

KÜLTÜREL ÜRÜNLERDE REKABET VE İMAJ KARMAŞASI: GÜL VE LAVANTA ÖRNEĞİ İLE ISPARTA DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

COMPETITION AND IMAGE COMPLEXITY IN CULTURAL PRODUCTS: AN EVALUATION ON ISPARTA DESTINATION WITH THE EXAMPLE OF ROSE AND LAVENDER

Zeynep GENÇER¹

Arş. Gör. Onur SELÇUK²

ÖZ

Turistik destinasyonlarda imajı etkileyen birden fazla ürün olduğunda hem imaj açısından hem de ürün rekabeti açısından bir karmaşa yaşanabilmektedir ya da aksine ürünler bir rekabet içinde değil, bütünleştirici bir etki yaratabilmektedir. Bu tür destinasyonlarda rekabetle birlikte bazı ürünler turistik olarak değerlendirilebileceği gibi bazı ürünler kültürel bir ürün olup sembolik anlamlar yüklenilebilmekte veya sadece ticari, endüstriyel ürün olarak nitelendirilebilmektedir. Bu çalışmada, benzer bir durumun yaşandığı Isparta ili için iki önemli ürün olan gül ve lavantanın değerlendirilmesi yapılmıştır. Gül ve lavantanın kendi arasındaki ilişkinin rekabet, destinasyon imajı ve sembolik anlamı konuları üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Değerlendirme yapılırken netnografi ve çok kriterli karar verme tekniklerinden faydalanılmıştır. ÇKKV ile yerel halkın ve turistlerin görüşleri; netnografi ile Kuyucak Köyü'ne dair TripAdvisor yorumları değerlendirilmiştir. Çalışmanın ana bulgusuna göre destinasyon imajında gül lavantaya göre ön planda bulunurken, gül bir kültürel ürün, lavanta ise turistik ürün olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün-Yer İmajı, Rekabet, Kültürel Ürün, Netnografi, Çok Kriterli Karar Verme, Isparta.

JEL Sınıflandırma Kodları: C44, D41, Z32.

ABSTRACT

When more than one product influences the image of a tourist destination, there may be confusion between image and product competition, or it may generate an integrative impact rather than competition. In such destinations, products might be perceived as touristic, some as cultural with symbolic implications, or simply as commercial or industrial products. The study focuses on two major products in Isparta province, namely rose and lavender. It seeks to assess the relationship among rose and lavender via the lens of competition, destination image, and symbolic value. Throughout the evaluation, netnography and Multi-Criteria Decision-Making techniques are used. The opinions of locals and tourists are examined using MCDM, while TripAdvisor evaluations of Kuyucak Village are evaluated using netnography. According to the study's key finding, rose is emphasized over lavender in the destination image, with rose being classified as a cultural product and lavender as a touristic product.

Keywords: Product-Place Image, Competition, Cultural Product, Netnography, Multi-Criteria Decision Making, Isparta.

JEL Classification Codes: C44, D41, Z32.

* Bu çalışma için Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulundan 886044 sayılı ve 26.03.2024 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹ Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, zeynepgncr@gmail.com

² Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, onurselcuk@akdeniz.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

For the tourism industry, culture is an important phenomenon for alternative tourism activities with high material and spiritual value. While contributing to the tourism value of a region, it supports its image and development and creates awareness of the protection of its cultural values. When culture and everything within the cultural context becomes integrated with tourism, its moral value and recognition increases, and it helps the development of the destination and therefore the development of the economy. Thanks to the same value and distinctive feature of each culture, it gives the destination a competitive advantage. The aim of the study is to show the value of two industrial plants grown in Isparta in the context of cultural and tourism, their perception on local people and tourists, and their cultural and touristic importance, while revealing what kind of competitive advantage, image and power they provide for this destination.

Design/methodology/approach:

Two methods are used in the study. A quantitative research is conducted with a technique consisting of Sawara and Aras methods, which are among the types of multi-criteria decision making method (MCDM), and a qualitative research is conducted with the netnography method based on TripAdvisor comments. With multi-criteria decision-making methods, alternatives in a problem are presented with a solution in the form of ranking or classification. In the study, in order to reveal the value of rose and lavender, known as industrial agricultural products, in the context of tourism and culture, the criteria for tourism product, cultural product and contribution to the image of Isparta for the product-place image in MCDM; criteria for the selection of souvenirs and the presence of symbolic elements for the symbolic meaning of the cultural product; finally, for competition in cultural products, the criteria for economic contribution to Isparta tourism, accessibility of the destination, contribution to the promotion of Isparta and touristic attraction power are determined. While collecting data, the criteria are collected with the help of a scale, with an approach in the context of how local people and tourists perceive the alternatives. Netnography, a qualitative research model, is used as the second method. It is a type of qualitative research conducted with the aim of answering the question of what kind of consumer culture is it by examining the organic reactions of consumers regarding online consumption through netnography. With this method, an analysis is carried out on 187 Turkish comments about Kuyucak Lavender Gardens on the TripAdvisor site. Content analysis is conducted on the codes that emerged in the context of the criteria in the multi-criteria decision-making method prepared considering the purpose of the study.

Findings:

The data collected by the multi-criteria decision-making method is supported by SWARA and ARAS techniques to evaluate the confusion in the context of image and competition of rose and lavender regarding their use for cultural and touristic purposes. First, the importance levels of the criteria determined through the alternatives (rose and lavender) are determined. The most important criterion is the "cultural product" criterion, followed by "tourism product" and "contribution to the image of Isparta", while the least important criteria are "presence of symbolic elements" and "souvenir selection" at the same rate. After determining the importance levels of the criteria, five normalized matrices are obtained with the ARAS technique. After the normalized decision matrix, eight weighted normalized decision matrices are calculated in the light of the weighting of the previously determined importance criteria using the SAWARA technique. After these calculations, the decision is made by using the optimality function, utility degree of an alternative of weighting the matrix, Equation 9 and Equation 10, respectively. In the light of these calculations, roses and rose products came first for locals and tourists. In the netnography research part, the data obtained from the TripAdvisor site is subjected to content analysis and the findings obtained are with the main theme of competitive elements consisting of quality, natural attractiveness, seasonality, promotion and advertising, touristic product diversity, economic contribution to tourism and accessibility of the destination sub-themes; The main theme of product-place image is created, consisting of the sub-themes of photo taking, contribution to the image, social media effect, tourism development, transformation into a tourism product and commercialization of the product.

Conclusion and Discussion:

When there is more than one product affecting the destination image, competition and their perception on the image have an impact from two different perspectives. These two different approaches contribute to the destination as a result of the complexity and integrative effects of the products' competition with each other. The study is carried out on the separation of rose and lavender, which have economic value as industrial agricultural products in the province of Isparta, in the context of their cultural and touristic value. As a result of the analyzes carried out with the multi-criteria decision-making method, it is determined that the cultural value of roses and rose products is higher than lavender, and this idea reaches the same conclusion for both local people and tourists. It is concluded that rose, which is accepted as a value representing the image of Isparta and Isparta in a cultural context, is a more cultural symbol than lavender. It is revealed in the findings that lavender contributes to the promotion and image of Isparta as a more touristic product and even carries more touristic value than roses. With the netnographic research method, it is seen that perceptions about Kuyucak, the village of Isparta famous for its lavender gardens, are more accessible as a tourist destination, especially rose gardens. As a result of the study, it is revealed that rose and lavender gardens, their products and these two industrial agricultural products as a general value have values beyond just agricultural economic value for Isparta, the perception of rose as a cultural product and its causes, the view of lavender as a tourist product and its causes are clearly supported by analysis.

1. GİRİŞ

Turizm faaliyeti denilince her ne kadar akla ilk olarak deniz kum güneş üçlüsü gelse de kültür turizmi yadsınamayacak kadar önemlidir. Köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen kültür ve oluşturduğu öğeler turizm endüstrisi için ancak 1980'lerden itibaren birer ürün olmaya başlamıştır (OECD, 2009). Bu yıllara kadar turizm faaliyetleri genel olarak eğlenceye dayalı bir etkinlik olarak algılanmıştır. Turizm destinasyonlarında kültürel ürünlerin turistleri cezbedici yönü fark edilmeye başlanınca bu durum yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Turizm deneyiminde kültürel öğeler önemli bir bileşeni oluşturmaktadır (Gürel ve Anıl, 2016). Nitekim, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Turizm ve Kültür Sinerjileri Raporuna göre, kültür turizminin tüm uluslararası turist varışlarının yaklaşık %40'ını oluşturduğu tahmin edilmektedir (UNWTO, 2018).

Günümüzde kültürün bölgesel çekicilik ve rekabet edebilirlikteki rolü daha fazla anlaşıldığından turizm ve kültür giderek birbirine daha bağımlı hale gelmektedir. Artık kültürel ürünler destinasyonlarda daha rekabetçi ve güçlü turizm ürünlerine dönüşmektedir (OECD, 2009). Öyle ki bazı ürünler yerel kültürün bir parçası olmakla birlikte destinasyonu simgeleyen, imaj yaratan ürünler haline gelmiştir. Kimi destinasyonlarda tek bir kültürel öğe destinasyon imajını niteleyen bir duruma dahi gelmektedir. Ancak zamanla endüstriye farklı kültürel ürünlerin dahil olması, destinasyonda kendi içinde bir rekabet de yaratabilmektedir ya da tersi bir durum ile kültürel ürünler birlikte geliştirilerek imaj oluşturabilmektedir. Bu nitelikleri taşıyan destinasyonlarda hangi kültürel ürünün destinasyonu temsil edeceği ya da bu ürünlerin bir bütün olarak mı değerlendirileceği yerel yönetimlerin turizm planlaması ile ilgilidir. Elbette bazen bu durum imaj algısında karmaşaya neden olmaktadır. Araştırmada, yukarıda yapılan açıklamalardan yola çıkılarak, Isparta ili için iki önemli hem endüstriyel tarım ürünü hem de kültürel turizm ürünü olan gül ve lavantanın değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı gül ve lavantanın destinasyon imajı üzerindeki yerinin değerlendirilmesi yapılarak kültürel veya turizm ürünü olarak nasıl algılandıklarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada bu iki ürünün bir rekabet içinde mi olduğu, yoksa birbirini tamamlayan ürünler mi olduğu araştırılmıştır. Alan yazında bu durumu açıklayan bir çalışmaya rastlanılamaması ve araştırmanın yazarlarından birisinin Isparta'nın yerel halkından olması ve bu konuya dair bir karmaşanın olduğu noktasındaki tespitleri, çalışmanın yürütülmesine kaynak olmuştur.

Çalışmada öncelikle kültürel ürün ve destinasyon ilişkisine dair imaj, sembolleşme ve rekabet konularında bir yazın sunulmuştur. Ardından Isparta destinasyonu özelinde gül ve lavantanın yörede bir turizm ürünü olmasındaki gelişim hikayesi aktarılmıştır. Yöntem kısmında nitel olarak netnografi çalışması ve nicel olarak çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri ile oluşturulan iki aşamalı araştırma yöntemi detaylı olarak sunulmuştur. Bulgular ve değerlendirme kısmında nitel ve ÇKKV yöntemlerinin bulguları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Sonuç kısmında araştırmada genel olarak varılan sonuçlar tartışılmış, akademiye, turizm sektörüne ve yerel yönetimlere bazı önerilerde bulunulmuştur.

2. KÜLTÜREL ÜRÜN VE DESTINASYON İLİŞKİSİ

Kültür; uzun bir geleceğe, canlı sunuma ve umut verici bir geleceğe sahip bir turizm kaynağıdır (Steinecke, 2010). Turizm ise kültürel bir olgudur (Emekli, 2006). Turizm olgusu, kültürleri ve toplumu etkilediği gibi kültürler ve toplum tarafından da şekillendirilmektedir (Göral ve Tuna, 2018). Kültür açısından turizm endüstrisi, alışlagelmiş ticaret, üretim ve tüketim sisteminin ötesine geçen daha geniş kültürel ve toplumsal olgularla bağlantılıdır (García-Rosell vd., 2007). Turizm ve kültür ilişkisinde destinasyonlar, turizm deneyimi ile turistlerin çeşitliliğe duyduğu ihtiyacı karşılamayı dolayısıyla kar elde etmeyi, kültürel düzeyini yükseltmeyi, yeni bilgi ve deneyim kazanmasını sağlamayı amaçlamaktadır (UNWTO, 1985). Bununla birlikte kültürel ürünlerin kendisi destinasyon için bir imaj öğesi, sembolik bir anlam veya pazar rekabeti yaratan bir nesne haline gelebilmektedir.

2.1. Ürün-Yer İmajı

Gelişen koşullarla birlikte destinasyonlarda farklılaşmanın ortaya çıkması destinasyonların altyapılarını güçlendirmelerine, olumlu bir imaj oluşturmalarına, farklı ürün ve alternatifler yaratmalarına neden olmuştur. İmaj, turistik ürün ve turist arasındaki ilişkinin anlaşılmasında önemli bir konu olarak görülmektedir (Pearce, 1982). Turizm etkinliğine katılan turistler için ziyaret ettikleri tatil destinasyonlarındaki deneyimleri, destinasyon seçiminde önemli bir faktör haline gelmiştir. Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde, kişisel deneyimlerini yakın çevrelerinden aldıkları bilgilerle karşılaştırarak destinasyon hakkında karar verirler. Bu süreçte tatil beklentilerini memnuniyet veya memnuniyetsizlik bağlamında değerlendirmelerini sağlayan bir ilişki kurulur. Bu noktada imaj unsuru destinasyonları farklılaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Yüksel ve Akgül, 2007). 1970'lerde ortaya çıkan destinasyon imajı

birçok araştırmacı tarafından kavramsallaştırılmaktadır. Gunn (1972), destinasyon imajını “bir yerle ilgili kişisel tercihlerin bir göstergesi” olarak tanımlarken, Hunt’a (1975) göre destinasyon imajı, insanların ziyaret ettikleri bölge veya ülke hakkında sahip oldukları tüm yargı ve tutumları ifade etmektedir. Crompton (1979) ise bunu “insanların bir yer veya destinasyonla ilgili sahip olduğu bir dizi inanç, fikir ve izlenim” olarak tanımlamaktadır. Hunt’un (1975) turizm gelişiminde imajın rolü üzerine yaptığı çalışma ile başlayan destinasyon imajı çalışmaları, erken dönemlerde turistlerin bilişsel imajlarına odaklanmıştır (Crompton, 1979; Pearce, 1982). Çalışmaların sayısı arttıkça duygusal boyut (Russell ve Pratt, 1980) ve genel destinasyon imajı (Choi vd., 2011) gibi alt boyutlar da literatüre girmiş ve bu alt boyutlar arasındaki ilişkiler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bilişsel bileşen, destinasyonun veya ilgili yerin nitelikleri hakkındaki genel inanç ve bilgilere atıfta bulunurken, duygusal bileşenler, deneyimi sağlayan turistin yere yönelik hislerini kapsamaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999).

Destinasyonlarda turizm deneyiminin çoğunluğunu kapsayan grubun doğal ve kültürel ürünler olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kendine has kültürel ürünlere sahip olan destinasyonlar bunu çeşitli amaçlarla turizm sektörüne dahil edebilmektedir. Bu durum destinasyon imajının oluşmasında önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. İmaj bağlamında bu konu alan yazında ürün-yer imajı olarak ele alınmaktadır. Ernest Dichter’in (1962) bir çalışmasında "made in..." şeklinde yazdığı cümle, aslında bugün ürün-yer imajının temellerinin oluşmasına kaynak oluşturmuştur. Ürün-yer imajı, uzun yıllar boyunca pazarlama araştırmacılarının birçoğunu cezbetmiş ve "made in", “menşei ülke”, “ürün-ülke imajı” gibi farklı terminolojiler ile kullanılmıştır (Papadopoulos vd., 2018). Bazı bağlamsal farklılıklar olmasına rağmen, tüm bu terimler, bir ürünün ilişkilendirildiği yer tabanlı bir imajı ifade etmektedir (Elliot vd., 2011).

Ürün yer imajı ile ilgili alan yazında yapılan çalışmalara bakıldığında, örneğin, Boo (2010) çalışmasında kumar destinasyonları olarak Atlantic City ve Las Vegas’ın ürün-yer imajını ölçmek için bir model önermiştir. Horng vd. (2012) ise gastronomi turizmi bağlamında ürün-yer imajının boyutlarını araştırmıştır. Kladou ve Kehagias (2014), Roma’nın ürün yer imajını etkileyen kültürel miras ürünleri sayılabilecek eşsiz mimari ve sanat eserlerinin imajını incelemiştir. Bir diğer önemli araştırmada ise Gomez vd. (2015), dünyanın en büyük şarap üreticilerinden biri olan İspanya’nın ürün-yer imajını şarap turizmi bağlamında değerlendirmiştir.

2.2. Kültürel Ürünün Sembolik Anlamı

Bireyler birçok durumda bir ürün satın alırken ürünün yalnızca işlevsel, fonksiyonel veya araçsal olmasını değil aynı zamanda ona yükledikleri anlamları da dikkate almaktadır (Levy, 1959). Ürünün sembolleştirilmesi, tüketicilerin ürünleri günlük sosyal yaşantısında nasıl kullandıkları ve anlam atfettikleri ile alakalıdır. Satın aldıkları ürünlerden deneyim yaşayan birçok birey bu öznel deneyimi, sosyal gerçeklik ve kişiliğini yansıtan davranış yapılandırmasına dönüştürmektedir (Solomon, 1983). Başka bir ifade ile birey, ürün deneyimi ile kişiliği arasında davranışlarını etkileyecek duygusal bir bağ kurabilmektedir. Ancak bu durum her bireyde aynı olmamaktadır. Bazı kişiler ürünleri objektif olarak işlevsel bir ürün olarak nitelendirirken, bazıları sembolik anlamlar yükler veya kişisel anlamlar ile toplumun yüklediği, paylaşılan ortak bir anlam da oluşabilmektedir (Fournier, 1991).

Gündelik hayatta kullanılan ürünler zamanla toplumun kültürünü yansıtan ve özel anlamlar yüklenen, miras değeri yüksek ürünlere dönüşebilmektedir (Güvenç, 2021). Burada dönüşümün yaşanmasında turizm endüstrisinin de payı bulunmaktadır. Örneğin destinasyonlarda turistik ürünlerin çoğu yerel, kültürel ürünlerden oluşmaktadır. Turizm, gelişmeye başladığı yerlerde kültürel miras kaynakları ile bağlar kurmaktadır. Bir yandan kültürel miras kaynakları, turizm ürünlerinin geliştirilmesi için sürekli bir motivasyon kaynağı olurken aynı zamanda bu ürünler turizm ile birlikte giderek daha fazla insan tarafından tanınmaya başlamaktadır (Huh, 2002). Dolayısıyla kültürel ürünler bir yandan miras olarak korunması gerçekleştirilirken bir taraftan da sembolik birer ürün haline almaya başlamaktadır. Kültürel ürünün ait olduğu yer için sembolleşmesinde benzersiz ve nadir özellikte olması önemini ve değerini artırmaktadır. Kültürel ürünün sembolik anlamı, toplumsal yaşamın tarzını yansıtan tarihsel, ikonografik değere sahip olabileceği gibi gündelik yaşantıyı simgeleyen kültürel değerleri de yansıtabilmektedir. Hatta toplumun sanatsal yönünü gösteren estetik değere sahip kültürel ürünler de olabilmektedir (Gunn ve Var, 2002). Dolayısıyla kültürel ürünün sembolik anlamı bu bahsedilen değerlerden oluşan karmaşık bir yapıda olabilmektedir.

Günümüzde özellikle kültür turizmi kapsamında karmaşık kültürel ürünler turizm ürünü geliştirmenin ve o destinasyon ile sembolleştirilmesinin bir aracı haline gelmiştir. Ancak destinasyonlarda kültürel miras ürünlerinin turizm gelişimine dahil edilmesinde bazı sorunlar yaşanmaktadır. Bazı yerel yönetimler, yerel turizm ekonomisinin gelişimini sürdürmek için plansız bir şekilde kültürel ürünleri turizm sistemine dahil etmekte; bu durum yörenin kültürel yapısına, turizm gelişimine zarar vermektedir (Tok, 2005). Bir dereceye kadar bu tür uygulamalar ekonomik kazanç sağlamakta ancak uzun vadede bölgede var olan kültürü olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle

sürdürülebilir ve etkili planlama stratejilerinin uygulanması (Açııcı vd., 2017), kültürel miras kaynaklarının turizm ürünü olarak sembolleştirilmesinde önem kazanmaktadır.

2.3. Kültürel Ürünlerde Rekabet

Bir turizm ürünü olarak kültürel miras ürünleri yerel halk açısından kültürlerini, tarihini, geleneklerini ve toplumsal kimliklerini büyük ölçüde temsil etmesinin yanı sıra kültürel ürünün benzersizliği, turistler için bir çekicilik yaratmakta ve dolayısıyla turizm faaliyetleri ile yerel halka ekonomik faydalar sağlamaktadır (Doratlı vd., 2004; Hampton, 2005). Yerel kültürün, tarihi mirasın, geleneklerin ve gündelik yaşantının gömülü olduğu kültürel ürünler, turizm destinasyonlarında hem birer turistik ürün hem de destinasyonun turizmden ekonomik pay alabilmesi için kullanılan ve rekabet yaratan öğeler olarak nitelendirilmektedir. Ancak diğer turistik ürünlerde olduğu gibi kültürel miras ürünleri de gelişen turizm talebine karşı kendini geliştirmeye, yeni ve farklı hizmet ve uygulamalarla birleşmeye yönelmektedir. Kültürel miras ürününün geliştirmesi, turistlerin değişen taleplerini karşılamak ve turizm endüstrisinin uzun vadeli kârlılığını, yani turizm destinasyonunu güvence altına almak için bir ön koşuldur (Smith, 1994). Özellikle turizm gelirlerinin büyük çoğunluğunu kültür turizminden kazanan destinasyonlar için geçerlidir. Bu durum özellikle birden fazla kültürel miras ürününe sahip destinasyonlarda rekabet yaratmakta ya da ürünlerin bütünleşmesine, birlikte pazarlanmasına yönelmektedir (Bakić, 2010; Milićević vd., 2020). Bu rekabet turistin deneyimini de etkilemektedir (Popescu, 2011).

Turistik ürünlerini pazara sunan destinasyonların sayısı artmakta ve bu da rekabetin yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun rekabet edebilirliğini yaratmak ve geliştirmek için daha önce de değinildiği üzere turizm ürününün farklı unsurları arasında otomatik olarak uyumun kurulması beklenemeyeceğinden, bütünleşik bir turizm ürünü yani destinasyon ürünü kavramına sahip olmak son derece önemlidir. Diğer taraftan bütünleşik bir turizm ürününün yaratılması, çok sayıda katılımcının koordine edilmesi ve yönetilmesi gereken turizm arzı sahiplerinin varlığından dolayı karmaşık bir iştir (Font ve McCabe, 2017). Sonuç olarak bir destinasyon bir bütün olarak rekabetçi ve çekici değilse turizm talebi düşük olacaktır (Sedmak ve Kociper, 2017).

Destinasyonlar, rekabet avantajı elde etmek için turistik ürünlerinin çekiciliğini ve turist deneyimini diğer destinasyonlardan daha üstün hale getirmeye çalışmaktadır (Dwyer vd., 2004). Bu nedenle destinasyon rekabetçiliği, diğer destinasyonlar tarafından sunulandan daha tatmin edici bir deneyim sunma yeteneği ile ilişkilendirilebilir. Buhalis'e (2000) göre turizm ürünleri, destinasyonun uzun vadeli rekabet gücünü ve refahını garanti edecek şekilde oluşturulmalıdır. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksine göre destinasyonlarda rekabet yaratan turizm ürünleri; otantik ve yerli olmalı, destinasyonun benzersiz özelliklerini yansıtmalı, yerel halkın desteğine sahip olmalı, doğal ve sosyokültürel çevreye zarar vermemeli ve yüksek ekonomik sızıntılar yaratmayacak şekilde yerel ekonomik katkı sağlamalıdır (Bahar ve Kozak, 2007; Hassan, 2000).

3. KÜLTÜREL MİRAS ÜRÜNÜ OLARAK GÜL VE LAVANTANIN GELİŞİMİ

3.1. Isparta Güllü

Türkiye'de bilinen yirmi beş gül türünden biri olan rosa damascena mill diğer adıyla Isparta güllü, kozmetik ve ilaç sektörlerinin hammaddesi olarak değerli bir tarım ürünüdür (Dilmen ve Göktürk Baydar, 2020). Türkiye'nin gül hammadde ihtiyacının yüzde 70'i Isparta'dan karşılanmaktadır (Ormeçi ve Demircan, 2012). Isparta'nın gül yetiştiriciliğine başlama hikayesinde, rosa damascena mill gül çeşidinin değerinin aslında Osmanlı tarafından da bilinmesine rağmen yetiştirilme koşulları ve coğrafya seçiminde başarılı olamamış hatta devlet teşvik projeleri birçok ilde gül yetiştiriciliği için girişimlerde bulunulmuştur (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2020). Gül yetiştiriciliği ve Isparta'nın bir araya gelmesi ise bireysel bir çaba sonunda gerçekleşmiştir. Bulgaristan'da devlet görevini icra eden Müftüzade İsmail Efendi'nin memleketi Isparta'ya dönüşünde gül fidanlarını getirmesi ile başlayan bu tarım faaliyetinin verimi ve başarılı olması Isparta ve çevresindeki çiftçilerin dikkatini çekmiş ve Isparta topraklarında yaygınlaşarak kültürel bir tarım ürününe dönüşmüştür (Gül vd., 2020). Bu kültürel tarım ürününün kültür turizmi ürünü olarak tanınmasında turizm eylem planlarına dahil edilmesi, gülden elde edilen kozmetik ve sanayi ürünlerinin pazarlanmasında Isparta güllü adıyla pazarlanması büyük bir etken olmuştur.

Son yıllarda kırsal turizm adı altında doğa ile iç içe geçen turizm aktivitelerine bahçe ziyaretleri ve hasat etkinlikleri turist ile buluşturulmuş, festivallerle desteklenerek bir destinasyon oluşturulmuştur (Sarçelik, 2016). Özellikle ülkenin rosa damascena mill güllünün hammadde ihtiyacının büyük bir oranının Isparta coğrafyasından karşılanması onun nadide bir ürün olmasını sağlamış, dolayısıyla değerli kılmıştır (Gül vd., 2020). Yerel yönetimler, yörede tanıtılması amacıyla güllü Turizm Eylem Planlarına dahil etmiş, ardından 2000 yılında ilk kez

Isparta Gül ve Halı Festivali gerçekleşmiştir. Gül, önce çevre yörelere tanıtılmış (Göde ve Yiğit, 2017), sonrasında tur operatörlerinin tur rotalarında yer edinmiştir (Kılınç, 2022). Festivallerin amacı doğrultusunda kültürel etkinlikler kapsamında tanıtım aracı olarak kullanılması birçok yönetim için turizm eylem planlarının başında gelmektedir (Cudny, 2014). Isparta yöresi için de durum böyle olmuş ve gülün sağladığı tanınırlık turizm kalkınma stratejisi olarak kullanılmıştır (Davras, 2019). Günümüzde özellikle hasat zamanlarında tur operatörleri ile yerel işletmeler, bahçe sahipleri, hizmet sunan özel işletmeler ve yerel yönetim iş birliği neticesinde gül bahçelerinde kahvaltılar (Aköz ve Beyhan, 2019), gül toplama etkinlikleri (İşçi, 2018) gibi faaliyetlerle kentin tanıtımına ve turizm potansiyelinin gelişmesine katkı sağlanmaktadır.

3.2. Lavanta Bahçeleri

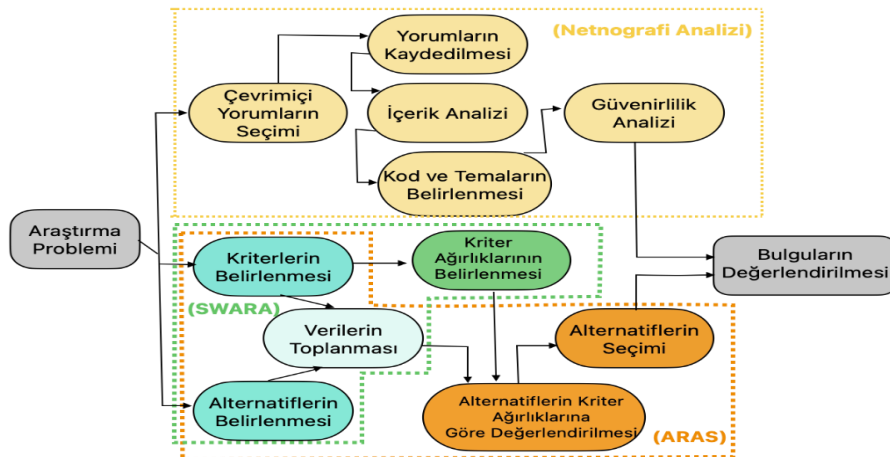
Lavanta, süs bitkisi amacıyla Tüccar Zeki Konur tarafından Isparta Keçiözürlü ilçesi Kuyucak köyüne Fransa'dan getirilmiştir (Ongun vd., 2018). Önce evlerin önüne süs bitkisi olarak dikilen lavanta, gül gibi ilaç ve kozmetik sektöründe hammadde olarak değerli bir ürün olduğunun keşfedilmesi ile ev bahçelerinden tarlalara geçiş yaparak geniş çaplı ekonomik kazanç amacıyla yetiştirilmeye başlanmıştır (Isparta Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Lavanta yetiştiriciliğinin özellikle Kuyucak Köyü'nde artmasıyla ekonomik açıdan kalkınmada farklı bir bakış açısı yakalayan bir bölge olmuştur (Bozok ve Karaman, 2018). Kuyucak Köyü Yardımlaşma ve Dayanışma Derneğinin yerel yönetimin de desteğini alarak Kültür ve Turizm Bakanlığı, Anadolu Efes ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programının iş birliği ile kurulan "Gelecekte Turizm" Projesine başvuru yapılmış ve "Lavanta Kokulu Köy" projesi ile destek fonundan yararlanmıştır (Tarhan vd., 2019). Bu proje kapsamında yerel yönetimlerin ve devlet kurumlarının desteğiyle (Isparta Ticaret ve Sanayi Odası, Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı ve Keçiözürlü Halk Eğitim Merkezi) Fransa'nın turistik lavanta bahçelerine ziyaretler düzenlenerek yerel halkın turizm bilinci kazanması sağlanmıştır (Akşap, 2018).

Bu proje ile turistik bir değer olarak tur operatörlerinin dikkatini çeken ve rotasında yer bulan Kuyucak Köyü, Isparta'nın turizm faaliyetleri açısından değerli bir konuma sahiptir (Ergen, 2022). Özellikle lavantayı sadece tarım ürünü olarak görmeyen yerel halk, lavanta bahçelerine fotoğraf çekim alanları kurmuş, yeme içme üzerine işletmeler açmış, ayrıca gül ürünleri gibi kültürel hediyeleşmede kullanılan ürünler üretmeye başlamıştır (Çuhadar ve Coşkun, 2022). Hatta 2022 yılında ilk defa Lavanta Festivali gerçekleştirilmiş ve festival kapsamında lavanta bahçelerine lavanta ürünlerinden el işçiliği atölyeleri kurulmuş, lavanta bahçeleri içinde müzik dinletileri gibi etkinlikler düzenlenmiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

4. YÖNTEM

Isparta destinasyonu için gül ve lavanta ürünlerinin imaj, sembolik anlam ve rekabet bağlamında değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada yöntem olarak iki ayrı yaklaşım benimsenmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemleri (ÇKKV) ile iki ürün nicel olarak değerlendirilirken nitel yaklaşımda netnografi gerçekleştirilmiştir. İki ayrı yöntemsel yaklaşımın seçilmesi ile bulguların güçlendirilmesi, yöntem çeşitliliğinin oluşturulması ve iki ürüne dair görüşlerin bütüncül olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sürecinde izlenen adımlar Şekil 1'de sunulmuş ve aşağıda bölümler halinde açıklanmıştır.

Şekil 1. Araştırma Süreci



4.1. SWARA-ARAS Hibrit ÇKKV Tekniği

ÇKKV teknikleri, belirli bir karmaşanın ve problemin olduğu durumlarda alternatifler arasından seçim yapmak, alternatifleri sınıflandırmak veya sıralamak için tasarlanmıştır. ÇKKV, birbiriyle çelişen birden fazla kriter olduğunda insanların tercihlerine göre karar vermelerine yardımcı olmak için var olan tüm yöntemlerin genel adıdır (Mardani vd., 2017). İlgili teknikler, birden fazla tekniğin bir arada kullanıldığı hibrit modeller şeklinde kullanılabilir. Bu tekniklerden olan SWARA ve ARAS tekniklerine dair alan yazında farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Balki vd. (2020) alternatif yakıt kullanan küçük bir SI motorda SWARA ve ARAS hibrit yöntemi ile motor çalışma parametrelerinin optimizasyonunu değerlendirmiştir. Ghenai vd. (2020) SWARA/ARAS hibrit yöntemi kullanılarak yenilenebilir enerji sistemleri için sürdürülebilirlik göstergelerini incelemiştir. Akpınar (2022), bulanık SWARA ve bulanık ARAS yöntemlerini kullanarak sert krom kaplama endüstrisinde makine seçimi üzerine bir uygulama gerçekleştirmiştir. Karabasevic vd. (2016), söz konusu ikili yöntemi kullanarak şirketleri kurumsal sosyal sorumluluk göstergelerine göre sıralamıştır. Ghebdoust vd. (2023), COVID-19 Pandemisi sürecinde otel sektöründe hizmet kalitesini etkileyen faktörleri SWARA ve ARAS teknikleri ile belirlemiştir. Başka bir çalışmada Prasad (2019), Hindistan'daki bir inşaat kuruluşunda benzer teknikleri kullanarak iç güvenlik denetçilerinin seçimini konu almıştır. Alan yazın incelendiğinde SWARA ve ARAS yöntemlerinin birçok çalışmada uygulandığı görülmektedir. Fakat bu yöntemler kullanılarak turizm alanını ilgilendiren kültürel ürünlerin seçimine dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aşağıda alternatiflerin belirlenmesi, kriterlerin oluşturulması aşamaları ile iki tekniğin uygulama adımları açıklanmıştır.

4.1.1. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Kriterlerin Oluşturulması

Çalışmada alternatifler olarak gül ve lavanta olmak üzere iki ürün seçilmiştir. Söz konusu alternatiflerin kapsamını Isparta ilinde gül ve lavanta ürünlerinin satıldığı alanlar ile turistik turların düzenlediği, aynı zamanda tarımsal faaliyetlerin de devam ettiği gül ve lavanta bahçeleri oluşturmaktadır.

Kriter setinin belirlenmesi aşaması için çalışmanın kültürel ürün-destinasyon imajı ilişkisinin aktarıldığı yazından yararlanılmıştır. Burada sunulan bilgiler değerlendirilmiş ve yazarlar tarafından uygun kriterler belirlenmiştir. Ürün-yer imajı, kültürel ürünün sembolik anlamı ve kültürel ürünlerde rekabet ana kategoriler olarak ele alınmış ve bu kategorileri temsil eden alt kriterler oluşturulmuştur. Kriterler belirlenirken ÇKKV yönteminin doğası gereği her iki ürünü de ilgilendiren hususlar dikkate alınmıştır. Bu bağlamda ürün-yer imajı için; turizm ürünü, kültürel ürün ve Isparta'nın imajına katkısı kriterleri, kültürel ürünün sembolik anlamı için; hediyelik eşya seçimi ve sembolik öğelerin varlığı kriterleri, son olarak kültürel ürünlerde rekabet için; Isparta turizmüne ekonomik katkısı, destinasyonun ulaşılabilirliği, Isparta'nın tanıtımına katkısı ve turistik çekim gücü kriterleri belirlenmiştir. Söz konusu kriterlere dair veriler toplanırken algısal bir yaklaşım benimsenmiş, dolayısıyla gerçek veriler yerine bir veri toplama formu oluşturularak toplanmıştır. İlgili kriterlere dair ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Kriterler ve Açıklamaları

Kategoriler	Kriterler	Kriter Açıklaması
Ürün-yer imajı	Turizm ürünü (K1)	Turizm ürünü olarak kabul edilme düzeyi
	Kültürel ürün (K2)	Kültürel bir ürün olarak kabul edilme düzeyi
	Isparta'nın imajına katkısı (K3)	Ürünün, kentin imajına katkı düzeyi
Kültürel ürünün sembolik anlamı	Hediyelik eşya seçimi (K4)	Turistlerin hediyelik eşya seçimi konusunda yönelimi
	Sembolik öğelerin varlığı (K5)	Kente bulunan heykel, anıt, amblem gibi sembollerde ürünün yer alması
Kültürel Ürünlerde Rekabet	Isparta turizmüne ekonomik katkısı (K6)	Ürünün, kentin turizm ekonomisine katkı düzeyi
	Destinasyonun ulaşılabilirliği (K7)	Lavanta bahçeleri, gül bahçeleri gibi turistik alanlara ulaşım kolaylığı
	Isparta'nın tanıtımına katkısı (K8)	Kentin tanıtımında ürünün katkısı, kullanımı
	Turistik çekim gücü (K9)	Ürünün, kente turist çekim gücü yaratma düzeyi

4.1.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler rassal olmayan amaçlı örnekleme ile belirlenen 43 kişiden toplanmıştır. Kişiler seçilirken en az bir defa Isparta’da gül ve lavanta üzerine bir turizm faaliyetine katılmış olmaları bir ön koşul olarak değerlendirilmiştir. Gül ve lavanta ile ilgili imaj karmaşasının değerlendirildiği bu çalışmada Isparta’nın yerel halkı ve yerli turistlerden veri toplanmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla seçilen 43 kişiden 19’u yerli halktan 24’ü turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı yerli halk için 22 ile 67 (Ortalama: 42,6) iken yerli turistler için 27 ile 50 (Ortalama: 36,6) arasındadır. Katılımcıların 21’i kadınlardan 22’si erkeklerden oluşmaktadır. Veriler 2024 yılında 28 Mart ile 3 Nisan tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için belirlenen kriterleri kullanarak bir değerlendirme formu geliştirilmiştir. Bu veri formunda gül ve lavantanın belirlenen kriterler üzerinden 1 ile 10 puan arasında değerlendirilmesi amaçlanmıştır (Tablo 2). Sağlıklı veri elde etmek adına veriler toplanırken kimi katılımcılara söz konusu kriterlerin içeriğine dair açıklamalarda bulunulmuştur. Ham veriler toplandıktan sonra ÇKKV tekniklerinin uygulanabilmesi için her kriterin katılımcılardan aldığı puanların ortalaması alınmış ve veriler analize hazır hale getirilmiştir.

Tablo 2. Değerlendirme Tablosu

	Lavanta.....0.....Gül																		
(K1) Turizm ürünü	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(K2) Kültürel ürün	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(K3) Isparta’nın İmajına katkısı	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(K4) Hediyelik eşya seçimi	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(K5) Sembolik öğelerin varlığı	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(K6) Isparta turizmüne ekonomik katkısı	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(K7) Destinasyonun ulaşılabilirliği	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(K8) Isparta’nın tanıtımına katkısı	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(K9) Turistik çekim gücü	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4.1.3. Analiz

Çalışmanın analiz aşamasında kriterlerin önem derecelerini belirlemek için SWARA, alternatifleri sıralamak için ARAS teknikleri birleştirilerek hibrit bir şekilde kullanılmıştır. Aşağıda her iki tekniğin içeriği ve işlem adımları genel hatları ile açıklanmıştır.

SWARA Tekniği; kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. İngilizcede “Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis” olan açılımı Türkçe’de “Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi”dir (Çakır, 2017). Keršulienė vd.’nin (2010) geliştirdiği teknik kolay kullanımı, işlem adımlarının az olması ve birden fazla uzmanla değerlendirmeye yatkın olması nedeniyle (Özbek, 2017) diğer ağırlıklandırma tekniklere göre sıklıkla tercih edilmektedir. Uzman katılımı ile yürütülmesi, daha öznel değerlendirmeye imkân sunmaktadır (Zolfani ve Saparuskas, 2013). Uygulama sırasında kriterler, önem derecesine göre sıralanmakta ve düşük değere sahip olanlar elenmektedir. Ağırlıklandırmada uzmanların bireysel veya ortaklaşa yaptıkları sıralama dikkate alınmaktadır (Keršulienė vd., 2010). İlk sıradaki kriterden başlayarak beşer puanlık aralıklarla sıralanmaktadır. Sonrasında uzman sayısı kadar kriterlerin önem derecesini gösteren vektörler oluşturulmaktadır (Keršulienė ve Turskis, 2011). Son aşamada değerlerin geometrik ortalaması alınarak nihai veriler elde edilmektedir (Özbek, 2017). SWARA tekniğinin işlem adımları aşağıda sunulmuştur.

- 1. Adım:** Kriterler uzmanların bireysel değerlendirmeleri ile önem derecesine göre sıralanır.
- 2. Adım:** İkinci önemli kriterden başlanarak, her kriterin göreceli önem düzeyleri belirlenir. “j” kriteri ile bir önceki kriter “j-1” kıyaslanır. Bu orana “ortalama değerin karşılaştırmalı önemi” denir ve “s_j” ile gösterilir.
- 3. Adım:** Bütün kriterlerde katsayı değeri “k_j”, eşitlik 1 ile hesaplanır. Kriterler arasında “s_j” değeri en yüksek olanın katsayısı “k_j=1” değerini alır (Yurdoğlu ve Kundakçı, 2017).

$$k_j = \begin{cases} 1, & j = 1 \\ s_j + 1, & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

- 4. Adım:** Eşitlik 2 ile “q_j” önem vektörü hesaplanır. Vektörde ilk kriterin düzeltilmiş ağırlığı “q_j=1” dir.

$$q_j = \begin{cases} 1, & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j}, & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

- 5. Adım:** Tüm kriterler için göreceli ağırlık değeri “w_j” notasyon 3 ile hesaplanır. “w_j” simgesi, “j” kriterin göreceli ağırlığını gösterir.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad (3)$$

ARAS Tekniği; ÇKKV teknikleri arasında karmaşık problemleri alternatiflere göre sıralamak için kullanılan tekniklerden biridir. Açılımı “Additive Ratio Assessment” olan bu tekniği, Zavadskas ve Turskis (2010) literatüre kazandırmıştır. ARAS tekniğini diğer sıralama tekniklerinden ayıran özelliği optimal alternatif adının verildiği ve alternatiflerin kriterlere göre aldığı her bir maksimum veya minimum değerden üretilen ayrıca bir alternatifi analize dahil etmesidir. Dolayısıyla bu teknik ile değerlendirilenler arasından en faydalı ve gerçek alternatifi seçmek için, ideal olarak en iyi optimal alternatif yapay olarak geliştirilmiştir (Tupenaite vd., 2010). Analiz sürecinde optimal alternatif, alternatiflerin kriter değerleri ve kriterlerin önem ağırlıkları ve bunların nihai sonuç üzerindeki göreceli etkileri ile doğrudan ve orantılı bir ilişkiye sahiptir. Bu nedenle optimalite fonksiyonunun değeri ne kadar büyük olursa alternatif o kadar etkili olur (Zavadskas vd., 2010). Alan yazında ARAS tekniğinin kullanıldığı farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu teknik ile yeniden inşa edilen binalarda temel döşeme alternatifinin seçimi (Zavadskas vd., 2010); telekomünikasyon sektörü için fiber optik genişletme projelerinin seçimi (Bakshi ve Sarkar, 2011); fakülte web sitesi kalitesinin değerlendirilmesi (Stanujkic ve Jovanovic, 2012); müşterilerin e-bankacılığa olan güvenini etkileyen kriterler temelinde finansal kurumların sıralanması (Reza ve Majid, 2013); şeker endüstrisinde malzeme seçimi (Darji ve Rao, 2014); hastane endüstrisinde personel seçimi (Stanujkic vd., 2015); bulanık küme teorisine dayalı olarak rüzgar çiftliği için satıcıların seçilmesi (Chatterjee ve Bose, 2013); klima seçimi (Aytaç Adalı ve Tuş Işık, 2016) gibi farklı konularda çalışmalar yürütülmüştür. ARAS tekniği işlem adımları aşağıdaki gibidir.

Adım 1: Karar matrisi X oluşturulur. Alternatifler ve kriterler sırasıyla karar matrisinin satır ve sütunlarında listelenir. Karar matrisi, farklı alternatiflerin çeşitli kriterlere göre performansını gösterir.

$$X = [X_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} X_{11} & \dots & X_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n) \quad (4)$$

X_{ij}, j kriterine göre i alternatifinin performans değerini gösterir, m ve n sırasıyla alternatif ve kriter sayılarıdır. Daha sonra j. kriterin optimal performans derecesi (x_{0j}) belirlenir. Eğer x_{0j} bilinmiyorsa fayda kriterlerinin maksimum değerleri veya faydasız kriterlerin minimum değerleri olarak varsayılır (Zavadskas ve Turskis, 2010).

Adım 2: Karar matrisi normalize edilir. Fayda kriterlerinin (Maksimum) normalleştirilmesi için aşağıdaki eşitlik kullanılır:

$$X_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (5)$$

Maliyet kriterleri (Minimum) iki aşamalı prosedür ile normalize edilir. İlk aşamada her bir kriterin tüm alternatiflere göre tersi aşağıdaki gibi alınır. İkinci aşamada normalleştirilmiş değerler aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$\text{Birinci Adım} = X_{ij}^* = \frac{1}{x_{ij}} \quad (6)$$

$$\text{İkinci Adım} = R = [r_{ij}]_{m \times n} = \frac{x_{ij}^*}{\sum_{i=1}^m x_{ij}^*} \quad (7)$$

Adım 3: Normalleştirilmiş karar matrisi aşağıdaki gibi ağırlıklandırılır:

$$D = [d_{ij}]_{m \times n} = r_{ij} \cdot w_j \quad (8)$$

Burada w_j , kriterin ağırlık değeridir.

Adım 4: Optimallik fonksiyonu (S_i) her bir alternatif için aşağıdaki gibi belirlenir:

$$S_i = \sum_{j=1}^n d_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n) \quad (9)$$

En yüksek ve en düşük S_i değerleri sırasıyla en iyi ve en kötü değerlerdir. Optimallik fonksiyonu S_i , karar matrisindeki değerler ve kriter ağırlıkları ile doğrudan ve orantılı bir ilişkiye sahiptir. S_0 optimal alternatifin optimalite fonksiyonudur.

Adım 5: Her alternatif için fayda derecesi (U_i) belirlenir. Aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$U_i = \frac{S_i}{S_0} \quad (10)$$

Bu yöntemde fayda fonksiyonu değeri, bir alternatifin en iyi alternatif üzerindeki göreceli etkinliğini belirler (Chatterjee ve Chakraborty, 2014). Alternatiflerin U_i değerleri %0 ile %100 arasında değişir ve artan sırada yerleştirilir. En yüksek fayda değerine sahip alternatif, alternatifler arasında en iyi seçimdir (Zavadskas ve Turskis, 2010).

4.1.4. Netnografi Yaklaşımı

Kozinets tarafından 1995 yılında önerilen netnografi yaklaşımı, geleneksel etnografi araştırmalarının değişen teknolojik koşullar çerçevesinde internet ortamında gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Netnografi ile belirli bir mekâna, olaya veya kişiye karşı belirli bir toplumun çevrimiçi, internet tabanlı iletişimlerden ortaya çıkan kültürü, anlayışı, anlama ve yorumlama biçimi ortaya konmaya çalışılmaktadır (Kozinets, 1997; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmada çevrimiçi yorumların seçilmesinin nedeni yapılan yorumların birbirinden farklı konu ve bağlamı içermesi, ziyaretçinin yaşadığı deneyimi kendi isteği ile güncel olarak yorumlara yansıtması, bunu yaparken de araştırmacının yönlendirmesi veya baskısı altında kalmamasıdır. Bu bağlamda internette İsparta ilinin kültürel ürünü olarak gül ve lavanta ürünlerine dair yorumların yer aldığı web siteleri araştırılmıştır. Lavanta bahçeleri açısından büyük bir veriye sahip olması nedeniyle TripAdvisor sitesinde yer alan Kuyucak Köyü ziyaretçi yorumlarının incelenmesine karar verilmiştir. TripAdvisor sitesinin seçilmesinde, dünyada geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılması (Şahin ve Şad, 2018), sitenin veri saklama konusunda güvenilir olması (Zeng ve Gerritsen, 2014), tüketicilerin, ziyaretçilerin, turistlerin düşüncelerini, deneyimlerini kendi istekleri ile paylaşmaları etkili olmuştur. Ayrıca sitenin sunduğu yığın veri ile turizm alanında son zamanlarda oteller (Özoğul, 2023; Sezgin ve Öztürk, 2023), destinasyonlar (Kerse, 2023; Tür, 2023), yiyecek içecek işletmeleri (Şeyhanlıoğlu vd., 2023; Soylu, 2022), milli parklar (Şengül ve Çılğınoğlu, 2023), müzeler (Varnacı Uzun, 2023), turistler (Akyol ve Öztürk, 2024; Aybek vd., 2022), çalışanlar (Gökdemir ve Değer, 2020) gibi birçok konuda araştırma yürütülmüştür.

Veriler toplanırken TripAdvisor, kendi bünyesinde yer alan verilerin telifsiz olduğunu ve üçüncül kişilerce türev çalışmalarında kullanılabileceğini beyan ettiği için (TripAdvisor, 2024) izin alınmaya ihtiyaç duyulmamıştır. Sitede Kuyucak Köyü'ne dair Ocak 2024 tarihi itibarıyla 209 yorum bulunmaktadır. Söz konusu yorumların 187'si Türkçe, 15'i İngilizce olup geri kalanı diğer dillerde yapılmıştır. Araştırmaya ise Türkçe yorumlar dahil edilmiştir. Yorumlar 5-10 Ocak 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Yorumlar seçilirken bağlamı yansıtması adına sitenin sunduğu gezi puanı dönem ve ziyaret türü kıstasları kullanılmamış, ayrıca yıl olarak belirli bir dönem seçilmeksizin ilk yorumun yapıldığı Temmuz 2016'dan itibaren tüm Türkçe yorumlar kullanılmıştır. 187 yorum manuel olarak bir Word dosyasına kaydedilmiştir. Yorumlar indirilirken yorumu yapan kişilerin kişisel bilgilerini içeren rumuz

veya kullanıcı adı alınmamış, Y1, Y2, Y3, ..., Y187 şeklinde kodlanarak kaydedilmiştir. Ayrıca kodlamanın yanı sıra yorumun yapıldığı tarih de kaydedilmiştir. Kaydedilen yorumların aktarmak istediği anlam ve ifadeyi bozmayacak şekilde noktalama ve yazım hataları giderilmiştir. Yazım ve dil bilgisi uyumu giderilmesi ile yorumlar analize hazır hale getirilmiştir.

Netnografi araştırmalarında nitel veriler için içerik analizinden sıklıkla yararlanılmaktadır (Akoğlan Kozak ve Günçan, 2021). İçerik analizi, açık kodlamaya dayalı olarak fazla sayıdaki ifadeyi kapsayıcı bir içeriğe dönüştürmek amacıyla kullanılan tekrarlanabilir ve sistematik bir tekniktir (Stemler, 2000). Bu çalışmada da yorumların incelenmesi için içerik analizi tekniğinden yararlanılmış, bunu yaparken de NVivo programı kullanılmıştır. Veri dosyası programa aktarılmış ve burada yorumlar kodlamaya tabi tutulmuştur. Kodların belirlenmesinde yorumların kendi bağlamı ile çalışmanın ÇKKV tekniklerinde benimsenen kriterlerden faydalanılmıştır. Böylelikle kodlamada hem tüme varımı içeren hem de önceden belirlenmiş bir prosedürü kullanan iki ayrı yaklaşım benimsenmiştir. İçerik analizi ile kodlamalar yazarlar tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş, sonrasında bir araya getirilerek farklı olan kodlamalar üzerinde fikir birliği sağlanmıştır. Ayrıca yapılan kodlamaların inandırıcılığı ve güvenilirliğini artırması için (Merriam, 2015) turizm alanında uzman dört akademisyen ile akran değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan değerlendirmede güvenilirlik sayısı olarak Kappa değeri 1.00 bulunmuştur. Bu değer değerlendiriciler arasında mükemmel uyumu göstermektedir (Fleiss, 1971). Netnografi yaklaşımında ziyaretçi düşüncelerinin herhangi bir müdahale olmadan kendi bakış açısıyla sunulması önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu nedenle bulguların aktarımı için kod ve temalara dair bir şema sunulmuş, ziyaretçi yorumlarını temsil etmesi adına örnek ifadelere yer verilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. ÇKKV Uygulama ve Bulguları

Çalışmada kullanılacak kriterler ve alternatifler belirlendikten sonra uygulama aşamasında karar matrisinin oluşturulabilmesi için katılımcılardan veriler toplanmıştır. Buna göre katılımcılardan elde edilen verilerden Eşitlik 4 kullanılarak oluşturulan karar matrisi Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Karar Matrisi

Alternatifler Kriterler	Gül		Lavanta	
	Y	T	Y	T
Yerli/Turist				
K1	5,53	7,17	8,42	7,71
K2	8,63	8,79	4,84	5,63
K3	8,74	8,71	6,42	7,17
K4	8,79	8,33	4,32	6,58
K5	8,89	8,46	4,68	5,92
K6	5,95	7,29	7,32	7,21
K7	6,63	7,79	7,74	7,08
K8	8,42	8,83	8,16	7,17
K9	4,79	6,79	9,11	8,21

Karar matrisi elde edildikten sonra Isparta ilinde bulunan ve turistik ve kültürel amaçlı kullanılan gül ve lavanta ürünlerinin içinde bulunduğu imaj ve rekabet karmaşasını değerlendirmek için SWARA ve ARAS teknikleri kullanılmıştır. Öncelikle SWARA tekniği ile kriterlerin önem dereceleri tespit edilmiştir. Önem derecelerine ait değerlendirme iki uzmanın ortak kararı alınarak yapılmıştır. Kriterlerin ağırlıklandırılmaları Tablo 4'te sunulmaktadır. Burada ulaşılan ağırlık değerleri sonraki adımda uygulanacak olan ARAS tekniğinde kullanılması planlanmıştır. Tabloda yer alan ağırlıklandırma değerleri (W_i) incelendiğinde en önemli kriterlerin "kültürel ürün (0,17)", "turizm ürünü (0,16)" ve "Isparta'nın İmajına katkısı (0,15)" olduğu görülmektedir. En düşük değere sahip kriterler ise "hediyelik eşya seçimi (0,05)" ve "sembolik öğelerin varlığı (0,05)" olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Kriterlerin Önem Dereceleri

Sıralama	Kriterler	s_j	k_j	q_j	w_j
1	K2		1	1	0,17
2	K1	0,1	1,1	0,909091	0,16
3	K3	0,05	1,05	0,865801	0,15
4	K6	0,2	1,2	0,721501	0,12
5	K9	0,1	1,1	0,65591	0,11
6	K8	0,15	1,15	0,570356	0,10
7	K7	0,3	1,3	0,438736	0,08
8	K5	0,4	1,4	0,313383	0,05
9	K4	0,05	1,05	0,29846	0,05

Önem dereceleri belirlendikten sonra ARAS tekniğinin uygulama adımları gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Tablo 3'te yer alan karar matrisine ARAS tekniği adımlarındaki eşitlik 5 ile normalleştirilmiş matris elde edilmiştir (Tablo 5). Normalleştirme işlemi kriterlerin tamamında fayda özelliği gösterdiğine karar verilmiştir. Analizde en iyi alternatifi temsil eden optimal alternatif (A0), alternatiflerin her bir kriterde aldığı en iyi değer karşılaştırılarak elde edilmiş ve normalize karar matrisine yansıtılmıştır.

Tablo 5. Normalize Karar Matrisi

Yerel halk									
Fayda/Maliyet	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Gül	0,25	0,39	0,37	0,40	0,40	0,29	0,30	0,34	0,21
Lavanta	0,38	0,22	0,27	0,20	0,21	0,36	0,35	0,33	0,40
Optimal	0,38	0,39	0,37	0,40	0,40	0,36	0,35	0,34	0,40
Turist									
Fayda/Maliyet	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Gül	0,32	0,38	0,35	0,36	0,37	0,33	0,34	0,36	0,29
Lavanta	0,34	0,24	0,29	0,28	0,26	0,33	0,31	0,29	0,35
Optimal	0,34	0,38	0,35	0,36	0,37	0,33	0,34	0,36	0,35

Normalize karar matrisi oluşturulduktan sonra SWARA tekniği ile daha önce belirlenen kriter ağırlıkları dikkate alınarak Eşitlik (8) ile ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi hesaplanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

Yerel halk									
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Gül	0,04	0,07	0,05	0,02	0,02	0,04	0,04	0,03	0,02
Lavanta	0,06	0,04	0,04	0,01	0,01	0,04	0,04	0,03	0,04
Optimal	0,06	0,07	0,05	0,02	0,02	0,04	0,04	0,03	0,04
Turist									
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Gül	0,05	0,07	0,05	0,02	0,02	0,04	0,03	0,04	0,03
Lavanta	0,05	0,04	0,04	0,02	0,01	0,04	0,02	0,03	0,04
Optimal	0,05	0,07	0,05	0,02	0,02	0,04	0,03	0,04	0,04

Normalleştirilmiş karar matrisi ağırlıklandırıldıktan sonra her bir alternatifin optimalite fonksiyonu (S_i) ve fayda derecesi (U_i) sırasıyla Eşitlik (9) ve Eşitlik (10) kullanılarak hesaplanmıştır. S_i ve U_i değerleri ve alternatiflerin nihai sıralaması Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. S_i ve U_i değerleri

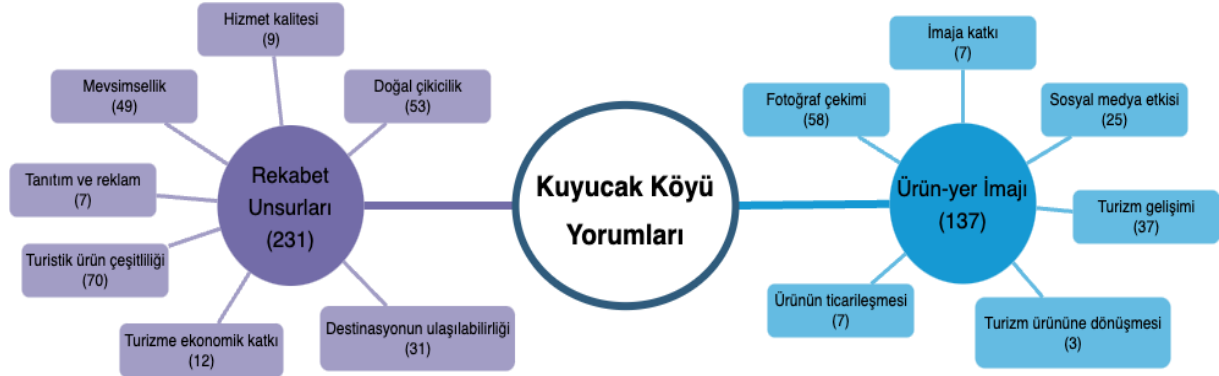
	Yerel halk		Turist	
	S_i	U_i	S_i	U_i
Gül	0,34	0,86	0,34	0,97
Lavanta	0,32	0,83	0,30	0,85
Optimal	0,39	1,00	0,36	1,00

Tablo 7'deki nihai sıralama incelendiğinde her iki katılımcı grubu için gül ürünleri ilk sırada yer almıştır. Söz konusu sıralama değerleri gül için yerli halkta %86, turistlerde %97; lavanta için yerli halkta %83 ve turistlerde %85 olarak bulunmuştur.

5.2. Netnografi Bulguları

Çalışmada netnografi incelemesi kısmında Kuyucak köyüne dair TripAdvisor sitesinde yer alan 187 Türkçe yorum değerlendirilmiştir. İçerik analizi yürütülürken araştırmanın amacına uygun olarak ÇKKV kısmındaki kriter içeriklerinin yanı sıra yorumların kendi bağlamından ortaya çıkan kodlara da yer verilmiştir. İçerik analizi sonucunda; hizmet kalitesi, doğal çekicilik, mevsimsellik, tanıtım ve reklam, turistik ürün çeşitliliği, turizme ekonomik katkı ve destinasyonun ulaşılabilirliği alt temalarından oluşan rekabet unsurları ana teması ile; fotoğraf çekimi, imaja katkı, sosyal medya etkisi, turizm gelişimi, turizm ürününe dönüşmesi ve ürünün ticarileşmesi alt temalarından oluşan ürün-yer imajı ana teması oluşturulmuştur. Söz konusu ana ve alt temaların frekans dağılımları Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 1. Kuyucak Köyü Yorumlarına İlişkin Ana ve Alt Temalar



5.2.1. Rekabet Unsurları Ana Teması

Rekabet unsurları ana temasında yer alan temalardan destinasyonun ulaşılabilirliği, turizme ekonomik katkı, tanıtım ve reklam, turistik ürün çeşitliliği kodları ÇKKV kriterlerinden yararlanılarak oluşturulmuş; mevsimsellik, hizmet kalitesi ve doğal çekicilik ise yorumların içeriğinden ortaya çıkarılmıştır. Temaların referans sayılarına bakıldığında sırası ile turistik ürün çeşitliliği (f:70), doğal çekicilik (f:53), mevsimsellik (f:49) kodları ön plana çıkmaktadır. En az referans alan temalar ise hizmet kalitesi (f:9) ve tanıtım ve reklam (f:7) olmuştur. Rekabet unsurları ana temasına ilişkin yorum örnekleri Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Rekabet Unsurları Temalarına Dair Yorum Örnekleri

Rekabet Unsurları Temaları	Yorum Örnekleri
Doğal Çekicilik	“Doğal güzellikleri ve lavanta bahçeleriyle uğranması gereken bir yer, Haziran son haftası Lavantalar açıp mor renk alıyor ve her yer alabildiğine mora boyanıyor.” (Haz 2023, Y1) “Öğlen sıcağında tarlalardan gelen lavanta kokulu rüzgâr sizi karşılıyor.” (Tem 2019, Y59)
Hizmet Kalitesi	“...biz aldığımız hizmetten, kaldığımız odadan, yediğimiz her şeyden memnun kaldık. Kadın girişimi olan bu köyde her şey olması gerektiği gibi doğal. İnsanlar güler yüzlü, sıcakkanlı ve yardımsever...” (Ağu 2018, Y113)
Mevsimsellik	“Sanırım ideal ziyaret zamanları Haziran, Temmuz ve Ağustos'un başı.” (Tem 2021, Y6) “Temmuz ayı ağustos başı hasat öncesi güzel resimler çekeceğiniz alanda, Ekim'de terkedilmiş bir köy.” (Eki 2019, Y35)
Tanıtım ve Reklam	“Adımı lavanta ile duyurmuş, özellikle bu yıl iyi reklamla altın çağımı yaşadığımı tahmin ediyorum.” (Tem 2019, Y64) “Herhalde, turizm firmaları yapacakları turlarına bir farklı yer eklemek için bu köyü yaptıkları reklamlarla ön plana çıkarmayı başardılar. Zaten köyü ziyarete gittiğimde çok sayıda tur otobüsüne rastladım.” (Tem 2018, Y110)
Turistik Ürün Çeşitliliği	“Lavanta sodasına kadar bin bir çeşit ürün olan çarşısı cana yakın Anadolu insanının ekme teknesi olmuş.” (Tem 2021, Y8) “...ayrıca lavanta ile ilgili pek çok ürün üretilip satılıyorlar lavanta balı, sabunu, kremi, dondurması gibi. Yaklaşık bir saat vakit ayırıp güzel lavanta ürünleri alıp, bolca Instagram fotoğrafı çekip ayrılabileceğiniz hoş bir köy.” (Tem 2018, Y119)
Turizme Ekonomik Katkı	“Köylüye ekonomik açıdan büyük fayda sağlıyor. Yurt içi ve yurtdışı turlar düzenleniyor.” (Tem 2019, Y45) “Köylüler içinde bir turizm kaynağı olmuş kazandıkları helali hoş olsun” (Tem 2022, Y2) “Kaymakamlık projesi olarak ülke ekonomisine katkısı büyük” (Kas 2017, Y155)
Destinasyonun Ulaşılabilirliği	“Yolları virajlı ve tek yönlü klasik bir köy yolu. Öyle çevreyolu üzeri bir yer değil ancak yolun yorgunluğunu hemen atacağınız bir etkinlik olacağına emin olun.” (Tem 2021, Y8) “Isparta İli Keçiborlu İlçesine bağlı olan ve D-650 Karayoluna 10, Süleyman Demirel Havaalanına 20 km uzaklıkta bulunan Kuyucak Köyü'ne Kılıç Kasabası üzerinde ulaşılabilir. Kuyucak Köyü ulaşımı oldukça kolay olan bir yerleşimde bulunuyor.” (Tem 2017, Y160)

Doğal çekicilik teması; ziyaretçilerin lavanta bahçelerini değerlendirirken lavanta bitkisinin doğal özelliklerini yansıtan görüntü, koku gibi ifadeleri açıklamaktadır. Doğal çekicilik temasına dair yorumlar değerlendirildiğinde ziyaretçilerin çoğunluğu lavantaların mor renginden ve etrafa yaydığı kokudan olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Lavanta bahçelerinin sunduğu doğal manzara ve duylulara hitap eden kokusu ve görşelliği ziyaretçileri tarafından bir çekicilik olarak değerlendirilmiştir. Bu temada yer alan olumsuz yorumlarda ise lavanta bitkileri üzerinde gezinen arıların özellikle alerjisi olan kişiler için bir tehlike yaratabilmesi üzerinedir.

Hizmet kalitesi teması; lavanta bahçeleri çevresinde bulunan tesislerin ve yerel halkın ziyaretçilerine sundukları hizmetin kalitesiyle ilgili ziyaretçi değerlendirmelerini içermektedir. Bazı katılımcılar özellikle aile işletmesi tarzındaki küçük pansiyonlarda yerel halkın misafirperverliğinden memnun kalırken yeme içme alanlarındaki gözleme, börek gibi yiyeceklerin yapımından ve tadından memnun kalmadıklarını belirtmektedir. Yorumların geneli bahçelerde ve köy meydanında sunulan hizmetin beklentinin altında ve kalitesiz olduğu yönündedir.

Mevsimsellik teması; Kuyucak Köyü lavanta bahçeleri destinasyonunun turizm faaliyetleri açısından mevsimsel bir yapıya sahip olduğunu açıklayan değerlendirmeleri içermektedir. Lavantanın belirli bir dönemde üretilen ve hasadı gerçekleştirilen bir bitki olması turizm çekiciliği açısından yörede mevsimselliğe neden olmaktadır. Ziyaretçilerin yaptıkları yorumlarda da bu durum açıkça görülebilmektedir. Özellikle lavantaların olgunlaştığı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında köy ziyaretçi akınına uğramakta, hasattan sonra ise ziyaretler ve turizm faaliyetleri durma noktasına gelmektedir.

Tanıtım ve reklam teması; Kuyucak Köyünün lavanta bahçeleri ile ilgili tanıtım ve reklam faaliyetlerini ifade etmektedir. Yorumlara bakıldığında tanıtım ve reklam faaliyetlerinin çoğunlukla gününbirlik turlar yöneten seyahat acentaları tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Ziyaretçiler bu destinasyonu Fransa'nın Provence bölgesine benzetmekte, hatta söz konusu bölge için bir alternatif olma potansiyelini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte destinasyonun son dönemlerde popülerleşmesine karşın tanıtım ve reklam konusunda gelişim göstermeye ihtiyaç duyulduğu dile getirilmektedir.

Turistik ürün çeşitliliği teması; destinasyonda yer alan turistik ürünlerin neler olduğunu ve bu ürünler neticesinde bir rekabet unsuru yaratmasını konu almaktadır. Rekabet unsurları ana temasında en fazla frekansa sahip olan bu temayla ilgili yorumlar incelendiğinde lavanta ve gül ürünleri, destinasyonun ilk keşfedildiği dönemden itibaren önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Tablo 2’de aktarılan yorumlardan da anlaşılacağı üzere köyde lavanta ve gülle alakalı reçel, bal, lokum, dondurma, gazoz, kahve gibi yiyecek-içecek ürünleri, çiçek demetleri, parfümeri, tatlı, hediyelik eşya gibi çok çeşitli ürünler üretilmekte; lavanta bahçelerinde, köy pazarında satılmaktadır.

Turizme ekonomik katkı teması; köyde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin yerel halka ve işletmelere gelir getirmesi ve ekonomik fayda sağlamasıyla alakalıdır. Yorumlarda lavantanın 1975’te köye getirildiğinden ve ilk başta 30 ailenin yetiştirdiğinden bahsedilmekte, başlangıçta tarım ürünü olarak değerlendirilen ürün zamanla turizm potansiyeli fark edilince turistik ürün olarak değer görmeye başlamıştır. Kaymakamlık ile yürütülen proje ve kadın kooperatifinin kurulması ile lavantanın köye sağladığı ekonomik katkı artış göstermiştir. 45. yorumda bahsedilen günübürlük turistik turlar hem köyün tanıtımına hem de ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.

Destinasyonun ulaşılabilirliği teması; Kuyucak Köyüne ulaşımı sağlayan yolların durumunu, alt yapı olanaklarını ve kolaylığını açıklayan yorumları içermektedir. Yorumlardan köyün turizme ilk açıldığı yıllarda yollarının bozuk satih içermesi nedeniyle ulaşımın zor olduğu ancak zamanla asfalta dönüştürüldüğü ve ulaşımın kolaylaştırıldığı anlaşılmaktadır. 160. yorumda olduğu gibi bazı ziyaretçiler köyün ulaşımı konusunda açık ve net bilgiler vermektedir. Şehir merkezine 30 km uzaklıkta bulunan destinasyonun, ulaşılabilirlik konusunda rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilir.

5.2.2. Ürün-Yer İmajı Ana Teması

Ürün-yer imajı ana teması destinasyona dair imaj yaratabilecek fikir ve düşünceleri içeren alt temalardan oluşmaktadır. Şekil 2’de aktarıldığı üzere bu alt temalar; fotoğraf çekimi, imaja katkı, sosyal medya etkisi, turizm gelişimi, turizm ürününe dönüşmesi, ürünün ticarileşmesidir. İmaja katkı teması (Tablo 1’deki kriterlerden yararlanılmıştır) hariç diğer temalar ziyaretçi yorumlarının içeriğinden türetilmiştir. Temaların frekans dağılımlarına bakıldığında en fazla frekansa sahip olanların fotoğraf çekimi (f:58), turizm gelişimi (f:37) ve sosyal medya etkisi (f:25) olduğu görülmektedir. Alt temalara ilişkin bazı ziyaretçi yorumları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Ürün-Yer İmajı Temalarına Dair Ziyaretçi Yorumları

Ürün-yer İmajı Temaları	Yorum Örnekleri
Fotoğraf Çekimi	“Köye girmeden zaten her bahçede çılgınca bir fotoğraf çekme çektirme etkinliğine denk geliyoruz, sadece fotoğraf çekmek için geliyor sanki insanlar, herkes bahçesini fotoğraf çekmek için düzenlemiş.” (Ağu 2020, Y14) “Manzara evet kesinlikle çok güzel, fotoğraf tutkunları için cennet.” (Tem 2019, Y75)
İmaja Katkı	“Isparta’da lavanta tarlalarıyla ünlenmiş küçük bir köy Kuyucak.” (Tem 2018, Y106) “Lavanta Diyarı Kuyucak mutlaka görülmesi gereken bir doğa harikası.” (Ağu 2016, Y184)
Sosyal Medya Etkisi	“Türkiye’de 50 yıldır bu işi yapan fakat sosyal medya ile 3-5 yıldır turist patlaması yaşanan köy.” (Tem 2019, Y79) “Sosyal medyada özellikle kadınlar arasında fenomen olma yolunda ilerliyor.” (Tem 2019, Y50) “Bu sene meşhur olan lavanta köyüne giderken internette baktığımız fotoğraflara kanıp her yerin mos mor olacağını ve inanılmaz görüntülerle karşılaşacağınızı düşünüp beklentinizi üst düzey tutmayın üzülürsünüz.” (Tem 2017, Y177)
Turizm Gelişimi	“Avrupa ve yurtiçi özel teşebbüslerin sponsorluğuyla güzel bir noktaya gelmiş ancak geliştirilmeli bu potansiyel profesyonelleştirilmeli. Köyün içine araç girmemeli, tarihi köy evleri restore edilmeli ve otantik görünüme kavuşturulmalı. Köy kadınlarının kooperatifindeki gözlemler ve ayran çok lezzetliydi tavsiye olunur. Burasının da ambiyansı geliştirilmeli, brandacılıktan kurtarılmalı diye düşünüyorum.” (Tem 2018, Y140) “Buraların gelişmesi için profesyonel ve doğaya saygı gösteren danışmanlara ihtiyacı var. Sanırım bu yolda da ilerliyorlar yolları açık olsun.” (Haz 2018, Y143)
Turizm Ürününe Dönüşmesi	“Tebrik etmek gerekir bir bitkiyi turizme kazandırmayı başarmalarına.” (Haz 2019, Y83) “Öncelikle lavantadan böyle turistik mekân yaratan köylülerimizi tebrik ediyorum, köyde lavantadan her şeyi yapmışlar.” (Tem 2019, Y105)

Ürün-yer İmajı Temaları	Yorum Örnekleri
Ürünün Ticarileşmesi	<p>"Köy halkı sıcak kanlı, bazı köyler gibi turist deyip sürekli bir şeyler satmaya çalışan, ticarete dönüştüren insanlar yok." (May 2017, Y185)</p> <p>"Biz biraz geç gittik. Genel olarak güzel ama her şey ürün satma ve para odaklı olmuş." (Tem 2018, Y116)</p> <p>"...Sonuç olarak mümkünse günebirlik gelin gezin derim, sınırlarınızın sağlığı için olayı ticarete dökenlerle muhatap olmamaya çalışın." (Tem 2019, Y75)</p>

Fotoğraf çekimi teması; ziyaretçilerin Kuyucak Köyüne dair imajını etkileyen unsurlardan biri olan doğal manzara ve görselliğin yorumlara yansımalarıyla ortaya çıkan fotoğraf çekimi ile ilgili ifadeleri açıklamaktadır. Yorumlar değerlendirildiğinde köyü ziyaret etmedeki önemli motivasyonlardan birinin lavanta bahçelerinde fotoğraf çekmek olduğu söylenebilir. Bu durum Tablo 9'da örnek olarak alıntılanan yorumlarda izlenebilmektedir. Nitekim yerel halk ziyaretçilerin bu motivasyonunu güçlendirmek ve destinasyonu daha çekici hale getirmek adına bahçelerinde fotoğraf çekimine dair bazı düzenlemeler yapmış, nesnelere kullanmıştır. Yoğun sezonda günebirlik düzenlenen turlar ve düğün fotoğrafçılığı ile köyde adeta bir fotoğraf turizmi yaratılmıştır.

İmajı katlı teması; lavantanın hem yetiştirildiği köyün hem de Isparta'nın turizm imajını nasıl etkilediğini ifade etmektedir. 106. ve 184. yorumlarda lavanta bahçelerinin köyün imajını turizm açısından güçlendirdiği açıkça görülebilmektedir. İlgili temada yorum sayısı (f:7) az olmasına karşın yapılan yorumların hepsinde lavantanın destinasyonun imajını olumlu yönde etkilediği, köyün turizm açısından kaderini değiştirdiği vurgulanmaktadır.

Sosyal medya etkisi teması; ürün-yer imajı kapsamında destinasyona ziyareti etkileyen itici faktörlerden biri olarak değerlendirilmekte ve lavanta bahçelerine dair düşüncelerin oluşmasında sosyal medya paylaşımlarının etkisini açıklamaktadır. Temaya dair yorumlarda destinasyonla ilgili sosyal medya paylaşımlarının ziyaret öncesi düşünceleri etkilediği dile getirilmektedir. Çoğu yorumda internette paylaşılan fotoğraflarla gerçekte olan manzaranın aynı olmadığı, bu durumun hayal kırıklığı yaratabileceği ifade edilmektedir. Örneğin 177. yorum, sosyal medyadaki fotoğrafların sonradan düzenlendiği, lavanta renklerinin daha canlı gösterildiğini belirtmektedir. Diğer taraftan her ne kadar sosyal medyadaki fotoğraflar gerçeği ile karşılaştırıldığında bir hayal kırıklığı yaratabiliyor olsa da sosyal medya paylaşımları köyün tanıtımında ve turizme açılmasında büyük rol oynamaktadır (örneğin Y79).

Turizm gelişimi teması; destinasyonda gerçekleşen turizm faaliyetlerinin gelişimini, büyümesini açıklayan yorumları temsil etmektedir. Temayla ilgili yorumlara bakıldığında yıllar itibarıyla köydeki turizm gelişimi gözlenebilmektedir. İlk yapılan yorumlarda (Y140, Y143) lavanta bahçelerindeki satış alanlarının köylülerin kendi imkanları ile yapılmış derme çatma alanlar iken ilerleyen yıllarda kadın kooperatifinin de etkisi ile iyi yapılandırılmış bir köy pazarı kurulması, konaklama imkânı sunan aile pansiyonlarının açılması buna örnek gösterilebilir. Ancak yorumlar bu gelişimin yeterli düzeyde olmadığını, daha iyi bir destinasyon için yol düzenlemeleri, park alanları, bahçelerde peyzaj düzenlemeleri, tarihi köy evlerinde restorasyon, daha profesyonel konaklama işletmelerine ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır.

Turizm ürününe dönüşmesi teması; başlangıçta tarım ürünü olarak kullanılan lavantanın zamanla bir turizm ürününe dönüşmesini açıklayan yorumları içermektedir. 3 frekansla en az aktarılan konu olmasına karşın lavantanın turizm ürününe dönüşümü ziyaretçiler tarafından açık bir şekilde dile getirilmiştir. Tablo 3'te sunulan yorum 83 ve 105'de lavantanın turizm ürününe dönüşümü yerel halk için olumlu olarak karşılanmaktadır. Köyün lavanta tarımının yanı sıra turizm faaliyetlerini entegre etmesi bölgede bir destinasyon yaratmakla kalmayıp ekonomik katkı da sunmaktadır.

Ürünün ticarileşmesi teması; lavanta ürünlerinin doğallığı ile bir ticari ürüne dönüşümünü, metalaşmasını açıklamaktadır. Ziyaretçi yorumları değerlendirildiğinde destinasyonun turizme açıldığı ilk yıllarda ürün satışları olmakla birlikte herhangi bir ticarileşme kaygısı güdülmediği, köylülerin davranışlarının samimi, misafirperver ve içten olduğu aktarılmakta ancak zamanla turizmin yoğunlaşmasıyla köylüler gelir elde etmek için ürünü ticarileştirmekte ve metalaştırmaktalar. Öyle ki bazı yorumlarda (Y75, Y116) ziyaretçilerin bu durumdan rahatsız olmaya başladığı dikkat çekmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik destinasyonlarda imajı etkileyen birden fazla ürün olduğunda hem imaj açısından hem de ürün rekabeti açısından bir karmaşa yaşanabilmektedir ya da aksine bir rekabet içinde değil, bütünleştirici bir etki

yaratabilmektedir. Bu tür destinasyonlarda rekabetle birlikte bazı ürünler turistik olarak değerlendirilebileceği gibi bazı ürünler kültürel bir ürün olup sembolik anlamlar yüklenilmekte veya sadece ticari, endüstriyel ürün olarak nitelendirilebilmektedir. Bu araştırmada, benzer bir durumun yaşandığı Isparta ili için iki önemli ürün olan gül ve lavantanın değerlendirilmesi yapılmıştır. Gül ve lavantanın kendi arasındaki ilişkinin rekabet, destinasyon imajı ve sembolik anlamı konuları üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Değerlendirme yapılırken netnografi ve çok kriterli karar verme tekniklerinden faydalanılmıştır. ÇKKV ile yerel halkın ve turistlerin görüşleri; netnografi ile Kuyucak Köyüne dair TripAdvisor yorumları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda tartışılmıştır.

SWARA-ARAS tekniklerinin yürütülmesi ile elde edilen bulgulara bakıldığında ürün-yer imajı, kültürel ürünün sembolik anlamı ve kültürel ürünlerde rekabeti ölçen toplam dokuz kriterin değerlendirilmesi ile ulaşılan nihai sıralamada hem yerel halk için hem de turistler için gül destinasyon imajı konusunda ön plana çıkmaktadır. Böylelikle Isparta ili destinasyon imajı için gülün lavantaya göre ön planda olduğu söylenebilir. Ancak sıralama değerleri birbirine çok yakındır (Tablo 7). Diğer taraftan Tablo 3'teki bulgular incelendiğinde yerel halk gülü; kültürel, imaja katkı sağlayan, hediyeleşme eşya seçiminde çokça tercih edilen, kentte bulunan heykel, anıt, amblem gibi sembollerde sıkça kullanılan, kentin tanıtımına katkı sağlayan bir ürün olarak değerlendirmiştir. Lavantayı ise; turizm ürünü, kent turizmüne ekonomik katkı sağlayan, turistik alanın ulaşımı açısından kolaylık sunan, kente turist çekim gücü yaratma düzeyi yüksek bir ürün olarak nitelendirmiştir. Turistlerin değerlendirilmesine göre gül; kültürel, kent imajına katkısı olan, hediyeleşme eşya seçiminde tercih edilen, sembolik anlam taşıyan, kentin tanıtımına katkı sağlayan bir üründür. Lavanta ise; turistik ve dolayısıyla kente turist çekme gücü yüksek bir ürün olarak ele alınmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak her iki ürünün de kentin imajına, ekonomisine katkı sağladığı, rekabet halinde olmak yerine birbirini tamamlayan, bütünlük iki ürün olduğu saptanmıştır. Ancak kültürel ve turistik açıdan farklılık göstermektedirler. Lavantanın turistik ürün algısının güle göre daha fazla olduğu ancak kültürel ürün olarak değerlendirildiğinde gülün lavantaya göre daha büyük oranla kabul gördüğü söylenebilir. Bunun nedenleri arasında gülün lavantaya göre daha eski bir kültürel simge olması, Isparta'nın kültürel ürün olarak ilk gül ile tanınması, gülün yetiştirilmesindeki hassasiyetinden dolayı lavantaya göre daha nadir görülmesi sayılabilir. Elbette gül üzerinden turizm ve kültürel bir değer olarak yapılan çalışmalar, yönetim ve halkın tecrübe kazanmasına yol açmış bu yüzden lavantanın kültürel bir ürün olarak algı oluşturulmasından öte daha ekonomiye yönelik düşüncelerle turizm ürünü olarak değerlendirilmiştir.

Netnografi yaklaşımında ise Kuyucak Köyüne dair ziyaretçi yorumları incelemesinde Lavanta bahçelerinin bir tarım projesinden beslenerek nasıl turistik bir destinasyona dönüştüğünün izleri görülebilmektedir. Bu gelişim Butler'ın (1980) destinasyon yaşam döngüsü modeli ile uyum göstermektedir. Kuyucak köyü modele göre gelişim aşamasında olan bir destinasyon olarak değerlendirilebilir. Lavanta, tarım ürünü olmasının yanı sıra turistik bir ürün olarak kullanılmaya başlanmış, hatta ürün ticarileşmiş, metalaşan bir yapıya bürünmüştür. Ancak destinasyon henüz bir doyunluğa ulaşmamıştır. Nitekim ziyaretçi yorumlarından oluşturulan turizm gelişimi temasında bu durum gözlenebilmektedir. Yorumlardan lavanta tarlalarında turistik açıdan konaklama tesislerinin yeterli olmadığı, hizmet kalitesinin ve ulaşım imkanlarının geliştirilmesi gerektiği saptanmıştır. Isparta'nın en turistik noktalarından biri olan Kuyucak Köyündeki lavanta bahçelerinin köyün dışında olmasından dolayı elektrik ihtiyaçları basit güneş paneli sistemleri ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla köyün bu alanlarında alt yapı sistemleri zayıf kalmaktadır. İşletmelerin en temel ihtiyaçları arasında sayılan elektrik, su ve kanalizasyon gibi alt yapı hizmetlerinden yoksun olması sebebiyle gelişimi çok yavaş olmaktadır. Diğer taraftan destinasyonun güçlü yönü olarak sosyal medya etkisi ile güçlü bir turistik mekân, ürün imajı oluşturulduğu, sunulan turistik ürün çeşitliliği ile yerel halka ekonomik katkı sağladığı, fotoğraf turizmi yaratacak kadar ilgi gördüğünden bahsedilebilir.

Çalışmada yazarların netnografi yaklaşımı benimsenmesinin amacı nicel ÇKKV bulgularını nitel yorumlarla sınamak ve güçlendirmektir. Nitekim her iki yöntemin bulguları karşılaştırıldığında birbirini desteklediği görülebilmektedir. İki bulgu kümesinde de lavanta, turistik bir ürün olarak değerlendirilmiş, destinasyon imajını etkilemesi, turizm ekonomisine katkısı tartışılmıştır. Hem ÇKKV'de kriter setlerindeki veriler hem de netnografideki rekabet unsurları ve ürün-yer imajı ana tema bulguları birbirini desteklemektedir.

Turistik bahçe ziyaretleri, tarım ürünlerinin turizm ürününe dönüşmesi hikayesidir. Gül ve lavanta, bulunduğu coğrafyanın doğasına uygun olarak var olan ve yetiştirilen tarım ürünleri iken aynı zamanda endüstriyel bir değerdir. Bölgede gül ve lavanta tarlaları önce endüstriyel bir değer olarak yetiştirilmeye başlanmış sonrasında kültürel bir değere ve sonrasında turistik çekicilik kazanarak bulunduğu destinasyona turizm özelliği kazandıran bir ürün haline gelmiştir. Destinasyonda lavanta bir proje kapsamında gerçekleştirirken gül süreci içerisinde gelişerek

turistik bir mekân haline gelmeye başlamıştır. Lavanta bahçelerine yeme içme ve konaklama için işletmeler açılmakta, yöresel ürünler ziyaretçilerin beğenisine sunulurken satışları gerçekleştirilmektedir. Gül bahçeleri, ziyaretçilerine tarımsal faaliyetlere katılımı sağlayarak farklı deneyimler yaşatmaktadır. Destinasyonda doğal yaşamın iç içe geçtiği bu aktivitelere olan ilgi günden güne de artmakta, hatta tur operatörlerinin rotalarına eklenmektedir. Özellikle turizmin bölgesel kalkınmaya olan katkısı sebebi ile bu tür faaliyetler, destinasyondaki yerel ve ulusal yönetimlerce desteklenmektedir. Ayrıca yerel halkı hem turizm eylemlerine hem de tarımsal faaliyetlere olan ilgisi artmaktadır.

Çalışmada benimsenen yönetsel yaklaşıma ve bulgulara dayanarak akademiye, turizm sektörüne ve yerel yönetimlere bazı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle çalışmada benimsenen karma yöntem yaklaşımı araştırmaya özgünlük kazandırmıştır. Akademi için bu tür operasyonel değerlendirmeleri içeren hibrit ÇKKV yaklaşımları ve nitel araştırma deseni birlikteliği, imaj karmaşası yaratan farklı ürün ve destinasyonlarda sınırlanabilir. Bu çalışmada çevrim içi yorum değerlendirme aşamasında araştırma kısıtları nedeniyle güle dair bir değerlendirme yapılamamıştır. Gelecek çalışmalarda bu konu araştırılabilir. Turizm sektörü için; lavanta bahçeleri bir rota olarak günü birlik turlarda yer almasına karşın bölgeye yapılan güncel turlarda gül bahçelerine rastlanamamıştır. Bunun nedenleri arasında gülün doğası gereği özellikle sabahın erken saatlerinde açması ve endüstriyel verimlilik ve ürün kalitesi açısından bu vakitlerde toplanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca hasat döneminin en zirvede olduğu zamanlarda gülün yaşı, kalitesi ve toprağı dikkate alınarak sabah saatlerinde ve gün batımında ikinci kez hasatı bazen gerçekleştirilmektedir. Tur operatörlerinin gülün bu özelliklerini dikkate alarak gezi programı oluşturması önemlidir. Diğer taraftan lavanta tek sezonluk bir ürün olup genellikle büyük tarım makineleri ya da elle hasat edilen bir bitkidir. Dolayısıyla gül günlük hasat yapılan bir bitki iken lavanta sezon sonu bir seferde hasat edilmektedir. Sonuç olarak lavanta ve gülün turizm ve tarım özellikleri farklıdır ve seyahat sağlayıcıları bu durumu göz önünde bulundurularak gezilerini değerlendirmelidir. Konaklama açısından bölgede konaklama tesislerinin gelişme evresinde olması, yatırımcılar için bir fırsat yaratır. Son olarak yerel yönetimler için; özellikle lavanta tarlalarının gelişimi planlı bir proje ile başlamış, ardından bölgede bir kooperatif kurulmuş, ancak günümüzde kooperatif işlevini tam olarak yerine getirememektedir. Çalışma bulgularına göre yerel halk bölgede turizm gelişimi için destek talep etmektedir. Özellikle işletmelerin en temel ihtiyaçlarından olan alt yapı sistemlerinin desteklenmesi önerilmektedir. Yerel yönetimlerin bölgede planlı turizm gelişimini sürdürmesi için çalışmalar yürütmesi önerilmektedir. Isparta ili imajı için önemli olan bu iki ürün için hasat festivali yapılmakta ancak çok ilgi çekememektedir, bu tür etkinliklerin niteliği ve sayısı artırılabilir. Yerel yönetimlerin ilgili birimleri ile tur operatörleri arasında daha fazla iş birliği sağlanabilir. Destinasyonda sadece gül ve lavanta üzerinden değil diğer turistik ve kültürel ürün veya alanların da turizm eylem planlarına bir bütünlük sağlayacak şekilde dahil edilmesiyle turizm stratejileri geliştirilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

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

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

KAYNAKÇA

Açııcı, F. K., Ertaş, Ş. ve Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir turizm: Kültür turizmi ve kültürel miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 52-66.

Akoğlan Kozak, M. ve Günçan, Ö. (2021). Oyuncak müzeleri ve ziyaretçi deneyimleri. *Social Science Development Journal*, 6(24), 74-96.

Aköz, A. B. ve Beyhan, Ş. G. (2019). Güneykent gül hasatı turizminin mekânsal analizleri. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken*, 11(2), 89-111.

Akpınar, M. E. (2022). Machine selection application in a hard chrome plating industry using fuzzy SWARA and fuzzy ARAS methods. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29(1), 107-119. <https://doi.org/10.18657/yonveek.848811>

- Akşap, Y. (2018). Gastronomik bir değer olarak lavanta. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 32-41.
- Akyol, B. ve Öztürk, Y. (2024). Turistlerin tatil seçimi karar verme aşamalarında sosyal medyanın rolü: Tripadvisor örneği (The role of social media in the decision-making stages of tourists: TripAdvisor example). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1581-1599. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1257>
- Aybek, G., Demirel, A. ve Öner, C. E. (2022). Yerli turistlerin kendilerini yabancılarla karşılaştırması ve hissettikleri ayrışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 7-18. <https://doi.org/10.17123/atad.1006613>
- Aytaç Adalı, E. ve Tuş Işık, A. (2016). Air conditioner selection problem with COPRAS and ARAS methods. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 124-138.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2007). Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.
- Bakić, O. (2010). Marketing u turizmu [Marketing in tourism]. *Belgrade: Singidunum University*.
- Bakshi, T. ve Sarkar, B. (2011). MCA based performance evaluation of project selection. *International Journal of Software Engineering & Applications (IJSEA)*, 2(2), 14-22.
- Balkı, M. K., Erdoğan, S., Aydın, S. ve Sayın, C. (2020). The optimization of engine operating parameters via SWARA and ARAS hybrid method in a small SI engine using alternative fuels. *Journal of Cleaner Production*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120685>
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2020). *Yağ gülü tarımı ve endüstrisi fizibilite raporu*. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/yag-gulu-tarimi-ve-endustrisi-fizibilite-raporu/2685> adresinden 14 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Boo, S. (2010). Destination brand attitude and loyalty as factors in revisitation of competitive destinations. *Tourism Review International*, 14(4), 163-178.
- Bozok, D. ve Karaman, R. (2018). Isparta lavantasının kırsal turizm kapsamında swot analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Kuyucak köyü örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 27-33.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12.
- Çakır, E. (2017). Kriter ağırlıklarının SWARA–Copeland yöntemi ile belirlenmesi: Bir üretim işletmesinde uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 42-56.
- Chatterjee, N. ve Bose, G. (2013). Selection of vendors for wind farm under fuzzy MCDM environment. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 4(4), 535-546.
- Chatterjee, P. ve Chakraborty, S. (2014). Flexible manufacturing system selection using preference ranking methods: A comparative study. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 5(2), 315-338.

- Choi, J. G., Tkachenko, T. ve Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cudny, W. (2014). Festival tourism—the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65(2), 105-118.
- Çuhadar, Y. ve Coşkun, İ. O. (2022). Kırsal turizm faaliyetlerinin yöre halkının ekonomik refahın etkisi: Isparta Kuyucak örneği (The effect of rural tourism activities on the economic welfare of the local people: the case of Isparta Kuyucak). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 5(2), 799-818. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.169>
- Darji, V. P. ve Rao, R. V. (2014). Intelligent multi criteria decision making methods for material selection in sugar industry. *Procedia Materials Science*, 5, 2585-2594.
- Davras, Ö. (2019). Tüketici temelli destinasyon marka değeri modellemesi: Isparta destinasyonu örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 515-532.
- Dilmen, R. ve Göktürk Baydar, N. (2020). Yağ gülü (*Rosa damascena* Mill.)'nün mikro çoğaltımında en uygun sürgün ve köklenme ortamlarının belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 209-216. <https://doi.org/10.19113/sdufenbed.681979>
- Doratli, N., Hoskara, S. O. ve Fasli, M. (2004). An analytical methodology for revitalization strategies in historic urban quarters: a case study of the Walled City of Nicosia, North Cyprus. *Cities*, 21(4), 329-348.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. ve Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-2), 91-101.
- Elliot, S., Papadopoulos, N. ve Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534. <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Ergen, F. D. (2022). Evaluation of tourist behaviors from the perspective of business owners in rural tourism region: The case of Kuyucak village. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1), 59-71.
- Ernest, D. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122.
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378.
- Font, X. ve McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- Fournier, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 736-742.
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M., Kylänen, M. ve Markuksela, V. (2007). From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(4), 445-459.

- Gheibdoust, H., Gilaninia, S. ve Taleghani, M. (2023). Identification and prioritization of the factors influencing service quality in the hotel industry by swara and ARAS methods during the COVID-19 pandemic. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1-23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2209343>
- Ghenai, C., Albawab, M. ve Bettayeb, M. (2020). Sustainability indicators for renewable energy systems using multi-criteria decision-making model and extended SWARA/ARAS hybrid method. *Renewable Energy*, 146, 580-597. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.06.157>
- Göde, H. A. ve Yiğit, G. (2017). Isparta yöresi festivallerinin kültür turizmi ve ekonomisi bağlamında değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 61-71.
- Gökdemir, S. ve Değer, E. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor örneği (Determination of tourist guide selection by analytical hierarchy process: the case of Tripadvisor). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.
- Gomez, M., Lopez, C. ve Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Göral, R. ve Tuna, M. (2018). Turistik ürün bileşeni olarak kültürel çekiciliklerin turizm sektörü rekabetçiliği açısından önemi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 1-12.
- Gül, A., Aydemir, Ç., Gökalp, M. ve Akın, T. (2020). CBS ortamında kültür rotalarının belirlenmesi; Isparta ili örneği *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies (AIST)*, 3(1), 1-20.
- Gunn, C. A. (1972). Tourism function: Demand. In C. A. Gunn (Ed.), *Vacationscape: Designing tourist regions*. (pp. 21-29). University of Texas at Austin.
- Gunn, C. A. ve Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Routledge Taylor&Francis Group.
- Gürel, Ç. ve Anıl, B. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destination. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-157.
- Güvenç, B. (2021). *İnsan ve kültür*. Remzi Kitap Evi.
- Hampton, M. P. (2005). Heritage, local communities and economic development. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 735-759.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle*. Virginia Tech.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- İşci, B. (2018). Kentsel ekoturizm ve Isparta kent merkezinde uygulanabilirliği. *Journal of Humanities and Tourism Research (Online)*, 8(8-1), 101-115. <https://doi.org/10.14230/joiss481>
- Isparta Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Lavanta kokulu köy*. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-163065/lavanta-kokulu-koy.html> adresinden 14 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

- Karabasevic, D., Paunkovic, J. ve Stanujkic, D. (2016). Ranking of companies according to the indicators of corporate social responsibility based on SWARA and ARAS methods. *Serbian Journal of Management*, 11(1), 43-53. <https://doi.org/10.5937/sjm11-7877>
- Kerse, Y. (2023). Kars ilindeki turistik yerlerin çevrimiçi turist yorumları bağlamında incelenmesi. *İşletme*, 4(2), 239-254. <https://doi.org/10.57116/isletme.1347699>
- Keršulienė, V. ve Turskis, Z. (2011). Integrated fuzzy multiple criteria decision making model for architect selection. *Technological and Economic Development of Economy*, 17(4), 645-666.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010). selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (Swara). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.12>
- Kılınç, İ. (2022). Isparta’da kırsal turizmin gelişimi: Kuyucak köyü örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 261-275.
- Kladou, S. ve Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Kozinets, R. V. (1997). “I want to believe”: A netnography of the X-Philes’ subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Mardani, A., Nilashi, M., Zakuan, N., Loganathan, N., Soheilrad, S., Saman, M. Z. M. ve Ibrahim, O. (2017). A systematic review and meta-analysis of SWARA and WASPAS methods: Theory and applications with recent fuzzy developments. *Applied Soft Computing*, 57, 265-292.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel Yayıncılık.
- Milićević, S., Petrović, J., Kostić, M. ve Lakićević, M. (2020). Tourism product in the function of improving destination competitiveness: Case of Vrnjačka Banja, Serbia. *Quality-Access to Success*, 21(178), 133-138.
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. <https://www.oecd.org/industry/the-impact-of-culture-on-tourism-9789264040731-en.htm> adresinden 14 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Kösekahyaoğlu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: Isparta Kuyucak lavanta vadisi örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Örmeci, M. C. ve Demircan, V. (2012). Türkiye’de yağ gülü (rosa damascena) Üretimi ve ticaretinin gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7(1), 124-134.
- Özbek, A. (2017). *Çok kriterli karar verme yöntemleri ve excel ile problem çözümü* (Vol. 197). Seçkin Yayıncılık.
- Özoğul, G. (2023). Çevreye duyarlı 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik TripAdvisor çevrim içi yorumlarının incelenmesi: Marmaris örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 6(3), 892-918. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.309>
- Papadopoulos, N., Cleveland, M., Bartikowski, B. ve Yaprak, A. (2018). Of countries, places and product/brand place associations: an inventory of dispositions and issues relating to place image and its effects. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 735-753. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2035>

- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Popescu, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije (Management of tourist destination)*. Univerzitet Singidunum.
- Prasad, R. (2019). Selection of internal safety auditors in an Indian construction organization based on the SWARA and ARAS methods. *Journal of Occupational Health and Epidemiology*, 8(3), 134-140. <https://doi.org/10.29252/johe.8.3.134>
- Reza, S. ve Majid, A. (2013). Ranking financial institutions based on of trust in online banking using ARAS and ANP method. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 6(4), 415-423.
- Russell, J. A. ve Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311.
- Şahin, S. ve Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232.
- Sarıçelik, K. (2016). Osmanlı döneminde Isparta ve Burdur sancaklarında gülcülük ve 1913 tarihli gül yağlarının men-i tağşişi talimatnamesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 37-50.
- Sedmak, G. ve Kociper, T. (2017). The consistency of a tourism product: A new conceptual framework. *European Journal of Tourism Research*, 17, 102-115.
- Şengül, A. ve Çılgınoğlu, H. (2023). Türkiye'nin ilk milli parkına yönelik çevrim içi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 247-261.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R. ve Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor'da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898.
- Sezgin, M. ve Öztürk, E. (2023). Üç marka şehirde bulunan üç otele yönelik TripAdvisor.com'da yayımlanan müşteri yorumlarının analizi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(1), 40-55. <https://doi.org/10.54493/jgtr.1240971>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Soylu, Y. (2022). Şarap turizmi destinasyonlarındaki yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 2(1), 81-101.
- Stanujkic, D. ve Jovanovic, R. (2012). Measuring a quality of faculty website using ARAS method. *Proceeding of the International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Education*, 545-554.
- Stanujkic, D., Karabasevic, D. ve Zavadskas, E. K. (2015). A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method. *Engineering Economics*, 26(2), 181-187.
- Steinecke, A. (2010). Culture—a tourist attraction: importance—expectations—potential. In *Trends and Issues in Global Tourism 2010* (pp. 185-196). Springer.

- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(1), 137-146.
- Tarhan, Y., Açıksöz, S. ve Çelik, D. (2019). Lavanta tarımı ve sürdürülebilir kalkınma: Isparta/Keçiborlu-Kuyucak köyü örneği. *Bartın University International Journal Of Natural And Applied Sciences*, 2(2), 216-227.
- Tok, C. (2005). Kültür turizmi. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 44(6), 42-43.
- TripAdvisor. (2024). *TripAdvisor web sitesi şartları, koşulları ve bildirimleri*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-terms-of-use> adresinden 10 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Tupenaite, L., Zavadskas, E. K., Kaklauskas, A., Turskis, Z. ve Seniut, M. (2010). Multiple criteria assessment of alternatives for built and human environment renovation. *Journal of Civil Engineering and Management*, 16(2), 257-266.
- Tür, E. (2023). Doğa turizmi kapsamında kaz dağlarını ziyaret eden turistlerin yaptıkları çevrimiçi yorumların incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-27.
- Türkiye Kültür Portalı. (2023). *Kuyucak köyü lavanta tarlaları- Isparta*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/kuyucak-koyu-lavanta-tarlalari> adresinden 20 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- UNWTO. (1985). *The State's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development*.
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and culture synergies*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Varnacı Uzun, F. (2023). TripAdvisor ziyaretçi yorumları ile Hatay Arkeoloji Müzesi'nin depremler öncesi durumunun değerlendirilmesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, İhtisaslaş*, 18-41.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A. ve Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.
- Yurdoğlu, H. ve Kundakcı, N. (2017). Swara ve Waspas yöntemleri İle sunucu seçimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 253-270. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645105>
- Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2), 159-172.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z. ve Vilutiene, T. (2010). Multiple criteria analysis of foundation instalment alternatives by applying Additive Ratio Assessment (ARAS) method. *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 10(3), 123-141.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zolfani, S. H. ve Sapauskas, J. (2013). New application of SWARA method in prioritizing sustainability assessment indicators of energy system. *Engineering Economics*, 24(5), 408-414.