

<b>Journal</b>	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
<b>ISSN</b>	: 2822-6089
<b>Article ID</b>	: 68898
<b>Article Type</b>	: <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i>
<b>Corresponding Author</b>	: <i>Muhammet Caner KAYA</i>
<b>Year</b>	: 2023
<b>Volume</b>	: II
<b>Issue</b>	: I
<b>Page</b>	: 43-57
<b>Arrival Date</b>	: 22.01.2023
<b>Revision Date</b>	: 17.03.2023
<b>Acceptance Date</b>	: 30.03.2023
<b>Published Date</b>	: 31.03.2023
<b>How to Cite This Article</b>	: <i>Kaya, M. C. &amp; Kaya, E. (2023). Uzungöl'ün Turistik Çekim Unsurlarına Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının Analizi. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 2(1), 43-57.</i>

**IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution- Non-Commercial 4.0 International License.**

## UZUNGÖL'ÜN TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARINA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ ZİYARETÇİ YORUMLARININ ANALİZİ

### ANALYSIS OF UZUNGÖL'S ONLINE VISITOR REVIEWS ON TOURISTIC ATTRACTIONS

**Muhammet Caner KAYA**

Doktor Öğretim Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, muhammetcanerkaya@gmail.com, Trabzon/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-9975-8011

**Eda KAYA**

Bağımsız Araştırmacı, edakayatr@outlook.com, Trabzon/TÜRKİYE.

ORCID ID: 0000-0003-2622-5614

#### ÖZET

Günümüzde turist yönelimleri; deneyimler yaşamak, farklı yerler ve kültürler görmek, yeni lezzetler tatmak, doğanın ön planda olduğu bölgeleri tercih etmek gibi turizm faaliyetlerine doğru evrilmiştir. Uzungöl doğal güzelliği, manzarası, yöresel kültürü gibi özellikleri ile günümüzde revaçta olan bu talebe karşılık verebilecek niteliktedir. Bu çalışmanın amacı Uzungöl'ü deneyimleyen ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki çevrimiçi yorumlarını ortaya koymak, bu görüşler ışığında destinasyonun ürün, hizmet ve işletme gelişimleri ile ziyaretçi memnuniyeti sağlanmasına katkıda bulunmaktır. Bu maksatla ziyaretçilerin "Google yorumlar" web sitesinde Ağustos, Eylül ve Ekim 2022 tarihinde 118 yabancı dilde ve 139 Türkçe dilinde yapılan yorum olmak üzere toplamda 257 çevrimiçi yoruma ulaşılmıştır. Yorumlar öncelikle bilgisayara tek tek aktarılmış daha sonra MAXQDA bilgisayar destekli nitel veri analiz sistemine yüklenmiştir. Oluşturulan temalar ve kodlar ile analizler yapılmıştır. Kodların hiyerarşisi, kod bulutu, tekli ve ikili kelime bulutları, tek vaka modeli ve iki vaka modeli oluşturularak bulgular elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; Uzungöl'ün doğal güzelliğinin ve manzarasının beğenildiği, görülmeye değer olduğu, bunun yanında fiyatların yüksekliğinden ve bölgedeki Orta Doğulu turistlerin yoğunluğundan rahatsızlık duyulduğu ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlar ışığında yöreselliğin daha fazla vurgulandığı düzenlemelerin yapılması, tüm turist gruplarını kapsayacak düzenlemeler yapılması, yerli/yabancı turist ayrımı yapılmaması, doğallığı ve manzarayı bozan yapılaşmanın önüne geçilmesi, fahiş fiyat artışlarının denetlenmesi önerilerinde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Google Yorumlar, Çevrimiçi Yorumlar, Uzungöl, Trabzon.

**Jel Kodu:** L80, L83, L89.

**ABSTRACT**

Nowadays, tourist orientations; It has evolved into tourism activities such as experiencing experiences, seeing different places and cultures, tasting new tastes, and preferring regions where nature is at the forefront. Uzungöl is able to respond to this popular demand with its natural beauty, landscape, and local culture. The aim of this study is to reveal the online comments of visitors who experience Uzungöl about the destination and to contribute to the provision of visitor satisfaction and visitor satisfaction of the destination in the light of these opinions. For this purpose, visitors of the “Google Comments” website have been received in August, September, and October 2022 in 118 foreign languages and 139 Turkish languages comments, including a total of 257 online interpretations. The comments were first transferred to the computer one by one and then uploaded to MAXQDA, computer-aided qualitative data analysis system. Analysis was made with the themes and codes created. The hierarchy of the codes, the code cloud, single and dual word clouds, a single case model and two case models were created, and the findings were obtained. As a result of the analyzes; It has been revealed that the natural beauty and view of Uzungöl is liked, it was considered worth seeing, as well as the high prices and the intensity of the Middle East tourists in the region. In the light of the results obtained, the regulations where localism is emphasized more, the arrangements to cover all tourist groups, the discrimination of domestic/foreign tourists, to prevent the construction that disrupts the naturalness and the landscape, to inspect exorbitant price increases.

**Keywords:** Tourism, Google Comments, Online Comments, Uzungöl, Trabzon.

**Jel Codes:** L80, L83, L89.

**1. GİRİŞ**

Turizmin kendine özgü nitelikleri ve bunları turistlerin kişisel bakış açılarına göre değerlendirmeleri ve turistlerin tüm ilgili görüşler kapsamında satın alma faaliyetlerini yönetme zorunlulukları turizmi ve bilgi arama çabalarını birbirinden ayrılmaz bir bütün hale getirmektedir (Ünal ve ark., 2020). Teknolojideki gelişimler ve sert rekabet şartlarının turizm endüstrisindeki etkileri sayesinde tüketiciler birçok seçeneklere sahiplerdir (Kaya ve ark., 2022). Türkiye'nin ve bölgenin artan uluslararası turizm hareketlerinden daha fazla yararlanabilmesi için tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerini öne çıkaracak tanıtma ve geliştirme projelerinin uygulanmaya geçmesini zorunlu hale getirmektedir (Öztaş & Karabulut, 2007). Destinasyon pazarlaması açısından irdelendiğinde, bir destinasyondaki çekiciliklerin destinasyona olan talebin artırılmasında tek başına yeterli olamayacağı görülmektedir. Bunun yanında ziyaretçi memnuniyetinin de gerekmektedir (Öztürk ve ark., 2021). Memnuniyet, ziyaretçiler tarafından algılanan beklentiler ve deneyim arasındaki uyum düzeyi olarak yorumlanabilir (Chen ve ark., 2022). Turist memnuniyetinin, başkalarına tavsiye etme niyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerden biri olduğu bilinmektedir (Kaya, 2021a). Günümüz turizm hareketlerinde; kullanıcı yorumları ve destinasyonu deneyimleyen ziyaretçilerin düşünceleri destinasyonların tercih edilebilirliğini ve imajını etkilemektedir (Ünal & Akyol, 2021). İnternetin, tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma karar süreçlerinden olan bilgi arama aşamasında başvurulan önemli bir kaynak olması (Kaya & Bektaş Gümrükçü, 2022), bireylerin seyahat planlamalarında çoğunlukla çevrimiçi yorumlardan faydalanmalarını sağlamaktadır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021a). Turist memnuniyetini ortaya koymak için çevrimiçi yorumların analizi birçok araştırma tarafından başvurulan bir yöntemdir (Luo ve ark., 2022; Hung & Khoa, 2022). Ziyaretçiler tatil satın almadan önce turizm ürününün özelliklerini bilmek isterler. Bu bilgilere ulaşmak için ise daha önce aynı ürünü deneyimlemiş diğer tüketicilerin yorumlarını okuma eğilimindedirler (Mancı & Tengilimoğlu, 2021a). Günümüzde ziyaretçiler bir destinasyonu deneyimledikten sonra yaşadıkları bu deneyimleri sosyal medya hesaplarında (Taş ve ark., 2019) çeşitli çevrimiçi yorum sitelerinde, kısacası dijital platformlarda paylaşma eğilimindedir. Ziyaretçilerin yaptıkları bu yorumlar, destinasyonu ziyaret edebilecek diğer kişileri (potansiyel turistleri) etkilemektedir. Yakın bir geçmişte turizm tüketim kalıplarında önemli sayılacak bir değişim söz konusudur. Güneş, deniz, kum üçgeninde yoğunlaşan klasik turizm bir başka ifadeyle kitle turizmi, günümüzde toplam turizm hareketleri içinde çok önemli bir yer tutan turizm şeklinin yanında alternatif turizm de denilen daha bireysel bir turizm eğiliminin gittikçe yaygınlaştığını göstermektedir (Çavuş & Altaş, 2010). Alternatif turizmin temel amacı, bir yandan insanların farklılaşan beklentilerini karşılamak, diğer yandan da ülkelerin potansiyellerini daha iyi kullanmalarını sağlayarak ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını sağlamaktır (Güllü & Yaşar, 2019). Gün geçtikçe gelişen ve değişen dünya turizm pazarında ulusal pazarlama faaliyetleri önemini giderek yitirmeye başlamış, bölgesel ve yöresel pazarlama faaliyetleri daha etkin hale gelmiştir (Öztaş & Karabulut, 2007). Doğu Karadeniz Bölgesi,

özellikle yaylalara yerleşme faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği yüksek bir potansiyel taşımaktadır (Çavuş & Altaş, 2010). Uzungöl destinasyonu, doğal yapısı ve manzarasıyla bu duruma örnek olabilecek niteliktedir. Trabzon iline bağlı Çaykara ilçesinde bulunan Uzungöl, bölgenin en fazla turist çeken destinasyonlarından biridir. Araştırma, Uzungöl'ü deneyimleyen ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki çevrimiçi yorumlarını ortaya koymaktır. Ziyaretçilerin görüşleri ışığında destinasyonun ürün, hizmet, işletme gelişimleri ve ziyaretçi memnuniyeti sağlamasına katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

### 1.1. İlgili Alanyazın

Uzungöl yüzyıllar önce Haldizen Vadisi'nin önünün bir heyelan sonucu kapanması ve vadiden akan Haldizen Deresi'nin sularının birikmesiyle oluşmuş bir göldür. İlk oluştuğu günlerde yaklaşık 2 km uzunluğunda olmasına rağmen bugün 1 km.'nin de altına düşmüştür. Genişliği de 500 m.'nin altındadır. Vadi boyunca uzandığından uzun ve eliptik bir yapı arz etmektedir (Verap ve ark., 2002). Bölge ilk olarak 16. yüzyılın sonlarında Rum nüfus tarafından "Saraho" olarak isimlendirilmiştir. Bölgedeki ilk yerleşimin kurulmasının ise 1650 yılından sonra gerçekleştiği bilinmektedir. 18. yüzyılın son çeyreğinde 229 haneye kadar ulaşan bölge, Cumhuriyetin kuruluşundan sonra Trabzon'un Of ilçesine bağlanmış, Çaykara'nın ilçe statüsüne kavuştuğu 1947 yılından itibaren ise bu ilçenin sınırları içerisinde kalmıştır (URL1, 2021). Trabzon'un Çaykara ilçesinde yer alan Uzungöl'ün iklimi serin ve ılımandır. Yılın her mevsimi bol yağışlı olan Uzungöl, kışın kar yazın ise yağmur almaktadır (Uzungöl.com, 2022). Yıllık ortalama sıcaklık Uzungöl'de 8,4°C'dir. En düşük ortalama sıcaklıkların görüldüğü ay Ocak ayıdır (İnkaya & Avcı, 2019).



**Şekil 1. Uzungöl Şelaleleri**

**Kaynak:** Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır (2021).

Uzungöl'ün gölle bütünleşen yerel mimarisinin ve çevresindeki doğal zenginliklerin korunması için 1989 yılında Uzungöl sınırları içerisinde ve gölün çevresinde yer alan 1625 hektar ormanlık alan, bitki örtüsü, heyelan özelliği, yaban hayatı ve manzara güzelliğinden dolayı, Orman Bakanlığı tarafından 'Tabiat parkı' olarak ilan edilmiştir (Araz, 1996'den akt.; Verap ve ark., 2002). Etrafında bulunan birbirine kucak açmış ormanlarla örtülü yamaçların arasından süzülen Uzungöl'ün oluşturduğu manzara ve doğal güzellikler oldukça ilgi görmektedir. Doğal yollarla oluşum gösteren bu büyüleyici bölge birçok canlıya da ev sahipliği niteliği taşımaktadır. Uzungöl'ün çekicilikleri arasında Karadeniz mutfağının büyük oranda etkisi bulunmaktadır. Bu çekiciliği sağlamada yöresel mutfağın rolü özellikle son zamanlarda ön plana çıkmaktadır. Seyahat ettiği bölgeye ait yemekleri tüketmek, turistler için unutamayacakları bir an yaşamalarına ve seyahat ettikleri bölge ile ilgili olumlu izler bırakmasını sağlayabilmektedir (Kaya, 2021b).



**Şekil 2. Seyir Terasından Uzungöl Manzarası**

**Kaynak:** Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır (2021).

Uzungöl turizm arzı açısından değerlendirildiğinde; konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence ve rekreasyon işletmeleri bulunmaktadır. Trabzon'un Çaykara ilçesine bağlı Uzungöl'de 3 adet 4 yıldızlı otel, 3 adet 3 yıldızlı otel, 1 adet kırsal turizm tesisi ve 1 adet apart otel olmak üzere toplamda 8 adet Turizm İşletme (Bakanlık) Belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Tabloda 2017-2022 yılları arasında Çaykara ve Trabzon'u ziyaret eden turistlerin konaklama istatistikleri verilmektedir.

**Tablo 1. Trabzon İli ve Çaykara İlçesinin Belediye Belgeli ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme ve Ortalama Kalış Süresi (2017-2022)**

İşletme (Bakanlık) Turizm Belgeli	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme			Ort. Kalış Süresi			
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	
2022	Çaykara	17 599	23 384	40 983	31 029	38 265	69 294	1,76	1,64	1,69
	Trabzon Toplam	400 016	327 593	727 609	1 001 319	585 035	1 586 354	2,50	1,79	2,18
2021	Çaykara	8 376	13 212	21 588	16 120	24 362	40 482	1,92	1,84	1,88
	Trabzon Toplam	147 486	258 627	406 113	382 187	455 641	837 828	2,59	1,76	2,06
2020	Çaykara	306	5 003	5 309	557	9 852	10 409	1,82	1,97	1,96
	Trabzon Toplam	21 990	166 663	188 653	56 722	298 800	355 522	2,58	1,79	1,88
2019	Çaykara	5 093	2 163	7 256	7 368	3 332	10 700	1,45	1,54	1,47
	Trabzon Toplam	144 921	287 251	432 172	386 963	495 533	882 496	2,67	1,73	2,04
2018	Çaykara	4 779	745	5 524	10 541	1 611	12 152	2,21	2,16	2,20
	Trabzon Toplam	141 802	252 139	393 941	364 828	414 560	779 388	2,57	1,64	1,98
2017	Çaykara	3 264	399	3 663	7 241	761	8 002	2,22	1,91	2,18
	Trabzon Toplam	135 023	266 909	401 932	343 122	400 273	743 395	2,54	1,50	1,85
Belediye Belgeli	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme			Ort. Kalış Süresi			
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	
2022	Çaykara	13 217	14 175	27 392	29 644	31 195	60 839	2,24	2,20	2,22
	Trabzon Toplam	61 543	164 016	225 559	145 513	271 079	416 592	2,36	1,65	1,85
2021	Çaykara	6 422	11 559	17 981	15 048	25 770	40 818	2,34	2,23	2,27
	Trabzon Toplam	39 016	162 415	201 431	94 005	290 058	384 063	2,41	1,79	1,91
2020	Çaykara	164	4 551	4 715	391	9 475	9 866	2,38	2,08	2,09
	Trabzon Toplam	5 061	86 653	91 714	14 552	143 000	157 552	2,88	1,65	1,72
2019	Çaykara	4 745	12 283	17 028	11 693	27 952	39 645	2,46	2,28	2,33
	Trabzon Toplam	41 133	153 160	194 293	102 065	253 715	355 780	2,48	1,66	1,83
2018	Çaykara	8 903	6 215	15 118	22 419	14 315	36 734	2,52	2,30	2,43
	Trabzon Toplam	40 167	150 840	191 007	109 671	233 979	343 650	2,73	1,55	1,80
2017	Çaykara	10 525	6 521	17 046	23 274	11 332	34 606	2,21	1,74	2,03
	Trabzon Toplam	42 345	154 187	196 532	104 451	246 000	350 451	2,47	1,60	1,78

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler ve Belediye Belgeli Tesisler (2023)'den uyarlanmıştır.

Turistik bir bölgenin turizm potansiyeli belirleyen önemli etkenlerin başında; doğal güzellikler,

kültür, tarih, yöreye ait tatlar, bölgenin kapasitesi ve sürdürülebilirliği gelmektedir. Uzungöl destinasyonu için de bu etkenlerin önemi yadsınamaz duruma gelmiştir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin birçok beklentisine karşılık verebilecek bir konumda olabilmektedir. Bölge, her yıl yabancı ülkelerden gelen birçok turist ağırlamaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin akın ettiği bu doğal güzelliklerle dolu bölge Karadeniz Bölgesi'ne gelip uğramadan dönülmeyecek bir yer olarak adlandırılmaktadır. Tablo 1'de Trabzon ili ve Uzungöl'ü içerisine alan Çaykara ilçesini ziyaret eden turistlerin konaklama istatistikleri verilmiştir. Turizm İşletme (Bakanlık) Belgeli tesislerin yanında Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri de bölgede yoğun olduğundan dolayı istatistiklere eklenmiştir. 2017 yılında Trabzon ilinde konaklama hizmetlerinden yararlanan ziyaretçilerin sayısı toplamda 600 bin civarında iken Çaykara için bu sayı toplamda 20 bin civarındadır. 2022 yılına gelindiğinde Trabzon'da tesis geliş sayısı toplamda 950 bini aşmış, Çaykara'da ise bu sayı 68 binleri geçmiştir. Covid-19 Pandemisinin etkin olduğu dönemler harici Çaykara'yı tercih eden ziyaretçilerde artış gözlenmekte ve 6 senede 3-4 kata varan bir talep artışı olduğu görülmektedir.

Nispeten kalabalık yerleşim yerlerinde hayatını sürdüren bireylerde, sağlıklı bir yaşam standardı yürütebilmek adına kalabalık kent yaşamından uzaklaşmak için turizm ve rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (İskender, 2019). Özellikle mega kentlerde yaşayan bireylerde, kalabalık şehir yaşamından kaçma isteği, turizm ve rekreasyon faaliyetlerine duyulan arzuyu etkileyen önemli faktörlerden birisi haline gelmektedir (Kuş ve ark., 2009). İnsanlar yoğun ve sıkıcı iş ortamlarından biraz olsun uzaklaşmak ve stresten uzak kalmak amacıyla doğaya yönelme eğilimindedir. İnsanların kendi içlerine yönelmek için birçok aktivite arayışına cevap verecek nitelikte olan Uzungöl destinasyonu, bu maksatla yapılan seyahatler arasında önemli bir yer taşımaktadır. Seyahat endüstrisi raporuna göre, turistlerin %84'ü seyahat planlarını yaparken çevrimiçi incelemelerden etkilendiği belirlenmiştir (Hung & Khoa, 2022). Destinasyonları yapılan ziyaretler öncesinde daha önce seyahat etmiş olanların deneyimleri günümüzde gittikçe değeri artmaktadır. Ziyaretçiler bu deneyimlerini çeşitli sosyal medya platformlarında, Tripadvisor, Google gibi web sitelerinde yayınlatabilmektedir. Hung & Khoa (2022), yaptıkları çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWoM) destinasyon imajına, destinasyona karşı tutuma ve seyahat niyetine etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Taş ve arkadaşları (2019) yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medyanın, turist kararları üzerinde beş temel alanda (bilgi kaynağı, karmaşıklık, keyif alma, bilgi güvenilirliği ve çaba) etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, sosyal medyanın turistik bölgenin seçimi, seyahatin planlanması ve bilgi arayışında başvurulan bir kaynak olduğu sonucuna varmışlardır. Mancı & Tengilimoğlu (2021b) Göbeklitepe'yi ziyaret edenlerin Tripadvisor'a yaptıkları yorumları analiz ettikleri çalışmada olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerden önemli sonuçlara ulaşmış ve bu sonuçlarla önerilerde bulunmuşlardır. Çevrimiçi yorumların incelendiği diğer bir çalışmada (Şahin, 2021) Çorum'daki restoranlar analiz edilmiştir. Çevrimiçi yorumlar, bir destinasyonu, turizm işletmesini, turistik ürünleri vb. hizmetleri deneyimleyen gerçek kişilerin bu deneyimlerini aktarmasından ibarettir. Gerçek kişilerin deneyimlerinin birçok diğer kanıtlardan önemli olması araştırmacıların da giderek artan biçimde ilgisini çekmektedir. Destinasyonlar, turizm işletmeleri, turizm hizmetleri hakkındaki çevrimiçi yorumların ele alınıp araştırıldığı ve elde edilen sonuçlar ışığında önerilerde bulunulan diğer birçok araştırma bulunmaktadır (Ünal ve ark., 2020; Chen ve ark., 2022; Hung & Khoa, 2022; Luo ve ark., 2022). Bu çalışmada Trabzon'un önemli doğal çekiciliklerinden olan Uzungöl'ü ziyaret etmiş turistlerin çevrimiçi yorumları analiz edilmiştir.

## 2. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Uzungöl'ü daha önce ziyaret etmiş kişilerin yaşadıkları deneyimleri analiz ederek destinasyon hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktır. Ayrıca elde edilen görüşler ışığında destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi, zayıf yönlerinin giderilmesi için yapılabileceklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, 2022 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yapılan yorumları kapsamaktadır. Google yorumlara puanlama verip yorum yazmayan, sadece bölge hakkında bilgi veren, çeşitli reklamlar yapanlar kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca 15 kelime ve üzeri olan yorumlar analize tabi tutulmuştur.

## SÜREÇ

Adım 1: Uzungöl'ü ziyaret edenlerin Google yorumlarına yaptıkları çevrimiçi yorumların aranması

Adım 2: 15 kelimenin altında yapılan yorumlar kapsam dışı bırakılmıştır. 2022 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yapılan yorumlara bakılmıştır.

Adım 3: Google yorumlarda Uzungöl ile alakalı araştırmaya yapılan tarihe kadar 11.508 yorum yapılmıştır. Puanlamada 4,4 puan almıştır (5 üzerinden)

Adım 4: 118 Yabancı dilde ve 139 Türkçe dilinde yapılan yorum olmak üzere toplamda 257 yoruma ulaşılmıştır.

Adım 5: Ziyaretçilerin yorumları MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.

Adım 6: 3 ana tema, 30 alt kod elde edilmiştir. Kod hiyerarşisi ve Kod bulutu oluşturulmuştur.

Adım 7: Kelime bulutları (tekli ve iki kelimeli) oluşturulmuştur.

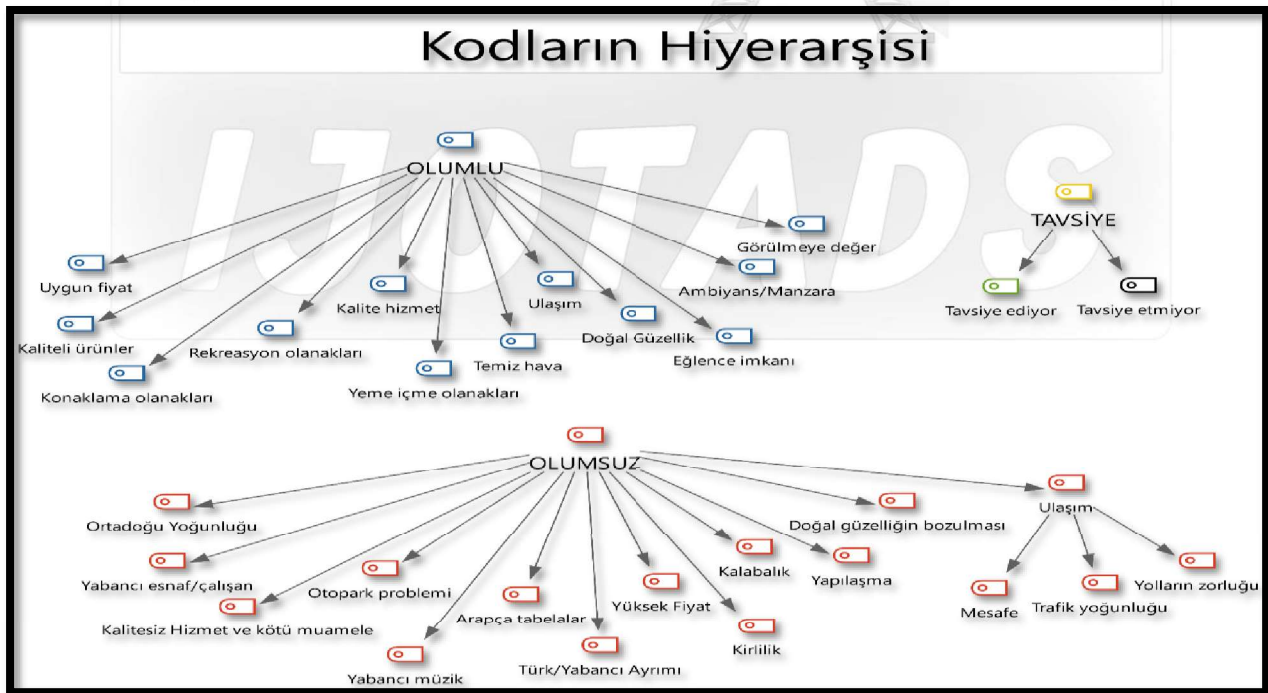
Adım 8: Tek Vaka Modeli ve İki Vaka Modeli oluşturulmuştur.

### Şekil 3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analiz Süreci

Şekil 3'te araştırma verilerinin toplanması ve elde edilen sonuçların ortaya çıkarılması süreci verilmektedir. 118 yabancı dilde ve 139 Türkçe dilinde yapılan yorum olmak üzere toplamda 257 yoruma ulaşılmış ve analize tabi tutulmuştur. Yabancı dilde yazılan yorumlar Google tarafından otomatik olarak Türkçeye çevrilmiştir. Yorumlara anlam düşüklüğü bulunan cümleler ve noktalama işaretlerinin düzenlenmesi haricinde herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Yorumlar MAXQDA bilgisayar destekli nitel veri analiz sistemi ile analiz edilmiştir.

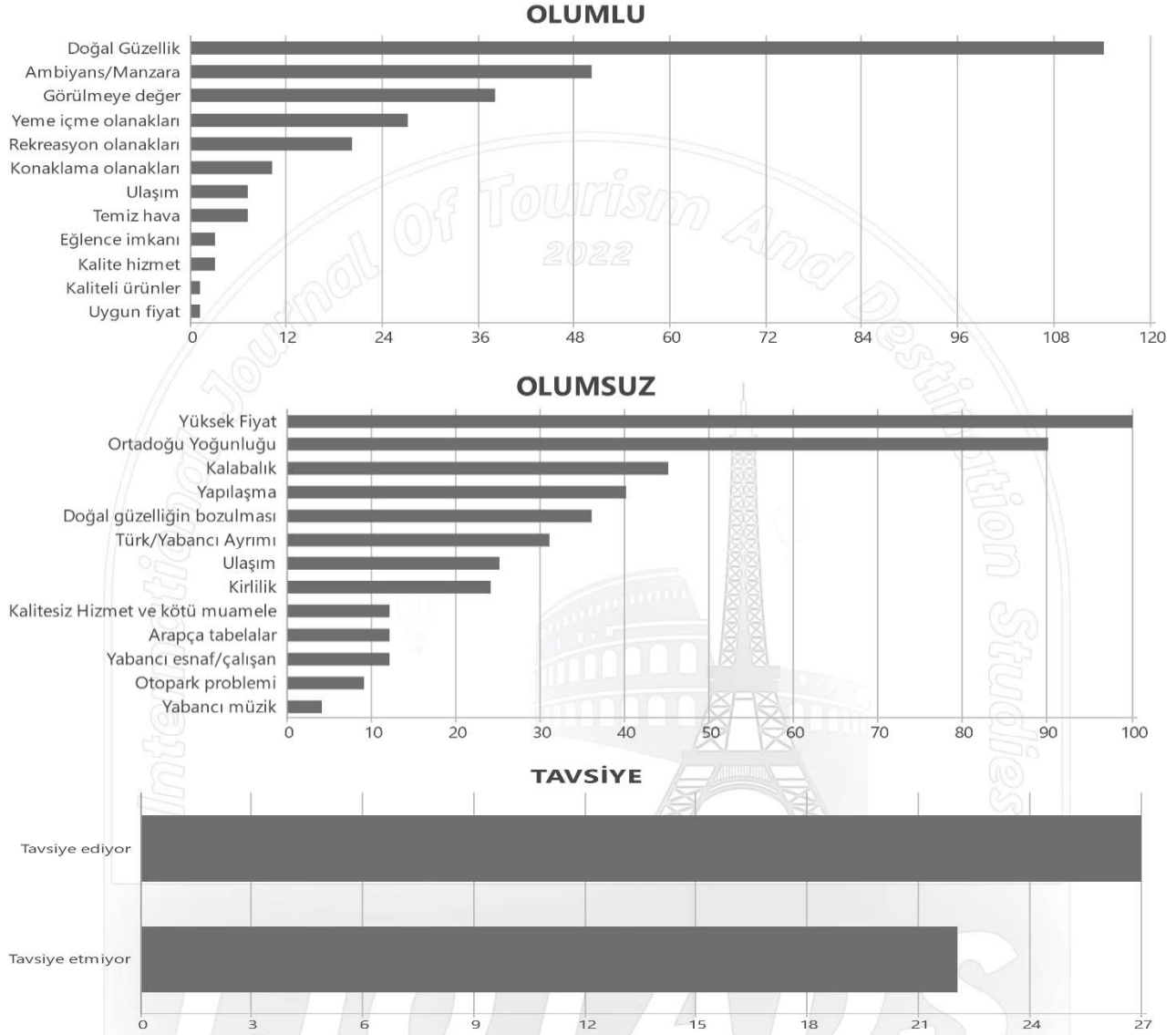
### 3. BULGULAR

Uzungöl destinasyonunu deneyimleyenlerin yaptıkları yorumlar analize tabi tutulmuştur. Alanyazından edinilen bilgiler ve yorumlar doğrultusunda temalar ve alt kodlar oluşturulmuştur. Analizler bu tema ve kodlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Şekil 4'te kodların hiyerarşisi birlikte verilmiştir.



Şekil 4. Kodların Hiyerarşisi

Şekilde görüldüğü üzere 3 tema belirlenmiş, bu temalar 27 kod ve 3 alt kod ile tamamlanmıştır. “Olumlu” ve “Olumsuz” temaları altlarındaki kodlarla aynı renkte verilmiştir. Bunun sebebi ise hem “olumlu” hem de “olumsuz” temalarında altında aynı isimde kodlar olabilmesi ve olumsuz ya da olumlu olduğu bir şekilde belli edilmezse hangi tarafta olduğunun bilinememe ihtimalinden dolayıdır. Kodların anlamları ise analizlerde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Şekil 5’te alt kodların istatistiği verilmiştir.



Şekil 5. Alt Kodların İstatistiği

Şekil 5’te alt kodların istatistiği verilmektedir. Grafikler halinde oluşturulan bu istatistikler tüm alt kodların temalar içerisinde ne kadar yer kapladıklarını göstermektedir. Yorum yapanların Uzungöl hakkında olumlu olarak gördüklerini temsil eden “Olumlu” temasında en fazla vurgulanan kod “Doğal güzellik” kodudur. Yorumlayıcılar tarafından Uzungöl’de deneyimledikleri olumsuz durumları temsil eden “Olumsuz” temasında ise en fazla vurgulanan kod “Yüksek fiyat” kodudur. Yakın yoğunlukta vurgulanan diğer kod ise “Orta Doğu yoğunluğu” kodunun olduğu görülmektedir. Yorumcuların Uzungöl destinasyonunu tavsiye etme niyetini belirlemek için oluşturulan “Tavsiye” temasına bakıldığında “Tavsiye ediyor” kodunun ifade sıklığı daha fazla olduğu belirlenmekle birlikte “Tavsiye etmiyor” kodu ile yakın oranda olduğu görülmektedir. Kodların vurgusuna göre oluşturulan kod bulutu Şekil 6’da verilmektedir.





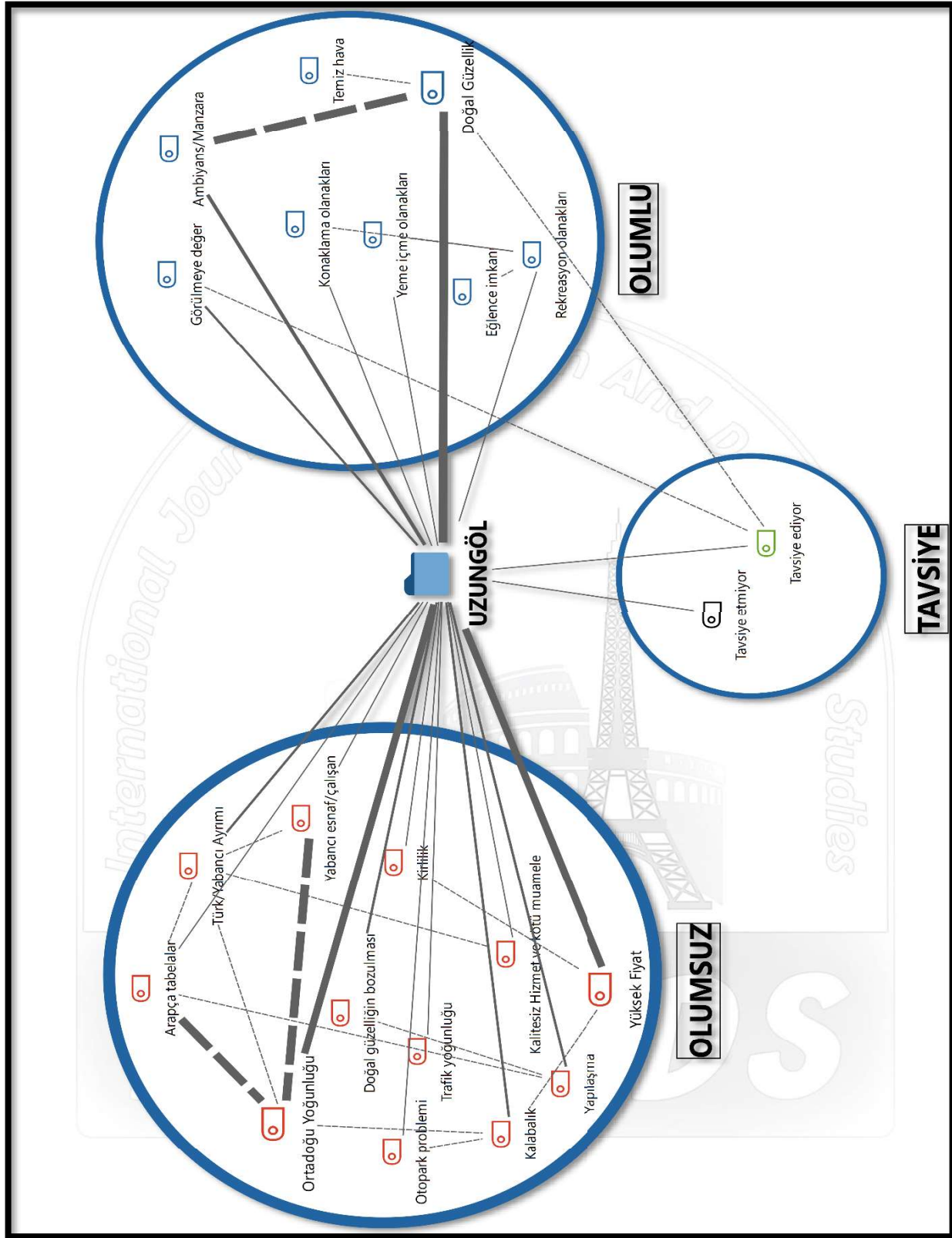
Kelime bulutu oluşturulmadan önce bazı kelimelerin kapsam dışı bırakılması gerekmektedir. Bunlar; kelime bulutuna eklendiğinde hiçbir anlam ifade etmeyecek olan bağlaçlar, edatlar, zamirler, rakamlardır (Kaya, Batman, & İbiş, 2022). Ayrıca bazı kelimeler de birleştirilmiştir. Örneğin; “Araplar” kelimesine “Arapları”, “Araplarla”, “Araplara” kelimeleri ile birleştirilmiştir. Bu durumda olan kelimeler birleşmeye dahil edilmiştir. Kelime bulutunda fazla vurgulanan kelimenin “güzel” olduğu görülmektedir. Daha sonra “Araplar”, Uzungöl” kelimeleri vurgulanmıştır. Uzungöl ile alakalı yorumlarda güzel kelimesinin en fazla kullanılan kelime olması genel manada bölgeyi ziyaret edenlerin beğenisini aldığı sonucunu ortaya koyabilir. Diğer taraftan “Araplar” kelimesinin de çok fazla vurgulanması ise bazı ipuçları vermektedir.

Kelimelerin tekil olarak verildiği kelime bulutunun yanında ikili kelimelerin yan yana kullanılarak oluşturulan kelime bulutunun da yorumlarla ilgili ipuçları vereceği düşüncesiyle (Kaya, Batman, & İbiş, 2022) oluşturulan ikili kelime gruplarından kelime bulutu Şekil 8’de verilmektedir.



**Şekil 8. Yapılan Yorumlardan Oluşturulan Kelime Bulutu (İkili Kelimeler)**

En az 5 vuruş almış (kullanılmış) ikili kelimeler şekilde kelime bulutu şeklinde verilmiştir. Kelime bulutuna bakıldığında en fazla kullanılan ikili kelimenin “tavsiye ederim” olduğu görülmektedir. Daha sonra “Arap turist” ve “fiyatlar abartılı” kelime öbeklerinin sıklıkla kullanıldığı göze çarpmaktadır. Yapılan yorumların analizi sonucunda ortaya çıkan tek vaka modeli Şekil 9’da verilmektedir.

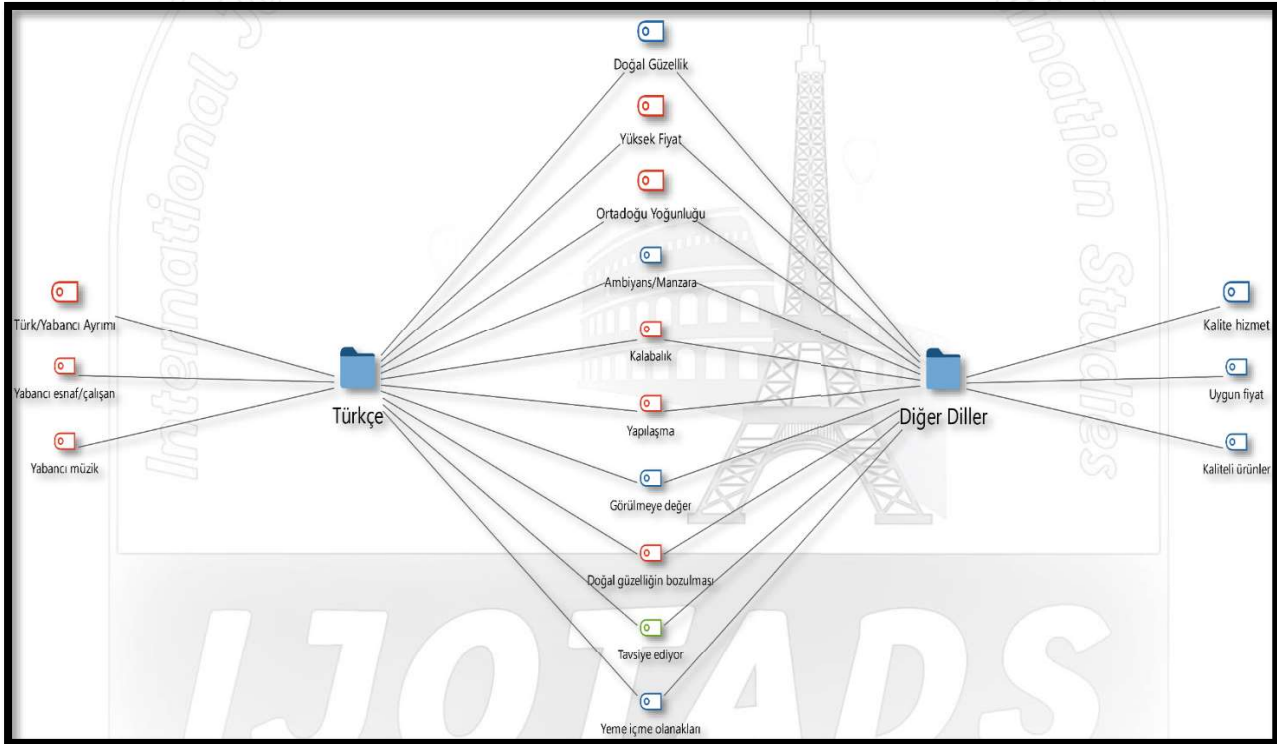


**Şekil 9. Uzungöl'ü Ziyaret Edenlerin Yorumları: Tüm Karşılıklı İlişkiler-Bütünsel Bakış**

Şekil 9'da temalar ve kodlar arasındaki ilişkiler bütünsel bakışla verilmektedir. Kodlar arasındaki karşılıklı ilişkiler çekilen çizgilerle anlatılmıştır. Direkt çizgiler direkt karşılıklı ilişkileri gösterirken, kesikli çizgiler ise dolaylı ilişkileri belirtmektedir. Çizgilerin kalınlığı ise ilişkinin şiddetini anlatmaktadır. Aynı tema altındaki kodlar daire içerisine alınmış ve tema ismi belirtilmiştir. Böylelikle, kodlar arasındaki ilişkilerde karışıklıkların önlenmesi amaçlanmıştır. Uzungöl'ü ziyaret edenlerin deneyimlerini aktardıkları yorumların analizi sonucunda oluşturulan ilişki haritasına

bakıldığında ziyaretçilerin Uzungöl'ün doğal güzelliğini övdükleri, buna bölgenin ambiyansı/manzarasının ve temiz havasının etkisi olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, doğal güzelliğin ve görülmeye değer olmanın ziyaretçilerin potansiyel ziyaretçilere tavsiye etmelerini dolaylı olarak etkilediği de şekildeki kesik çizgilerle belli olmaktadır. Ziyaretçilerin en olumsuz olarak gördükleri, yoğun olarak bahsettiklerinin Uzungöl'deki fiyatların yüksek olması ve bölgede çok yoğun bir biçimde Orta Doğular tarafından talep edilmesidir. Orta Doğu yoğunluğundan duyulan rahatsızlığı Arapça tabelaların yoğunluğu, bölgedeki işletmelerdeki yabancı çalışan ve işverenlerin çokluğu ve yerli turistlerle yabancı turistler arasında işletmeler tarafından ayrımcılık yapıldığı düşüncesi olarak belirlenmiştir. Bölgenin çok fazla ziyaret edilmesinden dolayı oluşan turist kalabalığının rahatsızlık duyulan diğer bir unsur olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında Uzungöl'ün doğal güzelliğinin bozulması ve yapılaşma rahatsızlık duyulan diğer durumlardır. Tavsiye niyetine bakıldığında ise olumlu ya da olumsuz olarak birbirlerinden çok ayrılmadıkları, diğer bir ifadeyle aralarında çok fark olmadığı görülmektedir. Ayrıca, tavsiye etmeyenlerin tavsiye etmeme sebepleri, diğer bir ifade ile tavsiye etmemelerini etkileyen durumlar yapılan analizde belirlenmemiştir.

Uzungöl'ü ziyaret edenlerin yaptıkları yorumlar Türkçe ve diğer dillerden yapılan yorumlar olarak ayrılmıştır. Buradaki amaç, yerli turistlerle yabancı turistler arasında farklılıklar/benzerlikler olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu sebeple Şekil 10'da iki vaka modeli verilmiştir.



**Şekil 10. Yerli Turistler ile Yabancı Turistlerin Yaptıkları Yorumların Karşılaştırıldığı İki Vaka Modeli**

Yerli turistler ile yabancı turistlerin karşılaştırıldığı iki vaka modelinde soldaki ve sağdaki kodlar yerli ve yabancı turistlerin ayrıştığı noktaları belirtirken ortadaki kodlar iki grubun da ortak düşüncelerini göstermektedir. Yerli turistlerin duydukları rahatsızlıkları; Türklerle yabancı turistler arasında ayırım yapılması, yabancı esnaf ve çalışanlar ve bölgede sıklıkla çalınan yabancı müzikler yabancı turistlerden ayrışan durumlar olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin yerli turistlerden ayrıştığı noktalar ise; hizmeti ve ürünleri kaliteli bulmaları ve fiyatları uygun bulmalarıdır. İki grubun ortak düşüncelerini yansıtan kodlarda öncelikle iki grubun da bölgeyi tavsiye ettikleri görülmektedir. Ortak olumlu düşüncelere bakıldığında; doğal güzellikler, ambiyans/manzara, görülmeye değer bir yer olması ve yeme içme olanaklarının yeterli olması olarak belirlenmiştir. Olumsuz olarak belirtilen ortak düşünceler ise; fiyatların yüksekliği, Orta Doğulu turistlerin yoğunluğu, kalabalık, yapılaşma ve doğal güzelliğin bozulması olarak verilmiştir.

#### 4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Uzungöl destinasyonu, Trabzon turizmi için önemli çekim merkezlerinden biri olarak görülmektedir. Yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistlerin de yoğunlukla tercih ettikleri uğrak noktalarından biridir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin çeşitli internet sitelerinde, sosyal medyada, dijital platformalarda deneyimlerini paylaşmaları o bölgeyi ziyaret etmeyi düşünen potansiyel turistlerin satın alma kararlarına etkileri alanyazında da belirtildiği üzere önemli düzeydedir. Ayrıca yapılan yorumlara göre destinasyon paydaşları da eksikliklerini, iyi oldukları noktaları ve geliştirmeleri gerektiğini düşündükleri durumları tespit edebilmektedir. Yapılan araştırma, Uzungöl'ü ziyaret etmiş turistlerin çevrimiçi yorumlarının analizi ile olumlu gördükleri noktaları, rahatsızlık duydukları, diğer bir ifade ile düzeltilmesini bekledikleri sorunları ve tavsiye etme niyetlerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bunun yanı sıra yerli turistlerin yaptıkları yorumlarla yabancı turistlerin yaptıkları yorumlar ayrı tutularak aralarındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda her ne kadar Uzungöl'de doğal güzelliğin bozulmaya başladığı, yapılaşmanın arttığı düşüncesi olsa da destinasyonun manzarası, güzelliği, havasının görülmeye değer olduğu fikri yoğun şekilde hakimdir. Uzungöl'ün bir turizm destinasyonunda olması gerekli olan turizm işletmelerinin varlığı, yorumlar ışığında bakıldığında yeterli görülmektedir. Bölgede yeterli konaklama, yeme-içme ve eğlence olanaklarının olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte rekreasyon imkanlarının olduğuna dair de bulgular vardır. Yorumlardaki olumlu durumların yanında olumsuz, rahatsızlık duyulan unsurlar da yoğunlukla tespit edilmiştir. En fazla rahatsızlık duyulan durumun yüksek fiyat ve yoğun Orta Doğulu turist varlığı olduğu görülmektedir. Hem yerli hem de yabancı turistlerin büyük kısmının fiyatlardan şikayetçi olduğu, hatta bazı yorumlarda fiyatlarda oynama yapıldığı belirlenmiştir. Fahiş fiyat artışlarının denetlenmesi, fiyatlara riayet etmeyenlere yaptırım uygulanarak bölgeyi ziyaret eden turistlerin mağdur edilmesinin giderilmesi önerilmektedir. Mağdur edilen her turist gerek yorumlarla gerekse ağızdan ağıza iletişimle çevresine olumsuz paylaşımlar yaparak bölgeyi tercih etme niyetinde olabilecek potansiyel turistlerin bölgeyi ziyaret etmesini engelleyebilmektedir. Uzungöl'ü ziyaret eden turistler arasında yoğunlukla Orta Doğu'dan gelen turistler olması başlı başına bir sorun olarak görülmediği, destinasyonun o bölge turistine göre evrilmeye başlaması, diğer turistlere ayrımcılık yapılması gibi sebeplerin yerli ve diğer bölgelerden gelen turistlerce rahatsızlığa sebebiyet verdiği görülmektedir. Tabelaların Arapça yoğunlukta olması, turizm işletmelerinde çalan müziklerin çoğunlukla Arapça müzikler olması, çalışanların hatta işverenlerin o bölgeden olması Uzungöl'ü tek bir pazara hitap eden destinasyon durumuna getirmektedir. Özellikle yerli turistlerin "kendi ülkemizin nadide bölgelerinden olan Uzungöl'de yabancı gibi hissediyoruz" söylemleri de bu durumu destekler niteliktedir. Uzungöl'ün bir bölgeye göre değil, yerli ve uluslararası tüm turist profillerine uygun hizmet verebilecek şekilde düzenlenmesi önerilmektedir. Doğu Karadeniz; doğası, kendine has kültürü, tarihi ve gastronomisiyle ön plana çıkan destinasyonlardandır. Uzungöl'ün bu özelliklerinden mahrum edilmesi turist talebinde büyük düşümlere sebep verebilecektir. Bu sebeple; Trabzon'un ve Doğu Karadeniz'in yöresel lezzetlerinin ve yerel kültürünün ön planda olduğu hizmetler verilmesi önerilmektedir. Yorumlardan yapılan analizlerle tavsiye etme niyetleri ve tavsiye niyetlerini hangi faktörlerin etkilediği de ölçülmek istenmiştir. Tavsiye etme niyetlerine bakıldığında tavsiye ediyorum diyenlerle tavsiye etmiyorum diyenler arasında büyük farklılıklar görülmemiştir. Uzungöl'ü tavsiye edenlerin doğal güzelliği ve görülmeye değer bir yer olduğunu düşünmelerinden dolayı tavsiye ettikleri tek vaka modeli ile ortaya konulmuşken tavsiye etmeyenlerin hangi faktörlerden dolayı tavsiye etmedikleri modelde tespit edilememiştir. Bu durum, genel olarak tüm sorunların birleşiminden dolayı ziyaretçilerin tavsiye etmedikleri yorumunu ortaya çıkarmaktadır. Bölgeyi ziyaret edenlerin potansiyel ziyaretçilere bölgeyi tavsiye etmeleri bölge turizminin sürdürülebilirliği için çok önemlidir. Tavsiye etme niyetinin deneyimi yaşayan turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksekliği ile doğru orantılı olduğu (Kaya, 2021a; Öztürk, ve ark., 2021) önceki araştırmalarda ortaya konmaktadır. Bu nedenle, ziyaretçilerin destinasyondan memnun ayrılmaları için belirtilen sorunların bölgedeki tüm turizm paydaşlarının ortak çalışmaları ile ele alınması, çözüme kavuşturulması önerilmektedir. Bölgeyi çalışacak araştırmacılar için, turistlerin destinasyonu ziyaret etmeden önceki beklentileri ile bölgeyi ziyaret ettiklerinde beklentiyi karşılayıp karşılamadığını, memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetlerinin araştırılması önerilmektedir.

**Destek Bilgisi:** Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

**Yazar Katkı Oranı:** Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

**Etik Onayı:** Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal Of Tourism And Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

## 5. KAYNAKÇA

- Çavuş, A. & Altaş, N. T. (2010).** Trabzon'da Gelişmekte Olan Bir Turizm Merkezi; Kayabaşı Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 15(23), 203-222.
- Chen, J., Becken, S. & Stantic, B. (2022).** Assessing Destination Satisfaction by Social Media: An Innovative Approach Using Importance-Performance Analysis. *Annals of Tourism Research*, (93), 103371.
- Güllü, K. & Yaşar, M. (2019).** Yerel Halkın Alternatif Turizm Potansiyeli Algılaması: Elazığ Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 107-126.
- Hung, N. P. & Khoa, B. T. (2022).** Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Attitude Toward Destination, Travel Intention, Tourist Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(4spl), 1650-1660.
- İnkaya, S. & Avcı, M. (2019).** Uzungöl Çevresinde Bitki Örtüsünün Dağılışı. I. İstanbul Uluslararası Coğrafya Kongresi Bildiri Kitabı, 1039-1048, İstanbul.
- İskender, A. (2019).** Boş Zaman ve Rekreasyon ile Turizm Arasındaki İlişki Üzerine Akademik Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 50-59.
- Kaya, M. C. (2021a).** Güney Amerika Turizm Pazarı (Türkiye Algısı ve Türkiye Açısından Analizi). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Kaya, M. C. (2021b).** Turizm Destinasyonunun Seçiminde Yöresel Mutfağın Rolü: Trabzon Örneği. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 554-564.
- Kaya, M. C. & Bektaş Gümrükçü, Ö. (2022).** Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında Turist Davranışı ve Karar Verme Süreci. (Ed.: Ünal, A. & Çelen, O.). *Turizm ve Destinasyon Pazarlaması*. (ss.55-80). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, M. C., Batman, O. & İbiş, S. (2022).** Güney Amerikalı Turizm Paydaşlarının Algıladıkları Türkiye İmajı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 679-697.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023).** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>, E.T.: 17.02.2023.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023).** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Belediye Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>, E.T.: 17.02.2023.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023).** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler, <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>, E.T.: 17.02.2023.
- Kuş Şahin, C., Akten, S. & Erol, U. E. (2009).** Eğirdir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 1(10), 62-71.
- Luo, J., Okumuş, F. & Taheri, B. (2022).** Destination Image Perception of Shenzhen: An Analysis of Discourse Based on Chinese and Western Visitors' Online Reviews. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(4), 667-682.
- Mancı, A. R. & Tengilimoğlu, E. (2021a).** Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), 1123-1148.
- Mancı, A. R. & Tengilimoğlu, E. (2021b).** TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1525-1545.
- Öztaş, K. & Karabulut, T. (2007).** Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 12, 128-137.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. & Çılğınoğlu, H. (2021).** Bir Kültür Turizmi Destinasyonu Olarak Hasankeyf Örneğinde Ziyaretçi Memnuniyeti. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 23(2), 359-369.
- Şahin, S. Z. (2021).** Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 610-622.
- Taş, M., Ünal, A. & Zengin, B. (2019).** Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan Kemaliye Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(3), 2226-2250.
- Ünal, A. & Akyol, C. (2021).** A Research on the Evaluation of Destination Instagram General User Contents of Tourists: The Case of Mykonos and Kaş. International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS), 12(46), 968-984.
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B. S. & Çelen, O. (2020).** Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(3), 744-755.
- URL1. (2021).** Türkiye'nin Yağmur Ormanları. Zorlu Grand Hotel, <https://www.zorulugrand.com/144-blog/742-turkiye-nin-yagmur-ormanlari-uzungol/>, E.T.: 09.10.2022.
- Uzungöl.com. (2022).** Uzungöl Ekolojisi. from Uzungöl.com, <https://uzungol.com/uzungol-hakkinda/uzungol/>, E.T.: 12.09.2022.
- Verep, B., Çelikkale, M. & Düzgüneş, E. (2002).** Uzungöl'ün Bazı Limnolojik ve Hidrografik Özellikleri. Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi, 19(1-2), 233-240.
- Verep, B., Çiloğlu, E., Şahin, C. & İmamoğlu, H. (2002).** Uzungöl'ün İklimi ve Çevresel Sorunları Üzerine Bir Çalışma. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33(4), 353-358.

## 6. EXTENDED ABSTRACT

*The most important factors that determine the tourism potential of a touristic region are natural beauties, culture, history, local flavors, the capacity, and sustainability of the region. The importance of these items for Uzungol destination has become undeniable. It can be able to meet many expectations of tourists visiting the region. The region welcomes many tourists from other countries every year. This region full of natural beauties, which local and foreign tourists flock to, is called a*

place where one cannot return without visiting the Black Sea region. Uzungöl is a lake that was formed centuries ago when the front of the Haldizen valley was closed because of a landslide and the waters of the Haldizen creek flowing from the valley accumulated. Although it was about 2 km long in the first days, it has decreased to less than 1 km today. Its width is less than 500 m. Since it stretches along the valley, it has a long and elliptical structure (Verep et al., 2002: 353). Online reviews can describe a destination, tourism business, tourist products, etc. It consists of the transfer of these experiences by real people who have experienced the services. The fact that real people's experiences are more important than much other evidence has also attracted the attention of researchers. There are many other studies in which online comments about destinations, tourism businesses, tourism services are discussed, and suggestions are made in the light of the results obtained (Ünal et al., 2020; Chen et al., 2022; Hung & Khoa, 2022; Luo et al., 2022). A total of 257 online comments, of which 118 were made in foreign languages and 139 in Turkish, were reached in August, September, and October 2022 on the "Google comments" website of the visitors. The comments were first transferred to the computer one by one and then uploaded to the MAXQDA computer-assisted qualitative data analysis system. Analyzes were made with the themes and codes created. Findings were obtained by constructing the hierarchy of codes, code cloud, single and binary word clouds, single case model and two case models.

Uzungöl destination is seen as one of the important attraction centers for Trabzon tourism. It is one of the most preferred destinations for foreign tourists as well as domestic tourists. Tourists visiting the destination share their experiences on various websites, social media, and digital platforms, and their impact on the purchasing decisions of potential tourists who are considering visiting that region is at a significant level, as indicated in the literature. In addition, according to the comments made, the destination stakeholders can identify their deficiencies, their good points, and the situations they think they need to improve. The research aimed to reveal the positive points, the problems they feel uncomfortable with, in other words, the problems they expect to be corrected, and their intention to recommend, by analyzing the online comments of the tourists who have visited Uzungöl. In addition, the comments made by domestic tourists and the comments made by foreign tourists were kept separate and the differences between them were tried to be determined. As a result of the findings, although it is thought that the natural beauty of Uzungöl has started to deteriorate and the construction has increased, the idea that the view, beauty and air of the destination is worth seeing is intensely dominant. The existence of tourism establishments, which are necessary for Uzungöl to be in a tourism destination, is considered sufficient in the light of comments. It has been concluded that there are sufficient accommodation, food and beverage and entertainment opportunities in the region. However, there is also evidence that there are recreational opportunities. In addition to the positive aspects in the comments, negative and disturbing elements were also determined. It is seen that the most disturbing situation is the high price and the dense presence of Middle Eastern tourists. It has been determined that the majority of both domestic and foreign tourists complain about the prices, and even in some comments, prices have been tampered with. It is recommended to control the exorbitant price increases and to eliminate the victimization of tourists visiting the region by imposing sanctions on those who do not comply with the prices. It is very important for the sustainability of tourism in the region that those who visit the region recommend the region to potential visitors. It has been revealed in previous studies that the intention to recommend is directly proportional to the satisfaction of the tourists who have the experience (Kaya, 2021a; Öztürk, et al., 2021). For this reason, it is suggested that the stated problems should be addressed and resolved with the joint work of all tourism stakeholders in the region for the visitors to leave the destination satisfied. For researchers who will study the region, it is recommended to investigate the expectations of tourists before visiting the destination and whether they meet the expectation when they visit the region, their satisfaction levels, revisit, and recommendation intentions.