



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(1): 219-235.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.661](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.661)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kültür ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Burdur, e-posta: utkuongun@mehmetakif.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0722-6382>

Doç. Dr. İsmail KERVANKIRAN, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Isparta, e-posta: ikervankiran03@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9202-7320>

Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, e-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0434-1550>

Öz

Bu çalışmada kültürel ve kırsal turizm açısından önemli bir destinasyon olan Şirince'yi ziyaret eden turistlerin çevrimiçi turizm deneyimleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, 28.09.2020 tarihine kadar dijital bir seyahat platformu olan Tripadvisor web sayfalarında yayınlanmış 824 adet çevrimiçi Türkçe yorum, araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Elde edilen yorumlar nitel veri analizlerinde sıkça kullanılan MAXQDA yazılımından yararlanılarak çözümlenmiş, kelime frekansları ve bulutu oluşturulmuştur. Çevrimiçi yorumlar incelendiğinde; ziyaretçilerin kültür ve kırsal, etkinlik, yöresel yiyecek ve içecekler, konaklama, ulaşım, yöresel hediyelik eşya ve alış-veriş deneyimleri ile birlikte düşük oranda olumsuz deneyim yaşadığı ortaya çıkmaktadır. Şirince'ye yönelik olarak yapılan Türkçe çevrimiçi yorumlarının yaklaşık %80'i olumlu; %20'si ise olumsuz olduğu saptanmıştır. Ziyaretçiler tarafından paylaşılan olumlu deneyimler arasında Şirince evleri, kiliseler, Şirince şarapları, yöresel yiyecek ve içecekler öne çıkarken, olumsuz yöndeki deneyimleri ise kalabalık, trafik yoğunluğu ve fiyatların pahalılığı gibi unsurlar oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Çevrimiçi Yorumlar, Tripadvisor, Şirince.

Makale Gönderme Tarihi: 29.11.2020

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2021

Önerilen Atıf:

Ongun, U., Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2021). Kültür ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 219-235.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(1): 219-235.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.661](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.661)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of Online Reviews on Cultural and Rural Tourism Destinations: The Case of Şirince Village

Assistant Prof. Dr. Utku ONGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Yeşilova İsmail Akın Vocational School, Burdur, e-mail: utkuongun@mehmetakif.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0722-6382>

Associate Prof. Dr. İsmail KERVANKIRAN, Süleyman Demirel University, Faculty of Arts and Sciences, Isparta, e-mail: ikervankiran03@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9202-7320>

Associate Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta, e-mail: muratcuhadar@sdu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0434-1550>

Abstract

In this study, the online tourism experiences of tourists visiting Şirince, which is an important destination in terms of cultural and rural tourism, have been analyzed by content analysis method. In the study, 824 online Turkish comments published on Tripadvisor web pages, a digital travel platform, until 28.09.2020 were used in the analysis phase of the study. The obtained comments were analyzed using the MAXQDA software, which is frequently used in qualitative data analysis, and word frequencies and cloud were created. When online comments are examined; It is revealed that visitors have a low rate of negative experiences with cultural and rural, activity, local food and drinks, accommodation, transportation, local souvenirs and shopping experiences. Approximately 80% of Turkish online comments made for Şirince are positive; 20% was found to be negative. Among the positive experiences shared by the visitors, Şirince houses, churches, Şirince wines, local food and drinks stand out, while negative experiences are factors such as crowding, traffic density and high prices.

Keywords: Cultural tourism, Rural tourism, Online reviews, Tripadvisor, Şirince.

Received: 29.11.2020

Accepted: 04.03.2021

Suggested Citation:

Ongun, U., Kervankıran, İ. and Çuhadar, M. (2021). Examination of Online Reviews on Cultural and Rural Tourism Destinations: The Case of Şirince Village, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 219-235.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bireyler arasında gerçekleşen günlük bilgi alışverişleri arasında çoğu zaman onların satın alma kararlarını etkileyen bilgiler de yer almaktadır. Özellikle 2004 yılından sonra internette web 2.0 uygulamasının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, geleneksel olarak birbirini tanıyan bireyler arasında yüz yüze ve sözel olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim giderek farklı şekillerde hayatımıza girmeye başlamıştır. Web 2.0 tabanlı dijital platformlar sayesinde insanlar hiç tanımadıkları bireylerle mekandan bağımsız olarak iletişim kurma imkanına kavuşmuşlardır. Web 2.0 teknolojisi, sıradan kullanıcılara özel bir yazılıma gerek kalmadan içerik oluşturma, yayınlama ve paylaşma imkanı sunmuştur. Günümüzde 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 değerlendirmelerde bulunmak için çevrimiçi ürün değerlendirme web sitelerini kullanmaktadırlar (Çuhadar vd., 2018: 235). Özellikle 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. Tatil yeri ve mekânı seçimi kararlarında, daha önce o bölge ve işletmeleri tecrübe etmiş bireylerin yorum ve değerlendirmeleri, karar sürecindeki turistik tüketiciler için adeta birer yol gösterici niteliğine kavuşmaktadır (Aymanıkuy ve Demirbulat, 2016: 69). 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: 4) ve internet ortamında limitsiz bilgi ve değerlendirmelerin paylaşılabilmesine olanak sunmaktadır (Çuhadar ve Akçıl, 2018: 2).

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. Son yıllarda Web 2.0 tabanlı çevrimiçi ürün değerlendirme web siteleri ve sosyal medya mecraları, turizm endüstrisinde giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Gelişmelere paralel olarak turistlerin karar süreçlerinde dijital platformların rolünü incelemeye yönelik yerli ve yabancı yazında muhtelif araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın konusunu, Türkiye'nin önemli kırsal ve kültürel turizm çekim merkezlerinden birisi konumunda olan Şirince Köyünü ziyaret eden bireylerin yaşadıkları turizm deneyimleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, kültür ve kırsal turizm açısından önemli bir destinasyon olan ve sosyal medya vasıtasıyla çekiciliğe sahip olan Şirince'yi ziyaret edip turistik deneyimi yaşayan yerli turistlerin Tripadvisor web sayfalarında yapmış oldukları yorumları içerik analizi yöntemiyle incelemektir. 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. Çalışma, Şirince'yi 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.

KÜLTÜR ve KIRSAL TURİZM

Kültür turizmi ülkenin yöresel gelenek ve göreneklerini yansıtan kültürel bir mirasıdır. Yöresel yaşam tarzları, el sanatları o yöreye özgü yetiştirilen ürünler ve müzeler kültür turizminin etkenlerini oluşturmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2012). Kültürel turizm, yeni kültürleri tanıma

ve geçmişteki kültürleri merak etme duygusuna dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla beraber diğer grupların kültürlerinin de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin bütünüdür (Mikaeili ve Memlük, 2013: 89).

Günümüzde insanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmenin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere de ilgi duymaya başlamışlardır. İlgi duymanın başlıca sebepleri arasında eğitim seviyesinin, çevre bilincinin ve tarihe olan merakın artması sayılabilir (Emekli, 2006: 54).

Kırsal turizm ise, kişilerin yaşamlarını sürdürdükleri yerler dışında, kırsal ortamlara giderek, dinlenmek ve farklı kültürlerle bir araya gelmek amacıyla, o yöreye özel turizm işletmelerinde konaklamak ve yöreye özgü etkinlikleri izlemek ya da katılmak şeklinde gerçekleşen bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (Soykan, 1999: 68). Bir başka ifadeyle kırsal turizm, doğal ve sosyo-kültürel mirası koruyan, bölgesel kalkınmayı destekleyerek bölge halkının yaşam kalitesinin yükselmesine sosyal ve ekonomik açılardan katkısı bulunan bir turizm olarak tanımlanabilir (Haberal, 2015).

Kırsal alanlarda yapılan tarihi ve doğal çekicilikleri olan köy gezileri, tarım faaliyetleri, çiftlik gezileri, yöresel yemeklerin, el sanatlarının, gelenek ve göreneklerin yaşatılmasını sağlamak, tanıtmak için yapılan faaliyetler kırsal turizm içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Kırsal turizmde önemli olan nokta, doğal dokunun ve kültürel yapının bozulmadan yerli ve yabancı ziyaretçilere sunulabilmesidir (Çeken vd., 2012: 8).

Kırsal ve kültür turizmi ile birlikte bölgede ekonomik gelişmeler ve istihdam olanaklarında bir artış yaşanmasına karşın, zamanla olumsuz sosyal, kültürel ve çevresel etkiler de görülmeye başlamıştır (Ahmadova ve Akova, 2016: 16). Kırsal ve kültür turizmine olan aşırı talepten dolayı gürültü kirliliği, çevre kirliliği artabilir, yerel halkın kültüründe ve geleneklerinde olumsuz değişimler görülebilir (Kasalak ve Akıncı, 2015: 236).

ŞİRİNCE KÖYÜ

21. yüzyıla girerken dünya genelinde kıyamet senaryoları da artmaya başladı. Önce 01.01.2000'de bilgisayar teknolojilerinin 1900'lü yıllara döneceği yönündeki komplo teorileri (dijital kıyamet), sonraki yıllarda 05.05.2005'de tüm gezegenlerin aynı hizaya gelmesi ve 2006 yılında göktaşının çarpması sonucunda dünyada kıyametin kopacağı şeklindeki senaryolarla devam etti. Kıyamet senaryolarının sonraki versiyonu ise 2012¹ yılında Maya takviminin sona ermesiyle dünyanın yok olacağına inanılan Maya kehanetidir (Uyar, 2012). Küresel olarak ciddi ilgi gören bu kehanetinin yereldeki yansıması ise, Maya takvimine göre kıyametin 21 Aralık 2012'de kopacağı ve İzmir'in Şirince köyüne sığınanların bu felaketten kurtulacağı yönünde ortaya atılan bir söylentidir. Söylenti o kadar çok yayıldı ki, bu tarihte Şirince köyü tarihinin en yoğun gününü yaşamıştır. Kehanete inanan/inanmayan birçok yerli yabancı turist, TV programcısı, gazeteci, belgeselci, yazar vs. bu olaya tanıklık etmek için günler öncesinden Şirince Köyü'nde kalmak için rezervasyon yaptırmışlardır. Maya kehaneti gerçekleşmedi ama bu olay Şirince köyünün hem ulusal hem de uluslararası ölçekte tanınmasına neden olmuştur. Sonraki yıllarda Şirince Köyü, yerli/yabancı turistlerin önemli bir uğrak noktası haline gelmiştir.

İzmir ili Selçuk ilçesine bağlı Şirince Köyü dağlık bir alanda kurulmuş olup, köyün Ege Denizine uzaklığı yaklaşık 16 kilometredir. Şirince Köyünün geçmişi M.Ö. 5. yüzyıla kadar gitmektedir. Önceki yıllarda Küçük Menderes'in verimli alanlarında kurulan köy, yaşanan sel felaketlerinden

¹Maya kehaneti dünya genelinde o kadar çok ilgi gördü ki, 2009 yılında bu olayı anlatan "2012" isimli sinema filmi gösterime girdi.

dolayı daha yüksekler taşınmış ve bugünkü konumuna yerleşmiştir. Şirince'nin önceleri adının Kırkıcı Köyü olduğu ve eski kaynaklarda "Doğadaki Efes" şeklinde anıldığı belirtilmektedir. XIX. yüzyılda Şirince Köyü, Rumların yaşadığı ve 1800 haneden oluşan bir yerleşmeydi. Köy, dağlık ve engebeli bir arazi üzerinde kurulduğundan dolayı dışarıya kapalıydı (Sayın, 1997). Efes antik kenti sakinleri, Küçük Menderesin taşıdığı alüvyonların Efes limanını doldurması ile liman kentinin önemini yitirmesi sonucunda Şirince Köyünün kurulduğunu belirtmektedir (Sepetçioğlu, 2004). 1919 yılındaki belgeler köy halkının belirttiği bilgileri doğrulamakta olup, o günlerde köy Çirkince adıyla Selçuk kasabasına bağlıdır (Tül, 1997). 19. yüzyılda Osmanlı yönetiminde bir Rum köyü olan Şirince'nin yerli halkı mübadele sonucunda Yunanistan'a göç etmiştir ve Rumların terk ettiği Şirince'ye Yunanistan'ın Kavala ve Selanik'ten gelenler yerleşmiştir (Köşklük Kaya, 2012). Karşılıklı mübadele sonrasında bir Türk köyü olan Şirince, 1926-1935 tarihlerinde dönemin İzmir Valisi olan Kazım Dirik Paşa'nın "Böyle güzel bir yer çirkin olamaz, olsa olsa Şirince olur" beyanı üzerine günümüzde kullanıldığı şekliyle "Şirince" adını almıştır (Tül, 1997). Sonraki yıllarda tanınırlığı gittikçe artan Şirince Köyü, özellikle büyük şehirlerden gelip yerleşenlerin ve yerli/yabancı ziyaretçilerin önemseydiği bir mekân haline gelmiştir.

Şirince'nin coğrafi konumu, doğal güzelliği, özgün kırsal mimarisi, yakın çevresindeki kültürel ve deniz turizmi olanakları ile alternatif tatil meraklıları için Batı Anadolu'nun önemli bir turizm destinasyonudur (Köşklük Kaya, 2012: 119). Şirince Köyü, Meryem Ana Evi'ne 16 km, Pamucak kıyılarına 14 km ve Efes Antik Kentine 10 km uzaklıkta olup (Şekil 1), Kolophon, Lebedos, Notion, Artemis Tapınağı, Klaros, St. Jean Kilisesi, Yedi Uyurlar, Metropolis ve Magnesia, Meryem Ana Evi, İsabey Camii gibi dini veya kutsal yerlere yakındır (Soykan, 2004; Çolak, 2009; Ongun, 2015). Ayrıca köyün çevresinde Kurudağ (Damlataş), Kuşini ve Sütini Mağaraları bulunmaktadır (Soykan, 2004).



Şekil 1: Çalışma Alanının Konum Haritası

Şirince'nin turizm çekim merkezi olmasının nedenleri, köy evleri ve kiliseleriyle tarihi miras oluşturmasıdır. Şirince'nin köy evleri, çanak şeklinde bir vadinin güney ve batı yamaçlarına dizilip uzaktan kademeli bir görünüme sahiptir. Köy, bu vadinin güney ve doğu yamaçlarına kurulmuş olup denizden yüksekliği ortalama 350 metredir (Soykan, 2004: 54). Şirince evleri XIX. yüzyıl ve XX. yüzyıl başlarına ait son dönem Osmanlı evleridir (Soykan, 2004: 70). Şirince evleri gerek sokak üzerinde gerekse bahçeler içerisinde konumlanmıştır. Sokak üzerinde bulunan evlerin ön cepeleri sokağa bakmakta olup, ana giriş de bu cephede bulunmaktadır. Bahçe içinde

konumlanan evlerde ise, ön cepheler bahçeye açılmaktadır. Dolayısıyla her ev ayrı bir güzellik taşımakta ve turizm açısından bir çekicilik oluşturmaktadır (Bolat, 2007: 60).

Tarihi açıdan Şirince köyü, sadece mimari dokusuyla değil, aynı zamanda şarap, zeytinyağı, dantel ve el işçiliği gibi yöreye has özelliklerden dolayı da turist çekebilmektedir (Çolak, 2009: 106). Özellikle Şirince şarapları gelen ziyaretçiler tarafından satış yerlerinde veya mahzenlerde tadılmakta ve satın alınmaktadır (Ongun, 2015).

TURİSTİK DENEYİM ve TRİPADVISOR'A YANSIMALARI

Deneyim, ekonomik bir katkı sağlayan aynı zamanda ziyaretçilere eşsiz ve unutulmaz, zamanlar sunan yaşantılar olarak tanımlanmıştır (Pine ve Gilmore, 1998, Pine ve Gilmore, 1999; Walls vd., 2011: 11). Turistik deneyim ise, oteller restoranlar, tur rehberleri gibi turistik hizmet sağlayıcıların ve turistlerin farklı noktalarda verilen hizmet ile etkileşime girdiği, destinasyonun tüketiminin bir dizi olayları kapsadığı bir hizmet şekli olarak ifade edilmektedir (Demir, 2018: 16).

Tüketiciler, sosyal medya sitelerinde kullanıcılar tarafından paylaşılan turistik deneyimleri okumakta (Wan ve Law, 2017: 235), tecrübe ve deneyimlerini zenginleştirerek farklı platformlarda paylaşmaktadır (İnanır ve Ongun, 2019: 1031). Sigala (2016), Web 2.0 tabanlı dijital mecraların ve sosyal medyanın, turistler ve turist deneyimini etkileyen destinasyonlar arasında bir ortak değer yaratma mekânı olarak hareket ettiğini vurgulamıştır. İnternet ilk dönemlerinde kullanıcılara ancak pasif bir kullanıcı imkanı sunarken, ilk kez 2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0 uygulamaları, internetin kullanıcılar tarafından interaktif bir şekilde kullanıldığı dönemi başlatmıştır. Web 2.0 teknolojisi, insanların satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini, yorum ve şikayetlerini paylaşmalarını; pasif bir konumdan aktif konuma geçmelerini mümkün kılmıştır. Bireylerin akıllı telefon, tablet, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar gibi gündelik hayatlarında kullanım oranları günden güne artış göstermiş; akıllı telefonlar daha fonksiyonel hale gelmiş ve bilhassa mobil web teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin de etkisiyle bireylerin internet tabanlı bilgiye erişim süreci hızlanmıştır. Bu sayede insanlar sanal mecra da tanıdıkları veya tanımadıkları birçok kullanıcıya ulaşma ve onlarla iletişim kurma fırsatına sahip olmuşlardır (Çuhadar ve Aşıroğlu, 2019). Bu noktada ortaya çıkan Çevrimiçi Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) kavramı, kullanıcıların web tabanlı dijital platformlarda bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirme yapmalarını ifade etmektedir (Park ve Lee, 2008: 386). Beckendorff, vd., (2019) ise, eWOM kavramını "İnternet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan" şeklinde tanımlamışlardır. Bir bölgeyi ziyaret eden, konaklayan ve yararlandığı hizmetler hakkında deneyimlerini veya görüşlerini geniş kitleler ile paylaşmak isteyen turistler için, birçok eWOM platformu türünün olduğu söylenebilir. Bunlara örnek olarak bloglar (örneğin, Seyahat blogu) ve mikro bloglar (örneğin, Twitter), sosyal ağ siteleri (örneğin, Facebook), medya paylaşım siteleri (örneğin, YouTube), inceleme siteleri (örneğin, TripAdvisor) verilebilir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, eWOM'un turistlerin karar verme süreçleri ve destinasyon pazarlaması için önemli bilgi desteği sağlayabileceğini, turistlerin seyahat niyetlerini, destinasyon seçimini ve destinasyona yönelik izlenim ve güvenini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Zhou vd., 2020: 336). Benzer şekilde, yapılan muhtelif çalışmalarda (Mauri ve Minazzi, 2013; Yan vd., 2015; Park, 2017) internet ortamında gerçekleşen çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin, diğer bireylerin karar verme süreçlerinde önemli bir başvuru kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmalar, gezginlerin eWOM'u diğer bilgi kaynaklarından daha güvenilir bulduklarını göstermiştir (Beckendorff vd., 2019: 121). 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.

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 yapabilmektedir.

Turizm literatüründe deneyimle ilgili çalışmalar turizm çeşitlerinden bağımsız olarak turistik/turizm deneyimi (Jackson vd., 1996; Pine ve Gilmore, 1998; Prentice vd., 1998; Li, 2000; McIntosh ve Siggs, 2005; Oh vd., 2007; Altunel ve Erkut, 2015) adı altında incelendiği görülmektedir. Kim vd., (2016) turistik deneyimi fiyat, hizmet, atmosfer, genel müşteri değerlendirmesi ve yemek boyutları ile ele almıştır. Doğan vd. (2016), turistik deneyimi atmosfer, fiyat, temizlik, yemek, servis ve personel boyutları ile ele alırken, Bayram vd., (2017) 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 almıştır. İstanbullu Dinçer vd., (2018) turistik deneyimin boyutlarını aktivite ve eğlence, manzara ve ambiyans, konum, odalar, hizmet ve personel, yiyecek ve içecek boyutlarında ele almışlardır. İnanır vd. (2019), 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 incelemiştir.

YÖNTEM

Tripadvisor, kullanıcılar tarafından seyahat ve turizm bağlamında içerik oluşturulabilen dünyanın en popüler web sitelerinden birisi konumundadır (Lu ve Stepchenkova, 2015). Kendisini “dünyanın en büyük dijital seyahat platformu” olarak tanımlayan kuruluş, her ay yaklaşık 463 milyon gezgin tarafından ziyaret edilmekte, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yorum ve değerlendirmeyi bünyesinde barındırmaktadır (<https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>, 2020) Bu nedenle, tripadvisor platformu ve bu mecrada yer alan çevrimiçi yorumlar, çok sayıda akademik çalışmada kullanılmış ve bir çok turizm araştırmacısı tarafından güvenilir veri kaynağı olarak kabul edilmiştir (Ayeh vd., 2013; Kladou ve Mavragani, 2015; Çuhadar vd., 2017; Demirkol vd., 2017; Lupu vd., 2017; Çuhadar vd., 2018; Çuhadar ve Aşıroğlu., 2019; Stoleriu vd., 2019; İnanır ve Ongun, 2019; Sop vd., 2020). Ayrıca bu tür platformlar, potansiyel müşteriler tarafından da genellikle güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Pantelidis, 2010; Nguyen ve Coudounaris, 2015; Nicoli ve Papadopoulou, 2017).

Çalışmada, Tripadvisor² dijital seyahat platformunda turistler tarafından 28.09.2020 tarihine kadar yapılmış 824 adet Türkçe yorum, içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi (bazı çalışmalarda “içerik çözümlemesi” olarak da ele alınmaktadır), medya metinlerini sistemli bir biçimde analiz etmede kullanılan tekniklerden birisidir. İçerik analizinin amacı, metin içerisinde

²Çevrimiçi yorumlar https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g815366-d318898-Reviews-Sirince_-Koyu-Sirince_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html [Erişim Tarihi: 24.04.2020] elde edilmiştir.

geçen karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve içeriğin biçimsel özelliklerini tespit etmektir (Çomu ve Halaiga, 2018: 43). Çalışmada, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Elde edilen verilerin analizleri MAXQDA ve Microsoft Office Excel paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizinde, tanımlayıcı verilerin yanında, en çok kullanılan kelimeler incelenmiştir. İçerik analizine tabi tutulan yorum ve değerlendirmeler, Akay'ın (2020) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasından uyarlanmıştır.

Çalışmada, Tripadvisor web sayfalarında Şirince ile ilgili içerikler "kültür ve kırsal deneyimleri", "etkinlik deneyimleri", "yöresel yiyecek ve içecekler deneyimleri", "konaklama deneyimleri", "yöresel hediyelik eşya ve alış-veriş deneyimleri" "ulaşım deneyimleri" ve "olumsuz deneyimler" şeklinde sınıflandırılarak incelenmiştir.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan veriler, Şirince'ye ilişkin olarak 28.09.2020 tarihine kadar Tripadvisor çevrimiçi seyahat ve turizm platformunda bireyler tarafından yapılan yorumları kapsamaktadır. Bu doğrultuda Türkçe yapılmış olan 824 adet yorum incelenmiş ve ziyaretçiler tarafından Şirince için yapılan değerlendirme sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. 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, Keküç ve Şayin, 2020). Tablo 1 incelendiğinde, yorumda bulunanlardan 356 kişi Şirince köyünü "Mükemmel" olarak puanlamıştır. Bölge ile ilgili değerlendirme yapan bireylerin % 43,2'sine tekabül eden bu oran, azımsanmayacak düzeydedir. Yapılan puanlamalar incelenmeye devam edildiğinde, "çok iyi" 309 kişi (% 37,50), "ortalama" 102 kişi (%12,38), 34 kişi (% 4,13) "kötü" ve 23 kişinin ise (% 2,79) "berbat" değerlendirmesinde buldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda yöreyi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun (%80.70) yöre ile ilgili olumlu değerlendirmelere sahip olduğu ifade edilebilir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde genellikle köyde satılan ürünlerin ve konaklamanın pahalılığı nedeniyle yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Şirince Ziyaretçilerinin Çevrimiçi Değerlendirmelerinin Dağılımı

Verilen Puan	Sıklık	Yüzde
Mükemmel	356	43.20
Çok iyi	309	37.50
Ortalama	102	12.38
Kötü	34	4.13
Berbat	23	2.79
Toplam	824	100.00

Genel değerlendirmeye ilişkin dağılımın ardından, çevrimiçi yorumların tamamı içerik analizine tabi tutularak en çok tekrar eden 20 kelime belirlenmiştir. Bu kelimelerin harf sayısı, frekansları ve yüzdeleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Şirince'yi ziyaret edenlerin çevrimiçi yorumlarında en çok vurgulanan kelimelerin detaylı dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur. 824 çevrimiçi yorumda toplam kelime sayısının 80.672 olduğu, en çok tekrar eden 20 sözcüğün ise toplam sözcük sayısının %4.11'ini oluşturduğu belirlenmiştir (n=80.672). Ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan 20 kelime genel olarak incelendiğinde, "köy"

kelimesi olduğu (n= 457, %0.56) tespit edilmiştir. Kelime frekansı ve sözcük bulutu oluşturulurken “bir, için, kadar, çok, ile, ve, veya, de, da” gibi sözcükler analize dahil edilmemiştir.

Tablo 2. Çevrimiçi Yorumlarda En Çok Kullanılan 20 Kelime (N= 80.672)

Sözcük	Harf Sayısı	Sıklık	Yüzde	Sözcük	Harf Sayısı	Sıklık	Yüzde
1-Köy	3	457	0.56	12-Tavsiye	7	83	0.10
2-Güzel	5	409	0.51	13-Selçuk	6	81	0.10
3-Şirince	7	377	0.47	14-Kalabalık	9	74	0.09
4-Yer	3	361	0.45	15-İyi	3	72	0.09
5-Şarap	5	308	0.38	16- Ziyaret	7	71	0.09
6-Şirin	5	194	0.24	17-Hediyelik	9	64	0.08
7-Mutlaka	7	114	0.14	18-Karadut	7	64	0.08
8-Küçük	5	106	0.13	19-Evleri	6	63	0.08
9-Eski	4	102	0.13	20- Meyve	5	61	0.08
10-Tarihi	6	88	0.11	TOPLAM		3.235	4.11
11- Harika	6	86	0.11				

MAXQDA programından faydalanılarak kodlamalar neticesinde ortaya çıkan temalar altında toplanan 80.672 kelime arasından en az 20 defa geçen 50 kelimedenden kelime bulutu Şekil 2’deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 2. Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Sözcük Bulutu

Şekil 2’de sunulan sözcük bulutu incelendiğinde; köy, güzel, Şirince, yer, şarap, şirin, küçük, Selçuk, eski, tarihi, harika, Selçuk, kalabalık, hediyelik gibi sözcükler dikkat çekmektedir. Şirince ile ilgili bu kelimeler yorumlarda da olumlu ifadeler olarak tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin yapmış oldukları çevrimiçi yorumlar, kültür ve kırsal deneyimleri, etkinlik deneyimleri, yöresel yiyecek ve içecekler deneyimleri, konaklama deneyimleri, ulaşım deneyimleri, yöresel hediyelik eşya ve alış-veriş deneyimleri ve olumsuz deneyimler boyutları

altında toplanmıştır. Bulguların, diğer bir ifadeyle deneyimleri belirlenen unsurların, desteklenmesi için bazı ziyaretçilerin söz konusu temayla ilişkili çevrimiçi yorumları doğrudan alıntı yapılarak metne aktarılmıştır.

Tablo 3. Şirince'yi Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimleri

Boyutlar	Alt Boyutlar
Kültür ve Kırsal Deneyimleri	Kırsal atmosfer, temiz hava, otantik köy yolları, Matematik köyü, Ortodoks Kiliseleri, Şirince evleri, Taş mektep müzesi, Keçe ve süsleme sanatlarından ebru ve minyatür atölyesi, muhteşem manzara, üzüm bağları, meyve bahçeleri, misafirperverlik, şarap mahzenleri ve evleri, panoramik görüntü.
Etkinlik Deneyimleri	Yürüyüş, fotoğrafçılık.
Yöresel Yiyecek ve İçecekler Deneyimleri	Meyve şarapları, reçeller (incir, portakal, süt), zeytinler, Karadut şerbeti, nar suyu, yöresel yemekler, Türk kahvesi, gözleme, yayık ayran, yöresel kahvaltı, Kabak çiçeği dolması, kurutulmuş domates, organik dondurmalar.
Konaklama Deneyimleri	Butik oteller, pansiyonlar, bungalov, Şirince evleri.
Yöresel Hediye Eşya ve Alış-Veriş Deneyimleri	Şirince meyve şarapları, doğal zeytinyağları, el yapımı yerel doğal sabunlar, yöresel reçel çeşitleri, konserveler, baharatlar, el yapımı cam süs eşyaları, el yapımı deri hediyelik eşyalar, hediyelik keçeler ve halılar, İpek eşarplar, Şirince'ye özgü süs eşyaları, el yapımı takılar.
Ulaşım Deneyimleri	Otobüs, minibüs, bisiklet, motosiklet, özel otomobil, yürüyüş, asfalt yol.
Olumsuz Deneyimler	Kalabalık, trafik yoğunluğu, dar ve yokuşlu yollar, tabela kirliliği, otopark sorunu, fiyat pahalılığı.

Tekrar eden kelime ve kelimeler göstergesinde kültür ve kırsal deneyimleri boyutu altında ortaya çıkan alt boyutlardan ilk göze çarpan Şirince evlerinin görsel güzellikleri olduğu saptanmıştır. Ziyaretçi yorumlarında Şirince evleri, köye gelenler tarafından Türk kültürünü yansıtan bir değer olarak bahsedilmektedir. Buna ilaveten köyde bulunan tarihi binalar (Ortodoks Kiliseleri, müzeye dönüştürülmüş olan eski mektep) köyün geçmişteki tarihini yansıtmaya açısından ayrı bir kültürel değer olarak saptanmıştır. Şarap mahzenleri ve imalathaneleri de bağımsız bir alt boyut olarak ortaya çıkmıştır. Şirince manzarası, havası, atmosferi ve otantik yapısıyla birlikte ayrı bir kırsal deneyim sunmaktadır. Ayrıca köyün etrafında yer alan bağ ve bahçelerin yer alması kırsal turizm açısından köyün görülebilecek yerleri olarak saptanmıştır.

“Çok dik Arnavut kaldırım sokakları üstteki kiliseye tırmandık.”

“Hala 1922 öncesi döneme ait Ortodoks kiliseleri var.”

“Bu köyün geleneksel evlerini kesinlikle görmeli ve şansınız varsa ziyaret etmelisiniz.”

“...son derece keyifli ve güzel manzara, yerel halk çok cana yakın ve hiç de ısrarcı değildi, küçük Müzesi görülmeye değer.”

“Birinci gezilecek yer köyün içi, ikinci gezilecek yer için tavsiyen, köyün girişinde Matematik Köyü... Harika... Üçüncü tavsiyem Artemis restoranı içerisindeki Tas Mektep Müzesi bir Etnografya müzesi...”

“...kiliseyi gezdikten sonra şarap mahzenine inmeyi unutmayın.”

“Kendine has atmosferi, sabunları, el işi ürünleri, keçeleri ve tabiki şarap evleri.”

Şirince'nin otantik dar ve taş yollarında yürüyüş yapmak, Şirince evlerini ve doğal tarihsel güzellikleri fotoğraflamak turistler tarafından yapılabilecek etkinlik deneyimleri arasında yer almaktadır.

“Sabah kahvaltısıyla başlayan doğa yürüyüşleriyle devam eden akabinde manzaraya karşı kumda pişirilen kahvesiyle keyif veren bir köy.”

“Eski ahşap evler, yolları parke taşlı taş sokaklar, eski camiler...”

“Evleri, yolları çok ilgi çekici...”

“Yolları köy yolu taşlık...”

“Doğa yürüyüşü için rotam Şirince.”

“Gezmesi çok keyifli her kösesi ayrı bir fotoğraf karesi...”

“Güzel fotoğraflar çekmeye elverişli bir yer.”

“Fotoğraf çekmeyi sevenleri müthiş kareler bekliyor.”

Ziyaretçilerin yiyecek içecek deneyimleri (Şirince markalı meyve şarapları, incir reçeli, süt reçeli, portakal reçeli, yöresel zeytinler, karadut şerbeti, nar suyu, yöresel el yapımı yemekler, Türk kahvesi, gözleme çeşitleri, yayık ayran, kahvaltı, kabak çiçeği dolması, kurutulmuş organik domates, organik dondurmalar) yöresel tatlardan ve organik ürünlerden oluşmaktadır.

“Gelelim yiyeceklere; Öğlen vakti Kabak Çiçeği Dolması ve gözlemeleri damak çatlatıyor, şarabı bir harika...”

“Organik yiyecekler mevcut.”

“El emeği yiyecek ve giyeceklerin satıldığı küçük sıcak dükkânları var. Karadut suyu, kumda kahvesi, süt reçeli gibi özel ürünler var ki meyve şarapları köyün ünlenmesini sağlayan en önemli unsur.”

“Dar sokaklarda, baharatlar, el işi, zeytinyağı, taze meyve, yiyecek ve şarap satan satıcı tezgâhları ile kaplıdır.”

“Geleneksel bir Türk kahvesi var, ilk kez mastık dondurmayı denedik,”

Konaklama deneyimlerine yönelik kelimeler incelendiğinde ziyaretçilerin ağırlıklı olarak butik otel veya otellere dönüştürülmüş Şirince evlerinde ya da ahşaptan yapılmış bahçe içerisindeki bungalovlarda konakladıkları görülmüştür. Ayrıca bazı ziyaretçi yorumlarında konaklama ücretlerinin pahalı olması nedeniyle Selçuk'taki öğretmen evinde daha ucuza konaklanabileceği ifade edilmiştir.

“Birçok butik otel, pansiyon ve hostel bulabilirsin konaklama için.”

“Konaklamak için de çok fazla pansiyon mevcut, köy evinde konaklamanın ve sabah tertemiz bir havada uyanmanın keyfini yaşıyorsunuz, o yüzden çok tavsiye ederim.”

“Burada konaklama seçenekleri oldukça bol.”

“...Selçuk'ta konaklamayı düşünen dostlar için çok ekonomik bir seçenek öğretmen evi herkese açık bu tesis çok uygun fiyatlarıyla hizmetinizde.”

Yorumlardan çıkan sonuçlara göre ziyaretçilerin genellikle (Şirince meyve şarapları, doğal zeytinyağları, el yapımı yerel doğal sabunlar, yöresel reçel çeşitleri, konserveler, baharatlar, el

yapımı cam süs eşyaları, el yapımı deri hediyelik eşyalar, hediyelik keçeler ve halılar, ipek eşarplar, Şirince'ye özgü magnetler, el yapımı takılar) satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

"Çok güzel bir köy nar suyu için köyün ara sokaklarını dolaşın zeytin ve incir alın çok güzel tabii herkese her keseye uygun hediyelik eşyalarından sevdiklerinize hediye alabilirsiniz."

"Şarapları ve meyve sabunlarıyla meşhur..."

"...mutlaka kabak çiçeği dolması yiyin köye özgü sabunlardan alın haa şaraphaneden şarap almayı da unutmayın."

"Çarşısından hediyelik için zeytinyağı, doğal sabunlar ve çok çeşitli meyve şarapları bulabilirsiniz."

"Geldiğinizde çok ucuza magnet alıp arkadaşlarınıza hediye edebilirsiniz. Magnetler şarap şişeleri genelde."

"...doğal ürünler, bitki sabunları satan dükkânlar, zahter, dağ kekiği, el yapımı tarhana, el yapımı reçeller ve ballar satan teyzeler, rengârenk çeşit çeşit hediyelik eşyalar satan dükkânlar."

Özel otomobillerle, seyahat acentelerinin turlarıyla, motosikletlerle, bisikletlerle ve yürüyüşle Şirince'ye ulaşmak mümkündür. Ulaşım ile ilgili deneyimlerden de anlaşılacağı üzere köye karayolu ile ulaşım (otobüs, minibüs, bisiklet, motosiklet, özel otomobil, yürüyüş) çok kolay olup, ayrıca liman, havalimanı ve demiryolu bağlantıları da kullanarak Selçuk veya Kuşadası'na ulaşım devamında kara yolu ile köye ulaşmak da mümkündür.

"Selçuk'un merkezine bir halk otobüsü var."

"Kuşadası Şirince dolmuş (yerel ulaşım) veya araba ile..."

"Köye ulaşım için öncelikle Selçuk otogarına, otogar peronlarına sırtınızı verdiğinizde sağ tarafınızdaki köy dolmuşlarından Şirince yazan her 20 dakikada bir hareket eden dolmuşlarla kişi başı 4 TL ye 20 dakika demeden köye ulaşabiliyorsunuz."

"...birçok turla gelen insan vardı."

Ziyaretçilerin yorumlarına göre, olumsuz deneyimler arasında fiyatların pahalı olması, kalabalık olması, özel arabalarıyla gelenler için otopark sorunu ve görsel kirlilik boyutları göze çarpmaktadır. Bu olumsuz deneyimler özellikle hafta sonları ve tatillerde Şirince'nin taşıma kapasitesi üzerinde bir talebin oluşmasından kaynaklandığını söylenebilir.

"...bayram tatilinde gittiğimiz Şirince inanılmaz kalabalık. Otopark bulmakta dahi zorlandık."

"Öncelikle aşırı kalabalık..."

"Ticaret yapanlar zerre kadar yatırım yapmadan fahiş fiyata devam ediyor... Kirlilik had safhada..."

"Hafta sonu ciddi bir otopark sorunu var."

"...konaklama dışında pek bir hizmet sunamayan pansiyonlar ise gereğinden fazla pahalı gibi."

"Her türlü yiyecek çok pahalı."

"...insanın verdiği hizmeti aşırı pahalı sunması olumlu yanlarını maskeliyor."

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kullanıcı merkezli ağ konumunda olan Web 2.0 teknolojileri, bireylere özgürce görüş, öneri ve tavsiyelerini başkalarıyla paylaşma olanağı sağlamaktadır. Günümüzde Web 2.0 teknolojileri sayesinde karşılıklı etkileşimli (diğer bir ifadeyle interaktif) sosyal medya özelliğine kavuşan

internet, bireylerin gündelik hayatlarında çevreleriyle iletişimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde Web 2.0 tabanlı sosyal medya mecraları ve çevrimiçi ürün değerlendirme web siteleri, özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün daha fazla kişi tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi web siteleri, mobil internet ve uygulamalar vb. teknolojilerin kullanımının artması ile günlük kararlar ile ilgili bilgi arayışı da bu tarz kaynaklara yönelmektedir. Bireyler çoğunlukla günlük yaşamlarında tercihlerini yaparken diğer insanların görüş, tavsiye ve önerilerini dikkate almaktadır. Bu bağlamda, bu teknolojileri kullanan bireylerin özellikle turistik karar alma süreçlerinde Web 2.0 tabanlı dijital kaynaklarda yer alan yorum ve değerlendirmelerden etkilendikleri, ilgili yazında genel kabul gören bir yaklaşım haline gelmiştir. Tripadvisor, turistik deneyimlere yönelik olarak herkesin kullanımına açık, milyonlarca yorum ve değerlendirmenin yer aldığı ve yine milyonlarca kişi tarafından takip edilen çevrimiçi seyahat platformlarından birisidir.

Çevrimiçi yorum sitelerinin konu edildiği literatür incelendiğinde genelde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmektedir (Kilinç, 2020). Bu araştırmada da nitel yöntem kullanılmış olup, Şirince'yi ziyaret eden ve ziyaret deneyimine ilişkin değerlendirmelerini Tripadvisor platformunda paylaşan 824 ziyaretçinin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Ziyaretçilerin yorumları içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak, Şirince'yi ziyaret eden bireylerin yaklaşık % 80'inin Şirince'yi mükemmel veya çok iyi olarak tanımladığı, dolayısıyla ziyaretçilerin önemli bir bölümünün Şirince'ye karşı olumlu bir tutum sergilediği belirlenmiştir. Buna karşın, yorum yapan bireylerin yaklaşık %20'sinin ise Şirince köyüne ilişkin olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu gözlenmiştir.

Çevrimiçi yorumlarda en fazla tekrar eden sözcükler incelendiğinde, ziyaretçilerin (köy, güzel, Şirince, yer, şarap, şirin, küçük, Selçuk, eski, tarihi, harika, Selçuk, kalabalık, hediyelik) gibi kelimelere vurgu yaptıkları ortaya çıkmıştır. Şirince'de kırsal ve kültürel deneyimler, etkinlik deneyimleri, yöresel yiyecek ve içecekler deneyimleri, konaklama deneyimleri, ulaşım deneyimleri yöresel hediyelik eşya ve alış-veriş deneyimleri ve olumsuz deneyimler gibi farklı turizm deneyimi boyutları ön plana çıkmaktadır. Bu boyutlar altında Şirince'ye özgü olan alt boyutlar, oradaki işletmeler tarafından odaklanması gereken önemli noktalar. Özellikle fiyatların pahalı olması çevrimiçi yorumlarda sıkça bahsedilmektedir. Bundan dolayı işletmeler ve satıcılar kendi aralarında makul bir fiyatlandırma politikası izleyerek, ürünlerin aşırı fiyatlarda satılmasının önüne geçirebilir.

Şirince'ye genellikle hafta sonları ve tatil dönemlerinde aşırı miktarda talep olduğu yorumlardan anlaşılmaktadır. Öncelikle günübirlik olmayan ve paket turların Şirince'ye gelen turistlerin ziyaretlerini hafta içinde planlaması kısmen yoğunluğu haftanın tüm günlerine yayma ihtimali olacaktır. Ayrıca Şirince evlerinin ev pansiyonculuğu şeklinde şekillendirilmesi konaklama talebini karşılayabilir. Şirince'nin sahip olduğu gastronomik değerler daha fazla çeşitlendirildiği takdirde bu amaçla gelen turistleri daha fazla memnun edebilir.

Yöreye özgü gastronomik değerlerin başında Şirince şarapları öne çıkmaktadır, fakat günümüzde bu şaraplar fabrikalarda üretilip Şirince markası altında satılmaktadır. Devlet desteği ile şarapların yörede yapılması için öncelikle izin, daha sonra ise gerekli teşvikler sağlanabilir. Ayrıca bağbozumu zamanında Şirince'de bağbozumu şenliklerinin düzenlenmesi ve gelen ziyaretçilere ev yapımı şarap konusundaki deneyimler paylaşılabilir.

Şirince'deki tabela kirliliği doğala uyumlu tek tip ahşaptan yapılması bu sorunu ortadan kaldıracaktır. Matematik köyünün Şirince'ye yakın olması nedeniyle eğitim turizmi açısından da önemli değer olarak değerlendirilmesi mümkündür. Ayrıca köyde mevcut olan kiliselerin orijinaline uygun olarak restorasyonlarının yapılması ve buraların ziyaretlere açılması Şirince Köyüne olan talebi artırabilir. İnanç turizmi açısından değerlendirildiğinde bu tip turistleri de

bölgeye çekmek mümkündür. Şirince’de yapılacak yürüyüş ve fotoğrafçılık yanı sıra geleneksel şarap yapımı gibi farklı aktivitelerin yapılması farklı deneyim yaşamak isteyen turistleri buraya çekebilir.

Çalışmanın başlıca sınırlılığı, araştırmanın 28.09.2020 tarihine kadar yapılan Türkçe yorumlar ile sınırlı olmasıdır. Konuyla ilgili yapılacak gelecekteki araştırmalar için, müşteri yorumlarında nitel ve nicel yöntemlerin birarada kullanıldığı karma metodolojili çalışmalar yazarlara önerilebilir. Daha kapsamlı ve zengin içerikli bulguların elde edilmesi açısından, nitel yöntemlerden, içerik analizinde gömülü teori yaklaşımı ile alt anlamların incelenmesi, benzer şekilde ileriye yönelik muhtemel çalışmalar arasında önerilebilir. Önerilen çalışmaların, önemi ve kullanımını günden güne artan web 2.0 tabanlı dijital mecralarda kullanıcılar tarafından yapılan yorum, değerlendirme ve içeriklerin kapsamlı olarak ele alınarak analiz edilmesine ve dolayısı ile hem sektördeki pratisyenlere hem de bu alandaki akademik literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ahmadova, S. ve Akova, O. (2016). Türkiye’de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): (14-29).

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.

Altunel, M. C. and 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.

Ayeh, J. K. Au, N. and 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.

Aymankuy, Y. ve Demirbulat, Ö. G. (2016). Batum Destinasyonuna Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, (Editör), Doğdubay, M. 15. *Geleneksel Turizm Sempozyumu 2016 Bildiriler Kitabı*, Detay Yayıncılık. Ankara, ss. 69-81.

Bayram, M. Bayram, Ü. and Kara, M. (2017). Evaluation of the Kyrgyzstan Online Destination Image, *3rd International Symposium of the Turkish World, 20-22 April 2017, Kyrgyzstan*, ss: 476-485.

Beckendorff, P. Xiang, Z. and Sheldon, P. (2019). *Tourism Information Technology (3rd Edition)*, CABI, Oxfordshire, UK.

Bolat, S. (2007), *Bilgi Ekonomisinde Örtülü Bilginin Önemi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Örtülü Bilgi Kaynaklarının Keşfi: Şirince’de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi SBE, Aydın.

Çeken, H. Uçar, M. ve Dalgın, T. (2012). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(1): 4-28.

Çolak, O. (2009), *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

Çomu, T. ve Halaiga, İ. (2018). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, (Editör) Binark, M. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (ss:31-92), Ayrıntı Yayınları, Schola Ayrıntı Dizisi: 23, İstanbul.

- Çuhadar, M. Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Çuhadar, M. Özkan, A. ve Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29): 33-48.
- Çuhadar, M. ve Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan Bölgesindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Tripadvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(2): 1-10.
- Çuhadar, M. ve Aşıroğlu, B. (2019). Zincir Fast-Food İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Eskişehir Örneği, *20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Bildiriler Kitabı, Eskişehir, ss. 415-422.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Demirkol, Ş. Kaya, F. ve Akın, G. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1): 60-69.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. and 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.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi İzmir*, 15(1-2): 51-59.
- Haberal, H. (2015), *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>. [Erişim Tarihi: 16.11.2020].
- https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g815366-d318898-Reviews-Sirince_-Koyu-Sirince_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html [Erişim Tarihi: 24.04.2020].
- İnanır, A, Uslu, A. ve Çaprak, D. (2019). Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1711-1726.
- İnanır, A. ve Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1028-1041.
- İstanbulu Dinçer, F. Taşkiran, Ö. ve Aydoğan Çiftçi, M. (2018). Türkiye'deki İlk Cittaslow Dostu İşletme Olan "Yedi Bilgeler"e Yönelik E-Yorumların Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 1-9.
- Jackson, M. S. White, G. N. and Schmierer, C. L. (1996). Tourism Experiences within an Attributional Framework, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 798-810.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Kasalak, M. A. ve Akıncı, Z. (2015), Ekoturizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1): 230-239.
- Kilinç, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 65-82.

- Kim, W. G. Li, J. J. and 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.
- Kladou, S. and Mavragani, E. (2015). Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach and the Case of TripAdvisor, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3): 187-193.
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2015), *Ağızdan Kulağa İletişim ve Pazarlama*, Kılıç, B. ve Öter, Z. (eds.). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (ss.3-38). Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Köşklük Kaya, N. (2012). Şirince Köyü Örneğinde Kırsal Mimari Mirasın Kırsal Turizmin Gelişmesine Katkısının Tartışılması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 119-123.
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-83.
- Lu, W. and Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2): 119-154.
- Lupu, C. Brochado, A. and Stoleriu, O. M. (2017). Experiencing Dracula's Homeland, *Tourism Geographies*, 19(5): 756-779.
- Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(4): 99-107.
- McIntosh, A. and A. Siggs (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 74-81.
- Mikaeili, M. ve Memlük, Y. (2013). Kırsal Turizm ve Kültürel Turizmin Bütünleşmesi ve Kırsal Sürdürülebilir Kalkınma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(3): 87-91.
- Nguyen, K. N. and Coudounaris D. N. (2015). The Mechanism of Online Review Management: A Qualitative Study, *Tourism Management Perspectives*. 16, 163-175.
- Nicoli, N. and 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. and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-32.
- Ongun, U. (2015), *Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Ongun, U. ve Gövdere, B. (2015). Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2): 46- 55.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Mail Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 483- 491.
- Park, D.H. and Lee, J. (2008). E-Wom Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7: 386-398.
- Park, S. (2017). *Estimating the Effect of Online Consumer Reviews: An Application of Count Data Models*, (Eds.) Z. Xiang, D.R. Fesenmaier, *Analytics in Smart Tourism Design* içinde (ss.147-163), Springer International Publishing.

- Pine, J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Pine, J. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a State*, Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Prentice, R. C. Witt, S. F. and Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.
- Sayın, Ö. (1997). *Şirince Köyü'ne Sosyolojik Bir Bakış*, Birinci Uluslararası Geçmişten Günümüze Selçuk Sempozyumu, 4- 6 Eylül 1997, Selçuk, ss: 293-296.
- Sepetçioğlu, T. E. (2004). *1924 Mübadillerinin Yeni Sosyal Çevreye Uyum Süreçlerinin Halkbilimsel Yönden İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi, Halkbilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sigala, M. (2016). *Social Media and the Co-Creation of Tourism Experiences*. M. Sotiriadis and D. Gursoy (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences?* içinde (ss.85-111). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Sop, S. A. Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze Deneyimi Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1123-1138.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10: 67-75.
- Soykan, F. (2004). *Bir Turizm Coğrafyası Araştırması: Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyüne (İzmir) Uygulanması*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Stoleriu, O. M. Brochado, A. Rusu, A. and Lupu, C. (2019). Analyses of Visitors' Experiences in a Natural World Heritage Site Based on TripAdvisor Reviews, *Visitor Studies*, 22(2): 192-212.
- Tül, Ş. (1997). *Şirince-Bir Zamanlar Çirkince*. İzmir: Ege Yayınları 10, Gezi Dizisi 2. İzmir.
- Uyar, T. (2012). 22 Aralık'ta Görüşürüz: Sözde Maya Kıyameti, Açık Bilim, [Online]. <http://www.acikbilim.com/2012/12/dosyalar/22-aralikta-gorusuruz-sozde-maya-kiyameti.html>. [Erişim Tarihi: 25.06.2020].
- Walls, A. R. Okumuş, Wang, F. and Wuk Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 20-21.
- Wan, S. and Law, R. (2017). *Leveraging Online Reviews in the Hotel Industry*, Z. Xiang, D.R. Fesenmaier (Eds.) *Analytics in Smart Tourism Design*, (Tourism on the Verge) içinde (ss.235-252), Springer International Publishing.
- Yan, X. Wang, J. and Chau, M. (2015). Customer Revisit Intention to Restaurants: Evidence from Online Reviews, *Information Systems Frontiers*, 17(3): 645-657.
- Yetgin, D. Keküç, M. ve Şayın, 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. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zhou, S. Yan, Q., Yan, M. and Shen, C. (2020). Tourists' Emotional Changes and eWOM Behavior on Social Media and Integrated Tourism Websites, *International Journal of Tourism Research*, 22(3): 336-350.