiz edildiği için etik kurul onayı gerekmemektedir. Araştırma sürecinde bilimsel etik kurallara titizlikle uyulmuş; yorumlar bağlamından koparılmadan, yorum sahiplerinin kimlik bilgileri gizli tutularak değerlendirilmiştir. Kişisel verilerin gizliliği ve mahremiyetin korunması ilkelerine azami özen gösterilmiştir.

4. BULGULAR

Elde edilen veriler, Perşembe Yaylası'na yönelik çevrim içi kullanıcı yorumlarının genel olarak olumlu bir izlenim taşıdığını göstermektedir. Tablo 1'de yer alan tematik dağılıma göre, yorumların %53,25'lik kısmı olumlu niteliktedir ve bu oran tüm temalar arasında en yüksek değeri oluşturmaktadır. Bu bulgu, destinasyonun ziyaretçiler nezdinde yüksek düzeyde memnuniyet oluşturduğuna ve genel algının pozitif yönde şekillendiğine işaret etmektedir. Ayrıca, destinasyonun doğal güzellikleri, huzurlu atmosferi ve fiziksel erişilebilirliği gibi öne çıkan unsurların, ziyaretçilerin yorumlarında sıkça vurgulandığı da nitel analizle desteklenmektedir.

Tablo 1. Ana Temalar ve Sıklık Değerleri

Ana Temalar	Frekans	Yüzde %
Olumlu Yorumlar	442	53,25
Olumsuz Yorumlar	113	13,61
Tavsiyeler	172	20,73
Bilgi Verme	103	12,41
Toplam Kodlama Sayısı	830	100
Toplam Kodlanmış Belge Sayısı	503	

Tavsiyeler teması %20,73 oranıyla ikinci sırada yer almakta ve bu da memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu destinasyonlarda sık karşılaşılan bir durumdur. Ziyaretçilerin öneri ve yönlendirme içeren ifadeleri, hem destinasyona yönelik olumlu bağ kurduklarını hem de sonraki ziyaretçiler için katkı sunma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu yönüyle, tavsiyeler teması, kullanıcı etkileşiminin sadece deneyim aktarma değil, aynı zamanda bilgi paylaşımı ve destinasyon gelişimine katkı sağlama işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Olumsuz yorumlar toplamın yalnızca %13,61'ini oluşturmakta ve bu da destinasyona yönelik eleştirel ifadelerin görece sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, genel memnuniyet düzeyinin yüksekliğiyle örtüşmektedir. Ancak olumsuz yorumlar, sürdürülebilir destinasyon yönetimi açısından göz ardı edilmemesi gereken yapıcı geri bildirimler içerebilir. Özellikle altyapı eksiklikleri, yoğunluk, ulaşım veya çevresel temizlik gibi sorun alanlarının bu başlık altında incelenmesi, destinasyon kalitesini artırma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Son olarak, bilgi verme teması, %12,41 ile en düşük paya sahiptir. Bu tema kapsamında yer alan yorumlar, destinasyon hakkında genel bilgiler, yol tarifleri, hava durumu, tesis bilgisi gibi içeriklerden oluşmaktadır. Bu içerikler genellikle objektif bilgi paylaşımını içermekle birlikte, kullanıcıların daha çok kişisel deneyimlerini aktarmayı tercih ettikleri görülmektedir. Yine de, bu tür yorumlar potansiyel ziyaretçiler için bilgilendirici bir rol üstlenmektedir. 503 farklı kullanıcı yorumunun analizinden elde edilen bu tematik dağılım, Perşembe Yaylası'nın çevrim içi ortamda güçlü bir pozitif destinasyon imajı oluşturduğunu göstermektedir. Olumlu yorumların baskınlığı, destinasyonun marka değerini artırmakta; tavsiye ve bilgi içerikli yorumlar ise kullanıcılar arası dijital bilgi akışını desteklemektedir. Olumsuz yorumlar ise destinasyon yönetimi için geri bildirim ve iyileştirme fırsatları sunmaktadır.

4.1. Kullanılan Kelime Sıklığına Ait Bulgular

Kelime bulutu, tüm kullanıcı yorumlarında öne çıkan tematik ifadeleri görsel ve bütüncül bir biçimde sunması bakımından önemli bir analiz aracıdır. Şekil 1, ziyaretçilerin Perşembe Yaylası'na ilişkin çevrim içi yorumlarında en sık kullandıkları ifadeleri ortaya koymakta ve destinasyona dair algısal eğilimler hakkında anlamlı ipuçları sunmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda, "güzel", "doğa", "muhteşem", "manzara", "harika", "temiz" ve "mükemmel" gibi pozitif nitelikli ifadelerin belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, yaylanın doğal güzellikleri, temiz havası ve görsel peyzajı ile ziyaretçiler üzerinde güçlü ve olumlu bir izlenim bıraktığını göstermektedir. Ayrıca, gastronomiye ve aile dostu etkinliklere yönelik ifadelerin de kullanıcı yorumlarında yer alması, destinasyonun yalnızca doğa temelli değil, aynı zamanda çok boyutlu bir deneyim alanı sunduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, kelime bulutunda daha az sıklıkla yer alan eleştirel ifadeler ise destinasyon yönetimi açısından dikkat edilmesi gereken geliştirme alanlarına işaret etmektedir.

Görselde en büyük puntolarla yer alan "güzel", "doğası", "manzara", "temiz", "mükemmel", "harika" ve "muhteşem" gibi sıfatlar, Perşembe Yaylası'nın ziyaretçiler üzerinde bıraktığı pozitif izlenimi açıkça ortaya koymaktadır. Bu ifadelerin sıklığı, yorumların büyük kısmının olumlu olduğunu ve yaylanın görsel, doğal ve

atmosferik değerlerinin yüksek takdir gördüğünü göstermektedir. Kelime bulutunda sık geçen ifadeler arasında “doğa”, “yeşillik”, “menderesleri”, “akarsuyun”, “göl”, “şelalesi” gibi terimler öne çıkmaktadır. Bu durum, ziyaretçilerin yaylanın doğal peyzaj özelliklerine yüksek değer atfettiğini göstermektedir. Ayrıca “serin”, “havası”, “soğuk” gibi kelimeler de iklimsel özelliklerin olumlu algılandığını yansıtır.

Gastronomik deneyimlere ait “Yemek”, “kuzu”, “köfte”, “peynir”, “pirzola”, “ızgara” gibi ifadelerin varlığı, bölgedeki yerel yiyecek deneyimlerinin de yorumlara yansımaları göstermektedir. Bu, destinasyonun sadece doğa temelli değil, aynı zamanda gastronomi odaklı turizm açısından da ilgi gördüğünü düşündürmektedir. Kelime bulutunda “aileler”, “piknik”, “kamp”, “mesire” gibi kavramların bulunması, yaylanın sosyalleşme, ailece vakit geçirme ve günübirlik etkinlikler için uygun bir ortam sunduğunu göstermektedir. Bu da destinasyonun rekreasyonel işlevini desteklemektedir. Daha küçük puntuyla yer alan “kalabalık”, “bakımsız”, “düzgün”, “köpekleri”, “çöp” gibi ifadeler, olası memnuniyetsizlik konularını yansıtmaktadır. Bu tür kelimeler, bazı kullanıcıların temizlik, yoğunluk ya da hayvan güvenliği gibi konularda eleştirilerde bulunduğunu göstermektedir. Ancak bu ifadelerin azlığı, eleştirel yorumların sayıca sınırlı olduğunu da ima eder.

Şekil 1. Sıklık Değerlerine Göre Kelime Bulutu



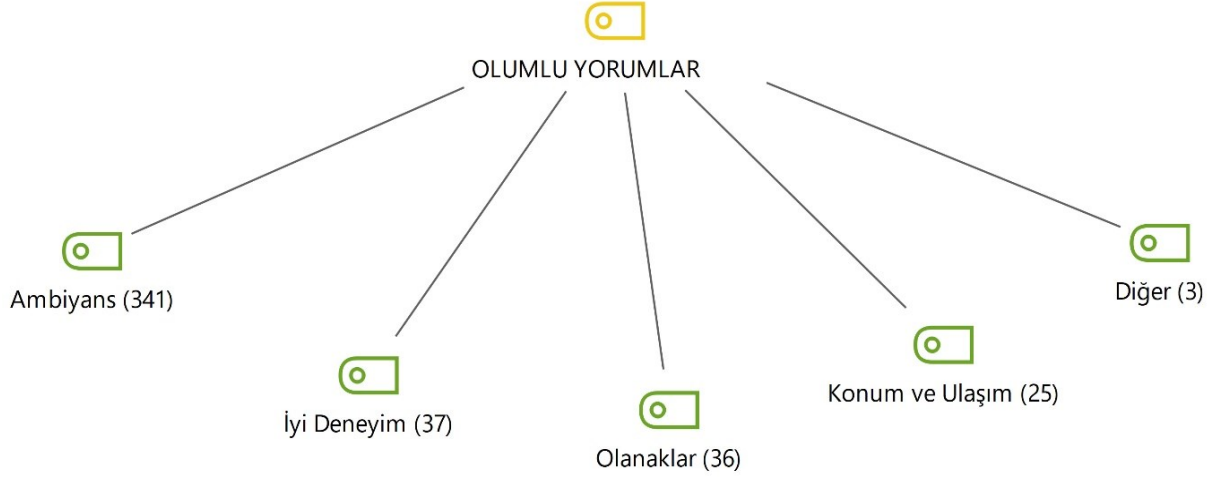
4.2. Tematik Analize Ait Bulgular

Temalara bağlı sıklık değerleri ve kelime bulutu görselleri, genel bir değerlendirme yapmada yararlı olmakla birlikte, konuya ilişkin sınırlı bilgi sunmaktadır. Ancak, kod-alt kod modelleri sayesinde her bir tema ve bu temalara bağlı alt temalar ayrıntılı şekilde ele alınabilmektedir.

4.2.1. Olumlu Yorumlar Ana Teması

Şekil 2’de, olumlu yorumlar ana temasına ilişkin kod-alt kod modeline yer verilmiştir. Buradan da görülebileceği gibi, olumlu yorumlar ana teması öncelik sırasına göre ambiyans, iyi deneyim, olanaklar, konum ve ulaşım ile diğer alt temalarından oluşmaktadır. Bu bağlamda en öne çıkan alt tema ambiyans olarak belirlenmiştir. Ambiyans alt temasının altında doğal ortam, görsel unsurlar ve hissettirdiği duygular ele alınmıştır. Yorumlarda yer alan “doğa harikası”, “harika manzara”, “temiz hava” gibi ifadeler, ambiyans alt teması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ambiyans alt temasının ardından, neredeyse eşit sıklıkta olanaklar ve iyi deneyim alt temaları gelmektedir. Olanaklar teması, Perşembe Yaylası’ndaki mesire alanları, doğal karga tepesi, konaklama seçenekleri, yiyecek-içecek satış noktaları ve diğer hizmetlere yönelik ziyaretçi değerlendirmelerini içermektedir. Bu temaya ilişkin olarak “alışveriş yerleri mevcut”, “mangal yakmak için alan var”, “mesire alanları bulunuyor” gibi ifadeler örnek gösterilebilir. Yorumlardan anlaşıldığı üzere, ziyaretçiler sıradanlıktan uzak, çeşitli deneyimler yaşamıştır. Bu durum iyi deneyim alt temasında ele alınmış olup “lezzetli”, “yol manzaraları”, “eşsiz”, “muhteşem” gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Şekil 2. Olumlu Yorumlar Ana Temasına İlişkin Kod Alt Kod Modeli

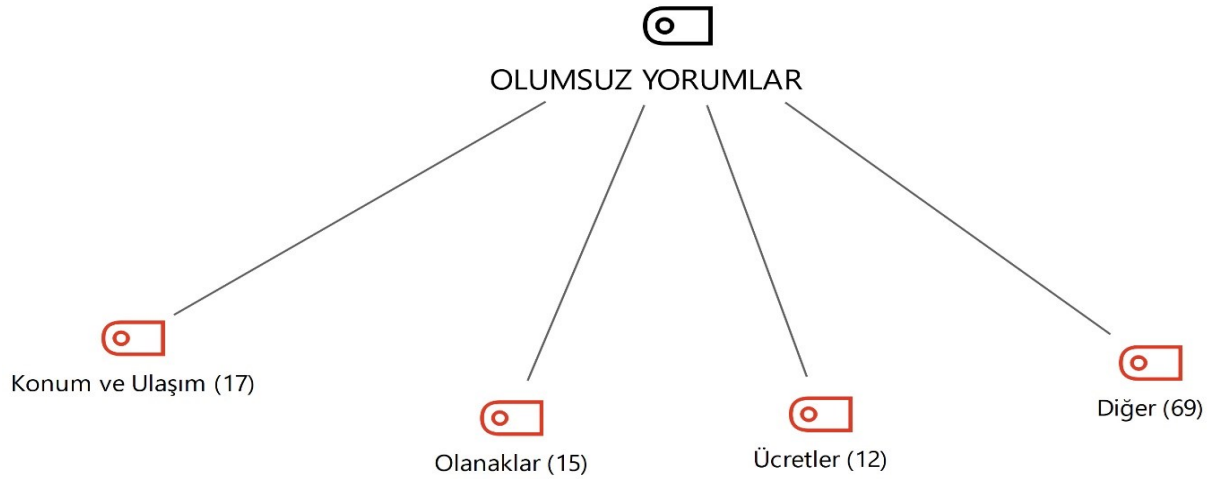


Konum ve ulaşım teması ise sahile uzaklık ve konumun özellikleri olmak üzere iki alt başlık içermektedir. Perşembe Yaylası'nın sahilden uzak olmakla birlikte ulaşımının çok zor olmadığı ve yol güzergâhının etkileyici manzaralar sunduğu, "yemyeşil doğa", "süper manzara", "düzgün yollar" gibi yorumlardan anlaşılmaktadır.

4.2.2. Olumsuz Yorumlar Ana Teması

Olumlu yorumlara kıyasla daha az sayıda olmakla birlikte, bazı ziyaretçiler tarafından olumsuz yorumlar da dile getirilmiştir. Bu olumsuz yorumların hangi konularda yoğunlaştığını belirlemek, sunulan hizmetlerin geliştirilmesi açısından önemli bir adım teşkil etmektedir. Olumsuz yorumlar ana temasında toplamda 113 kodlama yapılmış olup, bu kodlamalar dört alt temada sınıflandırılmıştır.

Şekil 3. Olumsuz Yorumlar Ana Temasına İlişkin Kod Alt Kod Modeli



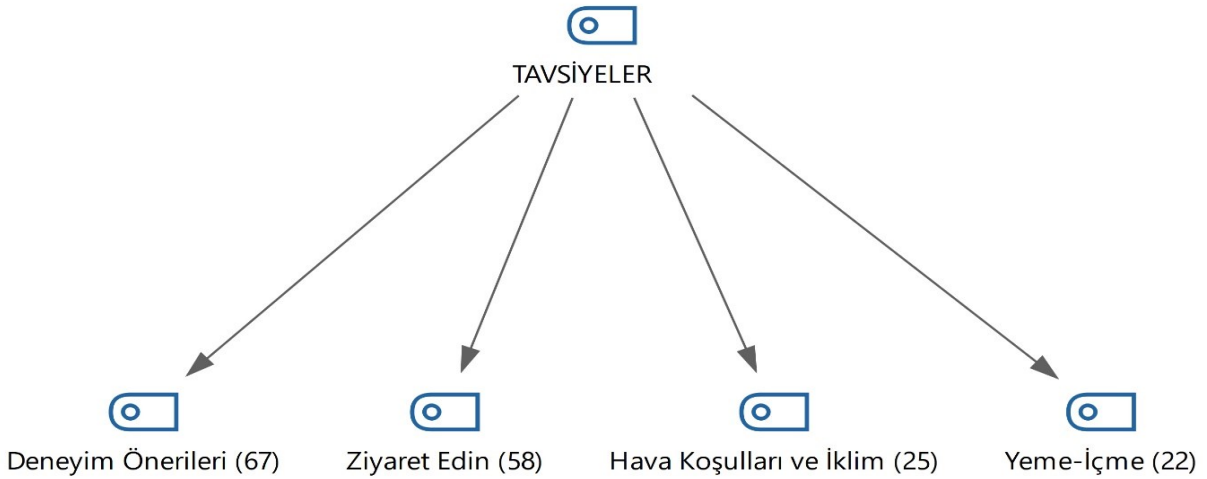
Şekil 3'te görüldüğü üzere olumsuz yorumlar ana teması altında sıklık değeri sırasıyla diğer, konum ve ulaşım, olanaklar ve ücretler yer almaktadır. Çarpıcı bir şekilde öne çıkan alt tema, "diğer" olup bu alt temanın öne çıkışı da başıboş sokak köpeklerinden oluşan şikâyetlerden kaynaklanmaktadır. "Her yer sokak köpeği", "başıboş köpekler" ve "köpekler fırsat vermiyor" gibi söylemler yorumlar içerisinde fazlasıyla bulunmaktadır. Ayrıca düzensizlik, altın madeni çalışmaları, göle atık su bırakılması ve insan yoğunluğu gibi konular diğer alt teması kapsamında değerlendirilmiştir. Konum ve ulaşımaya yönelik alt tema; Perşembe Yaylası'nın sahile ve il merkezine uzaklığı, yolların dar ve virajlı oluşu, sisli havalarda etrafın görünmemesi gibi durumları içermektedir. Bu alt tema bağlamında "yollar kötü", "yol zahmetine değmez", "merkeze çok uzak" vb. yorumları bulmak mümkündür.

Olumlu yorumlar temasının da alt teması olarak yer verilmiş olan olanaklar alt teması altında tuvaletler, yetersiz oturma alanı (kamelya vb.) ve ihtiyaçlar doğrultusunda beklenen hizmetlere ait olumsuz düşüncelere yer verilmiştir. Örneğin “tuvalet sıkıntılı”, “tuvaletler yetersiz” gibi ifadeler temel bir ihtiyacı dahi gideremeyecek kadar yayla olanaklarından duyulan memnuniyetsizliği göstermektedir. Ayrıca yaylada bulunan göletle ilgili bir yıl öncesinde yapılan yorumlar gayet olumlu iken yakın zamanda yapılan yorumlar farklı bir memnuniyetsizliği ortaya koymaktadır. Bu duruma örnek olarak bir ziyaretçinin “Perşembe Yaylası’nın gölü kurumuş ve başka da hiçbir şey olmadığı için hiç beğenmedik” şeklinde yorumu gösterilebilir. Bu durumun sebebi olarak gölette yapılan temizlik çalışmaları nedeniyle suyun boşaltılmış olması gösterilebilir. Son olarak ücretler alt teması altında yiyecek-içecek ve tuvalet hizmetlerine dair ücretlerin yüksekliği dile getirilmiştir.

4.2.3. Tavsiyeler Ana Teması

Ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşma ve önerilerde bulunma eğilimi, potansiyel ziyaretçilerin karar süreçlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, turistlerin deneyimlerini aktardıkları ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulundukları mecralar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Şekil 4’te tavsiyeler ana temasına ait kod alt kod modeli yer almaktadır. Olumlu yorumlar ana temasından sonra ikinci sırada yer alan tavsiyeler ana teması, Perşembe Yaylası’nın ziyaret edilmesi gereken çok güzel bir yer olduğunu vurgulayan ve potansiyel ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirebilecek çeşitli önerileri işaret eden yorumları içermektedir.

Şekil 4. Tavsiyeler Ana Temasına İlişkin Kod Alt Kod Modeli



Yorumlardaki tüm tavsiye kodları sıklık değeri sırasıyla deneyim önerileri, ziyaret edin, hava koşulları ve iklim, yeme içme alt temalarında sınıflandırılmıştır. İlk sırada yer alan "deneyim önerileri" alt temasında yaylada yapılması tavsiye edilen aktiviteler öne çıkmaktadır. Özellikle yaylada bulunan doğal güzelliklerin keşfi, menderesler ve karga tepesinin ziyaret edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu öneri, yaylanın doğal dokusunu daha iyi anlamak ve ziyaretçi deneyimini daha anlamlı hâle getirmek açısından değerli bir rehber niteliğindedir. Ayrıca doğal yöresel ürünlerin alınması, et ızgara yenilmesi, gölde su bisikletine binilmesi ve konaklama yapılması da deneyim önerileri içerisinde yer almaktadır. Bir ziyaretçi yorumu şu şekildedir; “Doğal yöresel ürünleri makul fiyata bulabilirsiniz.” Tavsiye ana teması altında ikinci sırada bulunan "ziyaret edin" alt teması, yaylanın büyüleyici doğası ve eşsiz atmosferiyle muhakkak görülmesi gereken bir yer olduğuna vurgu yapan görüşlerden oluşmaktadır. Bu görüş, ziyaretçilerin yayladan etkilenerek başkalarına aynı deneyimi yaşama fırsatını bildirme arzusunu yansıtmaktadır. Hava koşulları ve iklim konusunda da ziyaretçi tavsiyeleri bulunmaktadır. “Esintiye karşı yanınızda hırka benzeri bir kıyafet bulundurun”, “mevsim birden değişip rüzgâr çıkıyor” ve “sakın mont vs. almadan yaz ayı nasılsa deyip hata yapmayın” şeklindeki yorumlar ziyaret öncesi hazırlıklı olunmasına yönelik tavsiye niteliğindedir.

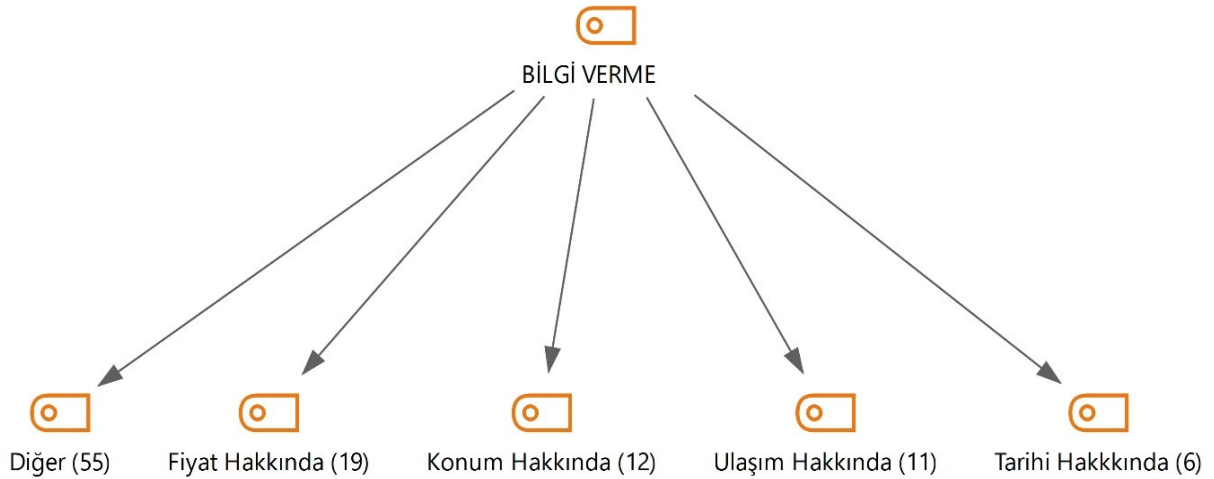
4.2.4. Bilgi Verme Ana Teması

Ziyaretçilerin ziyaretleri esnasında veya sonrasında yorum yazma niyetlerinden biri de potansiyel ziyaretçilere bilgi vermektir. Söz konusu bilgi aktarımı Perşembe Yaylası’nın tarihi, ulaşımı, konumu, hizmet fiyatları ve diğer

çeşitli konular hakkında olup oluşturulan kodların diğer temalarla da yakın ilişkisi olabilmektedir. Dolayısıyla bazı kodların bilgi verme temasıyla beraber araştırmanın diğer temalarına dağılımının sağlandığı durumlar da gerçekleşmiştir (Şekil 5). Diğer alt teması bilgi verme ana teması içerisinde açık ara en önde gelmektedir ki bunun içinde tuvalet konusu öne çıkmaktadır. Yorumlarda sıklıkla tuvaletlerin hem sayı hem de temizlik açısından beklentileri karşılamadığı bilgisinin potansiyel ziyaretçilere aktarılacak istendiği anlaşılmaktadır. Bu olumsuz bilgilendirmenin haricinde ziyaretçiler, Perşembe Yaylası'nın eşsiz doğası ve sahip olduğu geleneksel yayla kültüründen sıklıkla bahsetmiştir. Özellikle yaylanın konumu, yeşil doğası, meşhur menderesleri, sunduğu eşsiz manzaralar üzerinde yorumlar bulunmaktadır.

Ayrıca potansiyel ziyaretçiler için değerli bir bilgi olduğu üzere sıklıkla ulaşım konuda bilgi verildiği görülmektedir. Ziyaretçilerin sahilden yaylaya ulaşım süresi ve yol durumu hakkında bilgiler paylaşılmıştır. Yaylanın güzel havalarda rahat bir ulaşımına sahip olduğu, ancak yağmur ya da sis nedeniyle dikkatli olunması gerektiği ziyaretçilerin sıklıkla belirttiği konulardır. Bununla birlikte yaylanın, özellikle çevre il ve ilçelerden gününbirlik ziyaretler için uygun bir destinasyon olduğu vurgulanmıştır. Ulaşım gibi fiyat konusu da potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde etkilidir. Dolayısıyla ziyaretçiler yorumlarında özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin fiyatlama politikası hakkında bilgilere yer vermiştir. Yeme içme hizmetleri açısından fiyatların genellikle makul bulunduğu belirtilirken bazı mekânlarda fiyatları pahalı bulunduğu da dile getirilmiştir.

Şekil 5. Bilgi Verme Temasına İlişkin Kod Alt Kod Modeli



4.3. Ziyaret Edin Kod Birlikte Oluşum Modeli Analiz Bulguları

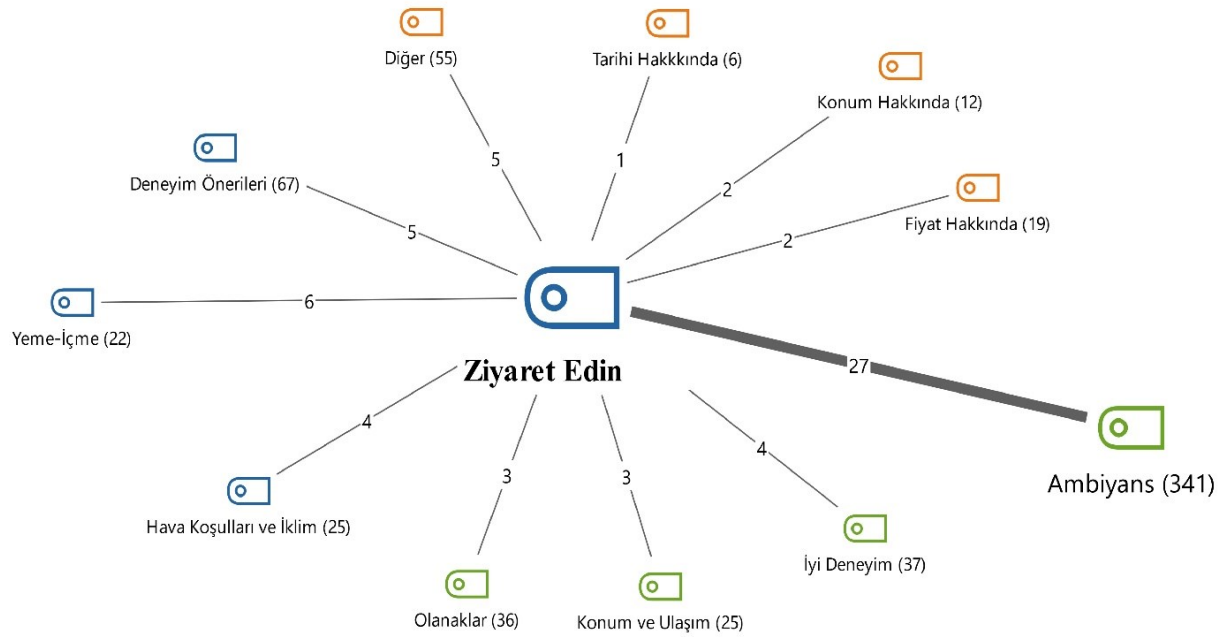
Bu çalışmada temalaştırılarak sunulan tüm yorumlar, potansiyel ziyaretçilerin Perşembe Yaylası'nı ziyaret etme ya da etmeme kararında başvurdukları referans veriler niteliğindedir. Bu bağlamda, "ziyaret edin" yönünde tavsiyede bulunan kullanıcıların hangi temalar doğrultusunda görüş bildirdiklerinin incelenmesi önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Şekil 6'da yer alan Kod Birlikte Oluşum Modeli, "ziyaret edin" tavsiyesi ile ilişkili temaların bir arada nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Model, çevrim içi yorumlarda yer alan temaların birbirleriyle olan ilişkilerini analiz ederek, ziyaret önerisinin arkasında yatan algı yapılarını daha iyi anlamamıza olanak tanır.

Modelin ortaya koyduğu bulgulara göre, "ziyaret edin" yönündeki tavsiyelerin temelinde Perşembe Yaylası'nın ambiyansı belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yaylanın doğal güzellikleri ve huzur verici atmosferi, birçok kullanıcının yorumlarında kendine yer bulmuştur. Örneğin, "Temiz, mis gibi havası var. Bence görülmeye değer, kafa dinlemelik" ve "Menderesleri ve uçsuz bucaksız manzarasıyla görülmeye değer bir yayla" gibi ifadeler, bu algının tipik örneklerindendir. Dolayısıyla, bu model yalnızca ziyaret önerisinin sıklığını değil, aynı zamanda bu önerilerin hangi tematik bağlamlarda ortaya çıktığını da açıklamaktadır. Bu sayede ziyaretçilerin algı biçimleri ve karar verme süreçleri daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilir.

Şekil 6'da yer alan Kod Birlikte Oluşum Modeli, "ziyaret edin" tavsiyesi ile ilişkili temaların bir arada nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Model, çevrim içi yorumlarda yer alan temaların birbirleriyle olan ilişkilerini analiz ederek, ziyaret önerisinin arkasında yatan algı yapılarını daha iyi anlamamıza olanak tanır.

Modelin ortaya koyduğu bulgulara göre, “ziyaret edin” yönündeki tavsiyelerin temelinde Perşembe Yaylası’nın ambiyansı belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yaylanın doğal güzellikleri ve huzur verici atmosferi, birçok kullanıcının yorumlarında kendine yer bulmuştur. Örneğin, “Temiz, mis gibi havası var. Bence görülmeye değer, kafa dinlemelik” ve “Menderesleri ve uçsuz bucaksız manzarasıyla görülmeye değer bir yayla” gibi ifadeler, bu algının tipik örneklerindendir. Dolayısıyla, bu model yalnızca ziyaret önerisinin sıklığını değil, aynı zamanda bu önerilerin hangi tematik bağlamlarda ortaya çıktığını da açıklamaktadır. Bu sayede ziyaretçilerin algı biçimleri ve karar verme süreçleri daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilir.

Şekil 6. Ziyaret Edin Tavsiyesine İlişkin Kod Birlikte Oluşum Modeli



Merkez kod olarak belirlenen “Ziyaret Edin” ifadesi, ziyaretçilere doğrudan öneri içeren yorumları temsil etmekte ve analizde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu kod, özellikle “Ambiyans” temasıyla güçlü bir birlikte oluşum sergilemektedir. Nitekim “Ambiyans” kodu toplamda 341 kez geçerken, “Ziyaret Edin” koduyla 27 bağlantı kurarak en güçlü ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu bulgu, ziyaret önerilerinin büyük ölçüde mekânsal atmosfer, doğal güzellikler, manzara ve sessizlik gibi estetik öğelerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik olumlu görüşleri çoğunlukla bu ambiyans unsurlarına dayanmaktadır. Bu durum, destinasyon pazarlaması açısından çevresel ve duygusal özelliklerin ön plana çıkarılması gerektiğine işaret eder. Ayrıca, “Deneyim Önerileri” teması (67 yorum, 5 bağlantı) ziyaretçilerin kişisel deneyimlerini paylaşarak başkalarının kararlarını etkilediğini gösterirken; “Yeme-İçme” teması (22 yorum, 6 bağlantı) gastronomik unsurların da destinasyon tercihlerinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, “İyi Deneyim” teması (37 yorum, 4 bağlantı) pozitif deneyimlerin ziyaret tavsiyeleriyle sonuçlandığını vurgulamakta, bu da ziyaret memnuniyeti ile öneri davranışı arasında güçlü bir bağ bulunduğunu göstermektedir. Diğer yandan, “Hava Koşulları ve İklim”, “Olanaklar” ve “Konum ve Ulaşım” gibi temalar daha düşük sıklıkla da olsa öneriyle ilişkilendirilmiş; “Tarih”, “Konum” ve “Fiyat” gibi rasyonel kodlar ise oldukça sınırlı düzeyde yer bulmuştur. Bu genel tablo, ziyaret tavsiyelerinin ağırlıklı olarak deneyimsel, duygusal ve estetik unsurlar üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bu model, ziyaretçi memnuniyetinin ve tavsiyeye dönüşmesinin temel belirleyicisinin ambiyans olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle destinasyon yönetimi ve tanıtım stratejilerinde doğal ve estetik değerlerin görsel ve duygusal biçimlerde öne çıkarılması, yeme-içme ve deneyim paylaşımlarının desteklenmesi, ayrıca olumlu deneyimlerin dijital mecralarda görünür kılınması büyük önem taşımaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kozak (2007b), yayla turizmini doğayla iç içe olmak isteyen macera severlerin genellikle gününbirlik veya kısa süreli konaklama amacıyla yüksek rakımlı alanlarda gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre yayla turizmi, doğayla uyumlu bir yaşam arayanların tercih ettiği, yüksek düzlüklerde yapılan bir etkinliktir. Bu araştırmada, yayla turizmi ziyaretçilerinin ziyaret sonrası gerçekleştirdikleri yorumlar vasıtasıyla deneyimleri üzerine bir değerlendirme gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Perşembe Yaylası ziyaretçilerinin çevrim içi yorumları analize tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, yorum içeriklerinin; yaylanın olumlu ve olumsuz özelliklerini aktarma, yayla hakkında bilgi verme ve tavsiye sunma yönünde olduğuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular, Perşembe Yaylası'nın doğal güzellikleri, huzurlu atmosferi ve etkileyici manzaralarının ziyaretçiler üzerinde güçlü bir olumlu izlenim bıraktığını ortaya koymaktadır. Özellikle yorumların %53,25'inin olumlu içerikli olması, destinasyonun yüksek beğeni kazandığını göstermektedir. Bu memnuniyetin davranışsal bir çıktıya dönüştüğü görülmektedir; zira yorumların %20,72'si doğrudan tavsiye niteliğindedir. Bu sonuç, ziyaretçilerin yalnızca deneyimlerinden memnun kaldıklarını değil, aynı zamanda bu deneyimi başkalarına da önermeye istekli olduklarını göstermektedir. Bu bulgular, ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret ve öneri davranışları üzerindeki etkisini vurgulayan mevcut literatürle örtüşmektedir (Türkmen vd., 2018; Koç ve Eren, 2021; Mancı, 2022).

Her ne kadar Perşembe Yaylası ziyaretçilerinin tavsiye niyetine yansımış memnuniyet düzeyleri yüksek olsa da yorumlara yansımış bazı olumsuz görüşlerin varlığı da kabul edilmelidir. Bu kabul hem yayla turistlerinin beklentilerini anlamak hem de destinasyon karar mercilerinin sorumlulukları adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda ifade edilebilir ki ziyaretçiler tarafından belirli altyapı eksiklikleri, hizmet kalitesi ve fiyat politikalarına ilişkin olumsuz geri bildirimler tespit edilmiştir. Ayrıca tuvalet imkânının sayıca ve hijyen standartlarını karşılaması bakımından yetersizliği ile başıboş sokak köpeklerinin oluşturduğu güvensiz ortam da sıklıkla dile getirilen olumsuzluklar olarak öne çıkmış durumdadır. Özellikle tuvalet konusundaki şikâyetin bölgenin yayla destinasyonlarında profesyonel hizmet yaklaşımının henüz oturtulamamasından kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Bu bulgular, turistik destinasyonlarda temel altyapı ve hizmet kalitesinin sürdürülebilir memnuniyet için kritik olduğunu bir kez daha göstermektedir. Benzer sorunların yakın bölgedeki Kulakkaya Yaylası'nda da görülmesi (Sezer ve Kılıç, 2015, s. 15) bölgesel düzeyde sistematik eksikliklere işaret etmektedir. Gerek hijyen gerekse de güvenliğin bir turistin temel beklentileri içerisinde yer alıyor olması ulaşılan sonucu destinasyon için tolere edilebilir olmaktan uzaklaştırdığı düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin çevrim içi yorum yapma motivasyonları yalnızca deneyimlerini olumlu ya da olumsuz biçimde değerlendirmekle sınırlı değildir; aynı zamanda potansiyel ziyaretçilere bilgi sağlama ve rehberlik etme amacı da taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada ortaya çıkan bir diğer ana tema "bilgi verme" olarak belirlenmiştir. Yaylanın konumu, ulaşım olanakları, fiyat düzeyleri ve hava koşulları gibi konularda paylaşılan bilgiler, diğer ziyaretçilerin gezi planlarını daha bilinçli şekilde yapmalarına katkı sağlamaktadır. Özellikle yaylanın serin ve rüzgârlı havasına dikkat çekilerek kalın kıyafet getirilmesi yönündeki uyarılar sıkça dile getirilmiştir. Ayrıca tuvaletlerle ilgili olumsuzluklar da bilgilendirme amacıyla vurgulanan başlıca konular arasındadır. Bu bulgular, ziyaretçilerin yalnızca deneyim aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda destinasyon hakkında yönlendirici bilgiler sunarak diğer turistlere güvenilir bir kaynak olduklarını göstermektedir. Nitekim bilgi paylaşımının potansiyel turistler üzerindeki güven artırıcı ve etkileyici rolü daha önceki araştırmalarla da ortaya konmuştur (Shani vd., 2010, s.117; Hankinson, 2004, s.117).

Sabur ve Cömert (2024), Perşembe Yaylası'nın gastronomik değerlerini ön plana çıkararak bölgenin ziyaretçi deneyimlerinde çeşitlilik sunduğunu belirtmektedir. Bu çalışmamızda incelenen çevrim içi yorumlarda yerel lezzetlere yapılan olumlu vurgular, gastronomi turizminin yayla destinasyonundaki rolünü desteklemektedir. Wang vd. (2024) yayla ekoturizmi bağlamında turist davranışları yalnızca fiziksel çevre koşullarıyla değil, aynı zamanda bireysel tutumlar, çevresel duyarlılık, kültürel otantiklik ve sosyal normlarla da derinleştiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, Perşembe Yaylası'na dair çevrim içi yorumlarda gözlenen 'doğallık', 'huzur' ve 'yerel lezzet' gibi temaların önemini anlamada açıklayıcıdır. Perşembe Yaylası'na yönelik çevrim içi yorumlarda gözlemlenen çevresel farkındalık ve doğallığı koruma talepleri, ziyaretçilerin içsel psikolojik süreçlerinin birer dışavurumu olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, Perşembe Yaylası, doğal güzellikleri ve sunduğu geleneksel yayla deneyimi ile önemli bir turizm destinasyonu konumundadır. Ancak araştırma bulgularına göre, bu destinasyonda bazı alanlarda iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Özellikle tuvalet sayısının artırılması, hijyen standartlarının yükseltilmesi, fiyat politikalarının gözden geçirilerek tuvalet ve yiyecek ücretlerinin daha makul seviyelere çekilmesi önemli gereklilikler arasındadır. Ayrıca başıboş sokak köpeklerine yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi, çevre düzenlemesinin sağlanması, göletin su seviyesinin korunması ve yolların daha güvenli hale getirilmesi gibi konular, ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesi açısından öncelikli olarak ele alınmalıdır.

Araştırma bulguları doğrultusunda Perşembe Yaylası'nda ziyaretçi deneyimini artırmaya yönelik çeşitli somut öneriler geliştirilmiştir. Altyapı eksikliklerinin giderilmesi bu kapsamda büyük önem taşımaktadır. Tuvaletlerin sayıca artırılması ve hijyen ile erişilebilirlik açısından iyileştirilmesi, ziyaretçilerin temel beklentilerini karşılamak açısından kritik bir adımdır. Bunun yanında, başıboş sokak köpeklerinin yarattığı güvenlik sorunu, yerel yönetimler tarafından denetim ve barınak uygulamaları ile çözüme kavuşturulmalıdır. Fiyat politikalarının yeniden değerlendirilerek yiyecek ve hizmet bedellerinin daha erişilebilir seviyelere çekilmesi, destinasyonun genel ulaşılabilirliğini artıracaktır. Gölet çevresinin düzenlenmesi, su seviyesinin korunması, otopark ve yürüyüş yollarının daha güvenli hale getirilmesi de hem fiziksel güvenlik hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından gereklidir.

Gastronomi turizmi açısından ise yaylanın sunduğu yerel lezzetlerin tanıtımı önemli bir potansiyele sahiptir. Yerel ürünlerin markalaştırılması ve bölgeye özgü mutfağın öne çıkarıldığı tanıtım faaliyetleriyle gastronomi temelli turizm hareketliliği artırılabilir. Öte yandan, ziyaretçilerin çevrim içi yorumlarında yer alan bilgi ve önerilere dayanarak oluşturulacak dijital bir “Ziyaretçi Bilgilendirme Platformu”, potansiyel turistlerin planlamalarını kolaylaştırabilecek etkili bir rehberlik aracı olabilir. Bu öneriler, mevcut sorunlara çözüm sunmanın yanı sıra yayla turizmi destinasyonlarında sürdürülebilir ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasına da katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, çevrim içi ziyaretçi yorumlarının sistematik içerik analizi yoluyla yayla turizmi literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır. Özellikle Perşembe Yaylası özelinde yapılmış sınırlı sayıdaki çalışmalara ek olarak, gastronomi ve çevresel farkındalık temaları çerçevesinde güncel bir değerlendirme ortaya koymaktadır. Ancak araştırma yalnızca çevrim içi yorumlarla sınırlı kalmış, yüz yüze görüşme veya anket gibi yöntemlerle desteklenmemiştir. Ayrıca, çalışma tek bir destinasyon (Perşembe Yaylası) ile sınırlı olup, elde edilen veriler bazı demografik grupların görüşlerini yeterince yansıtmayabilir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı yayla destinasyonlarında benzer yöntemlerle yürütülecek karşılaştırmalı çalışmalar, turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin genellenebilirliğini test etme açısından önemlidir. Ayrıca yorumların mevsimsel ve dönemsel değişkenliği üzerine yapılacak derinlemesine analizler, turist davranışlarının zaman içindeki farklılaşmalarını ortaya koyma bakımından anlamlı katkılar sunabilir.

Araştırma, Perşembe Yaylası'nın turist memnuniyeti sağlamadaki durumuna ışık tutmakta ve yayla turistlerinin memnuniyet düzeyine etki eden faktörleri ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular değerli olmakla birlikte, genellenebilir sonuçlar sunma açısından sınırlıdır. Bu nedenle, turist memnuniyetine etki eden değişkenlerin daha geniş örneklem ve farklı yayla destinasyonları üzerinden incelendiği çalışmaların yürütülmesi gerekli görülmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Akoğlu Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel ilgi turizmi* (1. Baskı). Detay Yayınları.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm* (1. Baskı). Detay Yayınları.

Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-151.

- Ateş, A. ve Sunar, H. (2019). İvriz kültürel peyzajı alanının çevrimiçi ziyaretçi yorumları ile analizi: Google haritalar örneği: Ereğli. *International Science and Academic Congress* (s. 333-337), Konya, Türkiye.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013) Sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. [https://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review*, 51(2), 269-290.
- Belber, B. G. ve Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihinin etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, 12, 205-233. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1090256>
- Bilim, Y., Başoda, A. ve Özer, Ö., (2013). Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlemesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama, *14.Ulusal Turizm Kongresi* (s. 387-407), Kayseri, Türkiye.
- Buluk Eşitti B. (2019). Destinasyonlarda tüketici davranışları. B. Suna, (Ed). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* içinde (s. 207-234). Detay Yayıncılık.
- Bulut, İ. (2010) Aybastı (Ordu) şelale ve çağlayanları, *Coğrafya Dergisi*, 20, 1-14.
- Cheung, M. L., Pires, G. ve Rosenberger, P. J. (2020), The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 266-282), Kayseri, Türkiye.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(8), 743-764.
- Çekal, N. ve Gündüz, H. (2015). Tripadvisor sitesindeki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik yorumların değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Denizli örneği, *1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC2015)* (s. 365-371), Konya, Türkiye.
- Çuhadar, Y. (2025). Yayla turizmine yönelik ziyaretçi şikâyetlerinin incelenmesi: Ayder Yaylası üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 160, 201-219 <https://doi.org/10.29228/ASOS.79845>
- Demiral, A. B. (2019). Turistik destinasyon olarak Kars'ın tercih edilmesinde sosyal medya paylaşımlarının motivatör etkisi: Doğu Ekspresi örneği. *Social Sciences Studies Journal*, 5(49), 6174–6187.
- Doğanay, H. ve Coşkun, O. (2014). Türkiye yaylacılığındaki değişme eğilimleri ve başlıca sonuçları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(30), 1-28.
- Doğanay, H. ve Orhan, F. (2024). *Türkiye beşeri coğrafyası* (8. Baskı). Pegem Akademi.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye'nin turizm coğrafyası* (1. Baskı). Çantay Kitabevi.
- Eren, R. ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme* [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Genç, K. ve Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş - Sapanca koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296.
- Genç, K. (2021). Organik imaj çerçevesinde etkinlik turizmi: Malazgirt Zaferi yıl dönümü kutlamaları. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 69-78.
- Genç, V. (2014). Eskişehir'deki konaklama işletmelerine ilişkin sanal tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği, III. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (s. 1034-1048), Aydın, Türkiye.
- Göral, R., ve Arıcan, B. (2023). Çevrim içi ziyaretçi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Konya Tropikal Kelebek Bahçesi uygulaması. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 1-25.
- 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.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas* (1st Edition). Taylor ve Francis.
- Gündüz, C. ve Topaloğlu, C. (2016). Orta Karadeniz'de gelişmekte olan bir yayla turizmi merkezi: Niksar Çamiçi Yaylası. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*.
- Gündüz, C. ve Atak, O. (2023). Environmental effects of tourism activities in Niksar Çamiçi Plateau in the context of sustainable tourism: a qualitative research. *International Journal of Agriculture Environment and Food Sciences*, 7(3), 621-632.
- Gürkan, A. S. (2021). *Sosyal medya ve destinasyon seçimi ilişkisi: Hollandalı Instagram kullanıcılarının Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Resmigazete. (2025) <https://www.resmigazete.gov.tr/ilanlar/eskiilanlar/2025/01/20250103-4-15.pdf> adresinden 27 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Kafa, N. ve Demircioğlu, E. (2022). Gökçeada'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(2), 52-69.
- Kerse, Y. (2023). Kars ilindeki turistik yerlerin çevrimiçi turist yorumları bağlamında incelenmesi. *İşletme*, 4(2), 239-254. <http://doi.org/10.57116/isletme.1347699>
- Kızılırmak, İ. (2006). *Yayla turizmi* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Koç, D. E. ve Eren, D. (2021). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 57-72.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

- Kozak, M. (2007a). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi* 14(1), 137-151
- Kozak, N. (2007b). Alternatif turizm ve Perşembe Yaylası, S. Şengel (Ed.). 8. *Aybastı-Kabataş kurultayı dün, bugün ve yarın sürecinde yörenin ekolojik ve endüstriyel kalkınma potansiyeli ve stratejileri* içinde (s. 175-185), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ. H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö. (2014). Arkeolojik SİT alanlarına yönelik e-yorumların içerik analizi, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (s. 377-393), Aydın, Türkiye
- Kumlu, S.T., Altıntaş, H. ve Özkul, E. (2019). Kırsal turizm destinasyonlarının tanıtılmasında sosyal medya'nın rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 723-738.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mancı, A. R. (2022). Destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Şanlıurfa örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), s. 344-357.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021a). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021b). Şanlıurfa'daki konaklama işletmelerinin çevrimiçi olumsuz yorumlarının içerik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1123-1148.
- Park, Y. A. ve Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Sabur, D. G. ve Cömert, M. (2024). Perşembe Yaylasının gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(4), 50-76.
- Sezer İ. ve Kılıç, M. (2015). Yayla turizmi ve rekreasyon amacıyla yaylalara gelen ziyaretçilerin bakış açılarının değerlendirilmesi: Kulakkaya Yaylası örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 8-16.
- Shani, A., Chen, P., Wang, Y. ve Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video destination image change: Application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133. <https://doi.org/10.1002/jtr.738>
- Somuncu, M. (2007). Kırsal ve kentsel alanlardaki sosyoekonomik değişime bağlı olarak Türkiye yaylalarının fonksiyonlarındaki farklılaşma, *ICANAS 38 Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* (s. 811-830), Ankara.
- Somuncu, M., Akpınar, N., Kurum, E., Çabuk K. N. ve Özelçi, E. T. (2012). *Doğu Karadeniz Bölgesi yaylalarında çevresel değişim*. Ankara Üniversitesi Yayın No:362.
- Somuncu, M., Akpınar, N., Kurum, E., Çabuk, K., N. ve Özelçi, E. T. (2014). Doğu Karadeniz Bölgesi yaylalarının işlevlerinde meydana gelen değişim ve sonuçları. H. Tunçel (Ed.), *Yayla Kültürü ve Yaylacılık Sempozyumu* içinde, (s. 77-135), Şeyh Edibali Üniversitesi Yayınları, Bilecik, Türkiye.
- Soykan, F. (1994). Bozdağlar'da (Ege Bölgesi) Rekreatif yaylacılık. *Türkiye Kalkınma Bankası turizm yyllığı* içinde (s. 293-306).

- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R. ve Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness, *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423. <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
- Şahin, S. ve Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor’da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(49), 22-32.
- Uygur M. S. (2023). *Turizm pazarlaması* (3. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, S. B., ve Çelen, O. (2020). Turistlerin konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerinin incelenmesi: Marmara Bölgesi otellerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 744-755. <https://doi.org/10.36362/gumus.668155>
- Ünal, A. ve İpar, M. S. (2021). Turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Sakin şehir destinasyonu Vize örneği, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(45), 510-527. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35826/ijoess.2983>
- Xie, K. L., Zhang, Z. ve Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Wang, L., Yu, H. ve Zhou, B. (2025). Formation mechanism of tourists’ pro-environmental behavior in plateau ecotourism destination. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-14.
- Yıldız, K. U., Güzel, M. ve Yeşil, P. (2023) Ayder Yaylası (Rize) örneğinde yapılaşma baskısının değerlendirilmesi. *Peyzaj araştırmaları-III* içinde (s.75-84). Publisher: Livre de Lyon.
- Zaman, M. (2007). *Doğu Karadeniz Kıyı Dağları’nda yaylalar ve yaylacılık*. Atatürk Üniversitesi Yayınları. No: 960 Fen-Ed. Yay. No:105, Eser Ofset.
- Zengin, B. (2008). Yayla turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) *Turistik ürün çeşitlendirmesi* içinde (s.1-10), Nobel Yayıncılık.
- Zorlu, Ö. ve Candan, T. (2023). The impact of social media influencers on destination preferences: A cross-generation comparison. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1), 53-61.