www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

ANKARA SCIENCE UNIVERSITY

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi

A Qualitative Analysis of Destination Image Through TripAdvisor Reviews: The Case of Kızkalesi

Destinasyon İmajının TripAdvisor Yorumları Üzerinden Nitel Analizi: Kızkalesi Örneği

Anıl Kale*

Abstract: In the tourism industry, Web 2.0 technologies and electronic word-of-mouth (e-WOM) have become one of the most critical factors influencing tourists' destination choices and risk perceptions. The aim of this research is to thoroughly examine the destination image of Mersin Kızkalesi, which is one of Türkiye's significant cultural and natural heritages and is on the UNESCO World Heritage Tentative List, through online visitor reviews on the TripAdvisor platform. In this study, which adopted a descriptive case study design among qualitative research methods, 474 online reviews were subjected to thematic content analysis using the MAXQDA 2020 software. According to the findings, the destination image of Kızkalesi is shaped around four main themes: "Historical and Cultural Heritage", "Natural Beauty and Beach Experience", "Infrastructure, Cleanliness, and Crowding Issues", and "Food & Beverage, Accommodation, and Pricing". The results reveal that visitors are highly satisfied with the unique location of the castle and its shallow, sandy beach; however, they complain about environmental pollution, infrastructure deficiencies, high pricing, and overcrowding. The research offers practical recommendations for local administrators and tourism operators to increase Kızkalesi's competitiveness and ensure sustainable destination management.

Keywords: Kızkalesi, Destination Image, TripAdvisor, Online Reviews, e-WOM.

Öz: Turizm endüstrisinde Web 2.0 teknolojileri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), turistlerin destinasyon seçimlerini ve risk algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin önemli kültürel ve doğal miraslarından biri olan ve UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan Mersin Kızkalesi'nin destinasyon imajını, TripAdvisor platformundaki çevrimiçi ziyaretçi yorumları üzerinden derinlemesine incelemektir. Nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici durum çalışması deseni benimsenen bu araştırmada, elde edilen 474 adet çevrimiçi yorum MAXQDA 2020 programı kullanılarak tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre Kızkalesi'nin destinasyon imajı dört ana tema etrafında şekillenmektedir: "Tarihi ve Kültürel Miras", "Doğal Güzellik ve Plaj Deneyimi", "Altyapı, Temizlik ve Kalabalık Sorunları" ile "Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Fiyatlandırma". Sonuçlar, ziyaretçilerin kalenin eşsiz konumu ile sığ ve kumlu plajından yüksek düzeyde memnuniyet duyduğunu; buna karşın çevre kirliliği, altyapı eksiklikleri, yüksek fiyatlandırmalar ve aşırı kalabalıktan şikayetçi olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırma, Kızkalesi'nin rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir destinasyon yönetimini sağlamak amacıyla yerel yöneticilere ve turizm işletmecilerine yönelik pratik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kızkalesi, Destinasyon İmajı, TripAdvisor, Çevrimiçi Yorumlar, e-WOM.

* Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü.
Asst Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management.
ORCİD https://orcid.org/0000-0002-6530-2910
anilkale@mersin.edu.tr

Cite as/ Atıf: Kale, A. (2026). A qualitative analysis of destination image through TripAdvisor reviews: The case of Kızkalesi / Destinasyon imajının TripAdvisor yorumları üzerinden nitel analizi: Kızkalesi örneği. *Turkish Studies – Economics, Finance, Politics 21*(Ö1), 1475-1523. [Special Issues Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer], Ankara Bilim University Publications. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.90281

Received/Geliş: 25 March/Mart 2026
Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026
Published/Yayın: 25 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software

CC BY NC

Structured Abstract:

In the tourism industry, a destination's long-term success and competitiveness are largely determined by its perceived image. Unlike traditional media, online platforms and user-generated content (UGC) have become dynamic spaces where collective destination images are constructed through shared travel experiences. Among these platforms, TripAdvisor stands out as one of the world's largest travel communities, playing a central role in shaping the digital reputation of destinations. Kızkalesi (Korykos), located within the borders of Mersin province, has been on the UNESCO World Heritage Tentative List since 2014. With its mythological narrative, Hellenistic-era historical fabric, and coastal attractions, it serves as an important regional and national tourism hub. Despite its cultural and historical significance, no systematic study has yet examined how Kızkalesi is perceived on digital platforms such as TripAdvisor, nor how visitors articulate their experiences online. This study seeks to answer the following research question: What thematic elements constitute the online reviews shared by visitors of Kızkalesi on TripAdvisor, and what implications do these reviews offer regarding the destination's strengths and weaknesses? By addressing this question, the study aims to uncover the destination image of Kızkalesi through an in-depth qualitative content analysis. This research is necessary because it fills a critical gap in the literature regarding the digital image of a culturally rich but academically underexplored destination, offering both methodological richness and practical insights for destination management and marketing.

The concept of destination image has been central to tourism marketing literature since Hunt's (1971) seminal work, which emphasized that perceptions of a destination often outweigh its objective characteristics. Building on this, Crompton (1979) defined destination image as the sum of beliefs, ideas, and impressions an individual holds about a place. Gartner (1994) further refined this understanding by proposing a tripartite model consisting of cognitive, affective, and conative components, highlighting that image is not merely cognitive but also emotional and behavioral. In the contemporary context, the emergence of Web 2.0 and social media has fundamentally transformed how destination images are formed. Tourists have shifted from passive consumers to active co-producers of content, sharing experiences through blogs, social networks, and review platforms. User-generated content, particularly on TripAdvisor, is now perceived as more trustworthy and authentic than traditional marketing communications (Gretzel & Yoo, 2008). Consequently, electronic word-of-mouth (e-WOM) plays a critical role in shaping destination image and influencing travel decisions. Existing literature has extensively utilized TripAdvisor reviews to analyze destination images across various contexts, including ancient cities, national parks, and metropolitan areas (Marine-Roig & Clavé, 2015; Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021). However, Kızkalesi—despite its archaeological richness, mythological significance, and UNESCO status—has remained absent from this body of research. This study addresses this gap by providing a holistic analysis of Kızkalesi's destination image as reflected in e-WOM, thereby contributing to both regional tourism research and the broader literature on digital destination image formation.

This research was designed as a qualitative descriptive case study, aiming to explore the current state of Kızkalesi's destination image within its real-life context. The study was approved by the Social and Human Sciences Ethics Committee of Mersin University (Decision No. 279, Meeting No. 12, dated November 3, 2025). Data were collected from TripAdvisor, the world's largest travel review platform, using the Apify web scraper tool. The search was conducted using the keyword "Kızkalesi", covering all businesses (hotels, restaurants, attractions) and the main destination page. The data collection process was completed in December 2025, resulting in a total of 474 user reviews. All personally identifiable information, such as usernames and profile links, was anonymized during the analysis process. The data set was imported into MAXQDA 2020 qualitative data analysis software. Thematic content analysis was conducted following the stages proposed by Braun and Clarke (2006). The analysis involved multiple readings of the data, initial coding, theme development, and final refinement. To enhance the consistency of the analysis, a second researcher with expertise in tourism independently reviewed a randomly selected sample of 50 reviews. The coding decisions were compared, and disagreements were discussed until consensus was reached on the final coding and thematic structure.

The analysis revealed four main themes characterizing visitor experiences at Kızkalesi: (1) Historical and Cultural Heritage, (2) Natural Beauty and Beach Experience, (3) Infrastructure, Cleanliness, and Overcrowding Issues, and (4) Food, Beverage, Accommodation, and Pricing. The themes of Historical and Cultural Heritage (coding frequency corresponding to 62.7% of total reviews) and Natural Beauty and Beach Experience (62.2%) represent the destination's strongest attributes. Visitors frequently praised the castle's

unique location, the mythological legend, the fine sandy beach, and the shallow sea—findings consistent with previous studies on Göbeklitepe (Mancı & Tengilimoğlu, 2021) and Kaz Dağları (Tür, 2023). These positive themes affirm the central role of cultural and natural attractions in destination image formation. However, the most striking finding concerns the theme of Infrastructure, Cleanliness, and Overcrowding Issues, whose coding frequency corresponded to 73.2% of the total number of reviews—the highest among all themes. Within this theme, environmental pollution (particularly cigarette butts and plastic waste) was the most frequently coded subcode (26.2%), followed by infrastructure deficiencies such as inadequate showers, toilets, and parking (20.7%), and excessive overcrowding and noise (18.4%). These findings align with similar observations in studies on Kaz Dağları (Tür, 2023) and Yozgat Çamlığı National Park (Şengül & Çılgınoğlu, 2023), where human-induced pollution and infrastructure shortcomings were identified as major sources of visitor dissatisfaction. The coding frequency of the theme of Food, Beverage, Accommodation, and Pricing corresponded to 37.6% of the total reviews, with price-performance evaluations constituting half of this theme. Some visitors found prices reasonable, while others criticized high costs for basic services, echoing findings from studies on Antalya restaurants (Erdem & Yay, 2017) and Göbeklitepe (Mancı & Tengilimoğlu, 2021).

This study reveals that Kızkalesi possesses a strong positive image based on its historical and natural assets. However, this favorable image is significantly undermined by persistent issues related to infrastructure, environmental cleanliness, and overcrowding. The findings demonstrate that a destination cannot rely solely on its natural and cultural attractions; it must also meet modern tourist expectations regarding cleanliness, comfort, and value for money. The study contributes to the literature in three key ways. First, it provides the first systematic analysis of Kızkalesi's destination image through TripAdvisor reviews, addressing a notable gap in regional tourism research. Second, it adopts a holistic perspective, demonstrating how cognitive, affective, and evaluative components of destination image interact to shape visitor satisfaction. Third, it offers empirically grounded insights into sustainability challenges, linking to contemporary discussions on citizen science and climate change awareness (Per & Coşkun, 2025).

Keywords: Kızkalesi, Destination Image, TripAdvisor, Online Reviews, e-WOM.

ملخص منظم:

في صناعة السياحة، يتحدد نجاح الوجهة وقدرتها التنافسية على المدى الطويل إلى حد كبير من خلال الصورة التي يُنظر إليها باعتبارها (TripAdvisor) «فيها الصور الجماعية للوجهات من خلال تجارب السفر المشتركة. ومن بين هذه المنصات، تبرز «تريب أدفايزر واحدة من أكبر مجتمعات السفر في العالم، حيث تلعب دورًا محوريًّا في تشكيل السمعة الرقمية للوجهات السياحية. وتقع كيزكاليس (كوريكوس) داخل حدود محافظة مرسين، وهي مدرجة على القائمة المؤقتة للتراث العالمي لليونسكو منذ عام 2014. وبفضل رواياتها الأسطورية، ونسيجها التاريخي الذي يعود إلى العصر الهلنستي، ومعالمها الساحلية، فإنها تُعد مركزًا سياحيًّا مهمًّا على الصعيدين الإقليمي والوطني. وعلى الرغم من ،«أهميتها الثقافية والتاريخية، لم تُجرَ حتى الآن أي دراسة منهجية تبحث في كيفية تصور كيزكاليس على المنصات الرقمية مثل «تريب أدفايزر ولا في كيفية تعبير الزوار عن تجاربهم عبر الإنترنت. وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال البحثي التالي: ما هي العناصر الموضوعية التي تشكل التقييمات الإلكترونية التي يشاركها زوار كيزكاليس على «تريب أدفايزر»، وما هي الآثار التي توفرها هذه التقييمات فيما يتعلق بنقاط القوة والضعف في هذه الوجهة؟ من خلال معالجة هذا السؤال، تهدف الدراسة إلى الكشف عن صورة كيزكاليس كوجهة سياحية من خلال تحليل محتوى نوعي متعمق. ويعد هذا البحث ضروريًا لأنه يسد فجوة حاسمة في الأدبيات المتعلقة بالصورة الرقمية لوجهة غنية ثقافيًّا ولكنها لم تُستكشف أكاديميًّا بشكل كافٍ، مما يوفر ثراءً منهجيًّا ورؤى عملية لإدارة الوجهة وتسويقها.

لقد كان مفهوم صورة الوجهة محورياً في الأدبيات المتعلقة بتسويق السياحة منذ العمل الرائد الذي قدمه هانت (1971)، والذي أكد على أن التصورات المتعلقة بالوجهة غالباً ما تفوق خصائصها الموضوعية. وبناءً على ذلك، عرّف كرومبتون (1979) صورة الوجهة بأنها مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن مكان ما. وقد طور غارتنر (1994) هذا الفهم بشكل أكبر من خلال اقتراح نموذج ثلاثي الأبعاد يتألف من مكونات معرفية وعاطفية وإرادية، مشدداً على أن الصورة ليست مجرد مسألة معرفية فحسب، بل هي أيضاً عاطفية وسلوكية. وفي السياق المعاصر، أدى ظهور الويب 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في كيفية تشكل صور الوجهات السياحية. فقد تحول السياح من مستهلكين سلبيين إلى منتجين مشاركين نشطين للمحتوى، حيث يشاركون تجاربهم عبر المدونات والشبكات الاجتماعية على أنه أكثر ،(TripAdvisor) «ومنصات التقييم. ويُنظر الآن إلى المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، لا سيما على موقع «تريب أدفايزر موثوقية وأصالة من وسائل الاتصال التسويقية التقليدية (Gretzel & Yoo، 2008). «ونتيجة لذلك، يلعب «الكلام الشفهي الإلكتروني (e-WOM) «TripAdvisor دورًا حاسمًا في تشكيل صورة الوجهة والتأثير على قرارات السفر. وقد استخدمت الدراسات الحالية تقييمات موقع على نطاق واسع لتحليل صور الوجهات السياحية في سياقات متنوعة، بما في ذلك المدن القديمة والمتنزهات الوطنية والمناطق الحضرية الكبرى (Marine-Roig & Clavé, 2015; Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021). ومع ذلك، فإن كيزكاليس — على الرغم من ثرائها الأثري وأهميتها الأسطورية ومكانتها لدى اليونسكو — ظلت غائبة عن هذا المجال البحثي. تعالج هذه الدراسة هذه الفجوة

من خلال تقديم تحليل شامل لصورة كيزكاليس كوجهة سياحية كما تنعكس في الترويج الشفهي الإلكتروني، مما يسهم في كل من البحوث السياحية الإقليمية والأدبيات الأوسع نطاقًا حول تكوين الصورة الرقمية للوجهة السياحية.

صُممت هذه الدراسة كدراسة حالة وصفية نوعية، بهدف استكشاف الوضع الحالي لصورة كيزكاليس كوجهة سياحية في سياقها الواقعي. وقد وافقت لجنة أخلاقيات العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة مرسين على هذه الدراسة (القرار رقم 279، الجلسة رقم 12، بتاريخ 3 نوفمبر 2025). تم جمع البيانات من موقع «تريب أدفايزر» (TripAdvisor)، أكبر منصة لتقييمات السفر في العالم، باستخدام أداة استخراج «بيانات من الويب» (Apify). تشمل جميع المؤسسات التجارية (الفنادق والمطاعم والمعالم السياحية) والصفحة الرئيسية للوجهة. واكتملت عملية جمع البيانات في ديسمبر 2025، مما أسفر عن ما مجموعه 474 تقييمًا للمستخدمين. تم إخفاء هوية جميع المعلومات الشخصية، مثل أسماء المستخدمين وروابط الملفات الشخصية، خلال عملية التحليل. تم استيراد وأُجري تحليل المحتوى المواضيعي وفقًا للمراحل التي اقترحها براون وكلارك (2006). تضمن التحليل قراءات متعددة للبيانات، والترميز الأولي، وتطوير الموضوعات، والتحسين النهائي. ولتعزيز اتساق التحليل، قام باحث ثانٍ ذو خبرة في مجال السياحة بمراجعة عينة مختارة عشوائياً من 50 تقييماً بشكل مستقل. تمت مقارنة قرارات الترميز ونوقشت نقاط الخلاف حتى تم التوصل إلى توافق في الآراء بشأن الترميز النهائي والهيكل الموضوعي.

كشف التحليل عن أربعة موضوعات رئيسية تميز تجارب الزوار في كيزكاليسي: (1) التراث التاريخي والثقافي، (2) الجمال الطبيعي وتجربة الشاطئ، (3) البنية التحتية والنظافة ومشكلات الازدحام، و(4) الطعام والمشروبات والإقامة والأسعار. وتمثل موضوعات «التراث التاريخي والثقافي» (تبلغ نسبة تكرار الترميز 62.7% من إجمالي التقييمات) و«الجمال الطبيعي وتجربة الشاطئ» (62.2%) أقوى سمات الوجهة. كثيرًا ما أشاد الزوار بالموقع الفريد للقلعة، والأسطورة الخرافية، والشاطئ الرملي الناعم، والبحر الضحل — وهي نتائج تتوافق مع الدراسات السابقة حول جوبكلي تيبي (Türك، 2023) وكاز داغلاري (Mancı & Tengilimoğlu، 2021). تؤكد هذه الموضوعات الإيجابية الدور المركزي للمعالم الثقافية والطبيعية في تشكيل صورة الوجهة. ومع ذلك، فإن النتيجة الأكثر لفتًا للانتباه تتعلق بموضوع «البنية التحتية والنظافة ومشاكل الازدحام»، حيث بلغت نسبة تكرار ترميزه 73.2٪ من إجمالي عدد التقييمات — وهي النسبة الأعلى بين جميع المواضيع. وفي إطار هذا الموضوع، كان التلوث البيئي (خاصة أعقاب السجائر والنفايات البلاستيكية) هو الرمز الفرعي الأكثر تكرارًا (26.2٪)، يليه قصور البنية التحتية مثل عدم كفاية الدشات والمراحيض ومواقف السيارات (20.7٪)، والاكتظاظ المفرط والضوضاء (18.4٪). تتوافق هذه النتائج مع ملاحظات مماثلة في دراسات أجريت حول كاز داغلاري (Türك، 2023) ومتنزه يوزغات تشاملقي الوطني (Şengül & Çılgınoğlu، 2023)، حيث تم تحديد التلوث الناجم عن الأنشطة البشرية وأوجه القصور في البنية التحتية باعتبارهما من المصادر الرئيسية لعدم رضا الزوار. وبلغت نسبة تكرار الترميز لموضوع «الأطعمة والمشروبات والإقامة والأسعار» 37.6% من إجمالي التقييمات، حيث شكلت تقييمات «القيمة مقابل السعر» نصف هذا الموضوع. وجد بعض الزوار أن الأسعار معقولة، بينما انتقد آخرون ارتفاع تكاليف الخدمات الأساسية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات التي أُجريت حول مطاعم أنطاليا (إرديم وياي، 2017) وجوبكليتيبي (مانجي وتينجيليموغلو، 2021).

تكشف هذه الدراسة أن كيزكاليسي تتمتع بصورة إيجابية قوية تستند إلى ثرواتها التاريخية والطبيعية. ومع ذلك، فإن هذه الصورة الإيجابية تتعرض لانتقاص كبير بسبب المشكلات المستمرة المتعلقة بالبنية التحتية ونظافة البيئة والاكتظاظ. وتُظهر النتائج أن الوجهة السياحية لا يمكنها الاعتماد فقط على معالمها الطبيعية والثقافية؛ بل يجب عليها أيضًا تلبية توقعات السياح المعاصرة فيما يتعلق بالنظافة والراحة والقيمة مقابل المال. وتساهم الدراسة في الأدبيات من ثلاث نواحٍ رئيسية. أولًا، تقدم أول تحليل منهجي لصورة كيزكالسي كوجهة سياحية من خلال مما يسد فجوة ملحوظة في أبحاث السياحة الإقليمية. ثانيًا، تتبنى الدراسة منظورًا شاملاً، توضح «تقييمات موقع تريب أدفايزر (TripAdvisor)» من خلاله كيف تتفاعل المكونات المعرفية والعاطفية والتقييمية لصورة الوجهة لتشكيل رضا الزوار. ثالثًا، تقدم الدراسة رؤى تستند إلى أدلة تجريبية حول تحديات الاستدامة، وتربطها بالمناقشات المعاصرة حول «علم المواطن» والوعي بتغير المناخ (Per & Coşkun، 2025).

الكلمات المفتاحية: كيزكاليس، صورة الوجهة، تريب أدفايزر، التقييمات عبر الإنترنت، الترويج الإلكتروني من خلال الكلمة المنقولة (e-WOM).

Résumé structuré :

Dans le secteur du tourisme, le succès et la compétitivité à long terme d'une destination dépendent en grande partie de l'image qu'elle renvoie. Contrairement aux médias traditionnels, les plateformes en ligne et les contenus générés par les utilisateurs (CGU) sont devenus des espaces dynamiques où se construisent des images collectives des destinations à travers le partage d'expériences de voyage. Parmi ces plateformes, TripAdvisor se distingue comme l'une des plus grandes communautés de voyageurs au monde, jouant un rôle central dans la formation de la réputation numérique des destinations. Kızkalesi (Korykos), située dans la province de Mersin, figure depuis 2014 sur la liste indicative du patrimoine mondial de l'UNESCO. Avec son récit mythologique, son patrimoine historique de l'époque hellénistique et ses attractions côtières, elle constitue un pôle touristique régional et national important. Malgré son importance culturelle et historique, aucune étude systématique n'a encore examiné la manière dont Kızkalesi est perçue sur des plateformes numériques telles que TripAdvisor, ni la façon dont les visiteurs expriment leurs expériences en ligne. Cette étude vise à répondre à la question de recherche suivante : quels éléments thématiques constituent les avis en ligne partagés par les visiteurs de Kızkalesi sur TripAdvisor, et quelles implications ces avis offrent-ils concernant les atouts et les faiblesses de la destination ? En abordant cette question, l'étude vise à mettre en lumière l'image de destination de Kızkalesi grâce à une analyse qualitative approfondie du contenu. Cette recherche est nécessaire car elle

comble une lacune majeure dans la littérature concernant l'image numérique d'une destination riche sur le plan culturel mais peu explorée sur le plan académique, offrant à la fois une richesse méthodologique et des enseignements pratiques pour la gestion et le marketing de la destination.

Le concept d'image de destination occupe une place centrale dans la littérature sur le marketing touristique depuis les travaux fondateurs de Hunt (1971), qui soulignaient que les perceptions d'une destination l'emportent souvent sur ses caractéristiques objectives. S'appuyant sur ces travaux, Crompton (1979) a défini l'image de destination comme la somme des croyances, des idées et des impressions qu'un individu se fait d'un lieu. Gartner (1994) a affiné cette conception en proposant un modèle tripartite composé de composantes cognitives, affectives et conatives, soulignant que l'image n'est pas seulement cognitive, mais aussi émotionnelle et comportementale. Dans le contexte actuel, l'émergence du Web 2.0 et des réseaux sociaux a profondément transformé la manière dont les images de destination se construisent. Les touristes sont passés du statut de consommateurs passifs à celui de coproducteurs actifs de contenu, partageant leurs expériences via des blogs, des réseaux sociaux et des plateformes d'avis. Le contenu généré par les utilisateurs, en particulier sur TripAdvisor, est désormais perçu comme plus fiable et plus authentique que les communications marketing traditionnelles (Gretzel & Yoo, 2008). Par conséquent, le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) joue un rôle crucial dans la formation de l'image de destination et dans l'influence des décisions de voyage. La littérature existante a largement utilisé les avis de TripAdvisor pour analyser les images de destination dans divers contextes, notamment les cités antiques, les parcs nationaux et les zones métropolitaines (Marine-Roig & Clavé, 2015 ; Arıca & Çorbacı, 2019 ; Mancı & Tengilimoğlu, 2021). Cependant, Kızkalesi — malgré sa richesse archéologique, son importance mythologique et son statut d'UNESCO — a été absente de ce corpus de recherche. La présente étude comble cette lacune en proposant une analyse holistique de l'image de destination de Kızkalesi telle qu'elle se reflète dans le bouche-à-oreille électronique, contribuant ainsi à la fois à la recherche sur le tourisme régional et à la littérature plus large sur la formation de l'image numérique des destinations.

Cette recherche a été conçue comme une étude de cas descriptive qualitative, visant à explorer l'état actuel de l'image de destination de Kızkalesi dans son contexte réel. L'étude a été approuvée par le Comité d'éthique des sciences sociales et humaines de l'université de Mersin (décision n° 279, réunion n° 12, en date du 3 novembre 2025).

Les données ont été collectées sur TripAdvisor, la plus grande plateforme mondiale d'avis de voyage, à l'aide de l'outil de scraping Apify. La recherche a été effectuée à l'aide du mot-clé « Kızkalesi », couvrant l'ensemble des établissements (hôtels, restaurants, attractions) ainsi que la page principale de la destination. Le processus de collecte des données s'est achevé en décembre 2025, aboutissant à un total de 474 avis d'utilisateurs. Toutes les informations permettant d'identifier les utilisateurs, telles que les noms d'utilisateur et les liens vers les profils, ont été anonymisées au cours du processus d'analyse. L'ensemble de données a été importé dans le logiciel d'analyse qualitative MAXQDA 2020. Une analyse thématique du contenu a été menée en suivant les étapes proposées par Braun et Clarke (2006). L'analyse a comporté plusieurs lectures des données, un codage initial, l'élaboration des thèmes et une mise au point finale. Afin de renforcer la cohérence de l'analyse, un deuxième chercheur spécialisé dans le tourisme a examiné de manière indépendante un échantillon de 50 avis sélectionnés au hasard. Les décisions de codage ont été comparées et les divergences ont fait l'objet de discussions jusqu'à ce qu'un consensus soit atteint sur le codage final et la structure thématique.

L'analyse a mis en évidence quatre thèmes principaux caractérisant les expériences des visiteurs à Kızkalesi : (1) Patrimoine historique et culturel, (2) Beauté naturelle et expérience de la plage, (3) Infrastructures, propreté et problèmes de surfréquentation, et (4) Restauration, boissons, hébergement et tarification. Les thèmes du patrimoine historique et culturel (fréquence de codage correspondant à 62,7 % du total des avis) et de la beauté naturelle et de l'expérience de la plage (62,2 %) représentent les atouts majeurs de la destination. Les visiteurs ont fréquemment salué l'emplacement unique du château, la légende mythologique, la plage de sable fin et la mer peu profonde — des résultats qui concordent avec des études antérieures sur Göbeklitepe (Mancı & Tengilimoğlu, 2021) et Kaz Dağları (Tür, 2023). Ces thèmes positifs confirment le rôle central des attractions culturelles et naturelles dans la formation de l'image de la destination. Cependant, le résultat le plus frappant concerne le thème « Infrastructures, propreté et problèmes de surfréquentation », dont la fréquence de codage a représenté 73,2 % du nombre total d'avis — le taux le plus élevé parmi tous les thèmes. Au sein de ce thème, la pollution environnementale (en particulier les mégots de

cigarette et les déchets plastiques) a constitué le sous-code le plus fréquemment codé (26,2 %), suivie des insuffisances en matière d'infrastructures telles que des douches, des toilettes et des parkings inadéquats (20,7 %), ainsi que de la surfréquentation et du bruit excessifs (18,4 %). Ces résultats concordent avec des observations similaires issues d'études menées sur le Kaz Dağları (Tür, 2023) et le parc national de Yozgat Çamlığı (Şengül & Çılgınoğlu, 2023), où la pollution d'origine humaine et les lacunes en matière d'infrastructures ont été identifiées comme des sources majeures d'insatisfaction des visiteurs. La fréquence d'apparition du thème « Alimentation, boissons, hébergement et tarification » correspondait à 37,6 % du total des avis, les évaluations du rapport qualité-prix constituant la moitié de ce thème. Certains visiteurs ont jugé les prix raisonnables, tandis que d'autres ont critiqué le coût élevé des services de base, ce qui fait écho aux conclusions d'études menées sur les restaurants d'Antalya (Erdem & Yay, 2017) et à Göbeklitepe (Mancı & Tengilimoğlu, 2021).

Cette étude révèle que Kızkalesi jouit d'une image très positive fondée sur ses atouts historiques et naturels. Cependant, cette image favorable est considérablement ternie par des problèmes persistants liés aux infrastructures, à la propreté de l'environnement et à la surfréquentation. Les résultats démontrent qu'une destination ne peut pas se reposer uniquement sur ses attraits naturels et culturels ; elle doit également répondre aux attentes des touristes modernes en matière de propreté, de confort et de rapport qualité-prix. Cette étude apporte trois contributions majeures à la littérature. Premièrement, elle fournit la première analyse systématique de l'image de destination de Kızkalesi à partir des avis publiés sur TripAdvisor, comblant ainsi une lacune notable dans la recherche sur le tourisme régional. Deuxièmement, elle adopte une perspective holistique, démontrant comment les composantes cognitives, affectives et évaluatives de l'image de destination interagissent pour façonner la satisfaction des visiteurs. Troisièmement, elle offre des perspectives fondées sur des données empiriques concernant les défis liés au développement durable, en établissant un lien avec les débats actuels sur la science citoyenne et la sensibilisation au changement climatique (Per & Coşkun, 2025).

Mots-clés : Kızkalesi, image de destination, TripAdvisor, avis en ligne, e-WOM.

Resumen estructurado:

En el sector turístico, el éxito y la competitividad a largo plazo de un destino vienen determinados en gran medida por la imagen que se tiene de él. A diferencia de los medios tradicionales, las plataformas en línea y los contenidos generados por los usuarios (UGC) se han convertido en espacios dinámicos en los que se construyen imágenes colectivas de los destinos a través de experiencias de viaje compartidas. Entre estas plataformas, TripAdvisor destaca como una de las comunidades de viajes más grandes del mundo, desempeñando un papel central en la configuración de la reputación digital de los destinos. Kızkalesi (Korykos), situada dentro de los límites de la provincia de Mersin, figura en la Lista Indicativa del Patrimonio Mundial de la UNESCO desde 2014. Con su narrativa mitológica, su tejido histórico de la época helenística y sus atracciones costeras, constituye un importante centro turístico tanto a nivel regional como nacional. A pesar de su importancia cultural e histórica, aún no se ha realizado ningún estudio sistemático que examine cómo se percibe Kızkalesi en plataformas digitales como TripAdvisor, ni cómo expresan los visitantes sus experiencias en línea. Este estudio pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos temáticos constituyen las reseñas en línea que comparten los visitantes de Kızkalesi en TripAdvisor y qué implicaciones ofrecen estas reseñas respecto a los puntos fuertes y débiles del destino? Al abordar esta cuestión, el estudio pretende desentrañar la imagen de destino de Kızkalesi mediante un análisis cualitativo en profundidad del contenido. Esta investigación es necesaria porque cubre una laguna fundamental en la bibliografía sobre la imagen digital de un destino rico culturalmente pero poco explorado desde el punto de vista académico, aportando tanto riqueza metodológica como conocimientos prácticos para la gestión y el marketing del destino.

El concepto de imagen del destino ha sido fundamental en la literatura sobre marketing turístico desde el trabajo pionero de Hunt (1971), que hacía hincapié en que las percepciones de un destino suelen pesar más que sus características objetivas. Partiendo de esta base, Crompton (1979) definió la imagen del destino como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un lugar. Gartner (1994) refinó aún más esta concepción al proponer un modelo tripartito compuesto por componentes cognitivos, afectivos y conativos, destacando que la imagen no es meramente cognitiva, sino también emocional y conductual. En el contexto contemporáneo, la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales ha transformado de manera fundamental la forma en que se configuran las imágenes de los destinos. Los turistas han pasado de ser consumidores pasivos

a coproductores activos de contenidos, compartiendo experiencias a través de blogs, redes sociales y plataformas de opiniones. Los contenidos generados por los usuarios, especialmente en TripAdvisor, se perciben ahora como más fiables y auténticos que las comunicaciones de marketing tradicionales (Gretzel y Yoo, 2008). En consecuencia, el boca a boca electrónico (e-WOM) desempeña un papel fundamental a la hora de configurar la imagen de un destino e influir en las decisiones de viaje. La bibliografía existente ha utilizado ampliamente las reseñas de TripAdvisor para analizar las imágenes de los destinos en diversos contextos, entre ellos ciudades antiguas, parques nacionales y áreas metropolitanas (Marine-Roig y Clavé, 2015; Arıca y Çorbacı, 2019; Mancı y Tengilimoğlu, 2021). Sin embargo, Kızkalesi —a pesar de su riqueza arqueológica, su importancia mitológica y su reconocimiento por la UNESCO— ha permanecido ausente de este corpus de investigación. El presente estudio aborda esta laguna ofreciendo un análisis holístico de la imagen de destino de Kızkalesi tal y como se refleja en el e-WOM, contribuyendo así tanto a la investigación sobre el turismo regional como a la bibliografía más amplia sobre la formación de la imagen digital de los destinos.

Esta investigación se diseñó como un estudio de caso descriptivo cualitativo, con el objetivo de explorar el estado actual de la imagen de destino de Kızkalesi dentro de su contexto real. El estudio fue aprobado por el Comité de Ética de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Mersin (Resolución n.º 279, Sesión n.º 12, de 3 de noviembre de 2025). Los datos se recopilaron de TripAdvisor, la mayor plataforma de opiniones sobre viajes del mundo, utilizando la herramienta de extracción web Apify. La búsqueda se llevó a cabo utilizando la palabra clave «Kızkalesi», abarcando todos los establecimientos (hoteles, restaurantes, atracciones) y la página principal del destino. El proceso de recopilación de datos concluyó en diciembre de 2025, con un total de 474 opiniones de usuarios. Toda la información de carácter personal, como los nombres de usuario y los enlaces a los perfiles, se anonimizó durante el proceso de análisis. El conjunto de datos se importó al software de análisis de datos cualitativos MAXQDA 2020. Se llevó a cabo un análisis temático del contenido siguiendo las etapas propuestas por Braun y Clarke (2006). El análisis implicó múltiples lecturas de los datos, una codificación inicial, el desarrollo de los temas y un refinamiento final. Para mejorar la coherencia del análisis, un segundo investigador con experiencia en turismo revisó de forma independiente una muestra seleccionada al azar de 50 reseñas. Se compararon las decisiones de codificación y se debatieron los desacuerdos hasta alcanzar un consenso sobre la codificación final y la estructura temática.

El análisis reveló cuatro temas principales que caracterizan las experiencias de los visitantes en Kızkalesi: (1) Patrimonio histórico y cultural, (2) Belleza natural y experiencia en la playa, (3) Infraestructuras, limpieza y problemas de masificación, y (4) Comida, bebida, alojamiento y precios. Los temas «Patrimonio histórico y cultural» (con una frecuencia de codificación del 62,7 % del total de reseñas) y «Belleza natural y experiencia en la playa» (62,2 %) representan los atributos más destacados del destino. Los visitantes elogiaron con frecuencia la ubicación única del castillo, la leyenda mitológica, la playa de arena fina y el mar poco profundo, unos resultados que concuerdan con estudios previos sobre Göbeklitepe (Mancı y Tengilimoğlu, 2021) y Kaz Dağları (Tür, 2023). Estos temas positivos confirman el papel central de los atractivos culturales y naturales en la formación de la imagen del destino. Sin embargo, el hallazgo más llamativo se refiere al tema de la infraestructura, la limpieza y los problemas de masificación, cuya frecuencia de codificación correspondió al 73,2 % del número total de reseñas —la más alta entre todos los temas—. Dentro de este tema, la contaminación ambiental (en particular, colillas de cigarrillos y residuos plásticos) fue el subcódigo más frecuentemente codificado (26,2 %), seguido de deficiencias en las infraestructuras, como duchas, aseos y aparcamientos inadecuados (20,7 %), y el exceso de aglomeración y ruido (18,4 %). Estos resultados coinciden con observaciones similares en estudios sobre Kaz Dağları (Tür, 2023) y el Parque Nacional de Yozgat Çamlığı (Şengül y Çılgınoğlu, 2023), en los que la contaminación provocada por el ser humano y las deficiencias en las infraestructuras se identificaron como las principales fuentes de insatisfacción de los visitantes. La frecuencia de codificación del tema «Alimentación, bebidas, alojamiento y precios» correspondió al 37,6 % del total de reseñas, y las valoraciones de la relación calidad-precio constituyeron la mitad de este tema. Algunos visitantes consideraron que los precios eran razonables, mientras que otros criticaron los elevados costes de los servicios básicos, lo que coincide con los resultados de estudios sobre los restaurantes de Antalya (Erdem y Yay, 2017) y Göbeklitepe (Mancı y Tengilimoğlu, 2021).

Este estudio revela que Kızkalesi posee una imagen muy positiva basada en sus activos históricos y naturales. Sin embargo, esta imagen favorable se ve significativamente mermada por problemas persistentes relacionados con las infraestructuras, la limpieza del entorno y el exceso de afluencia de visitantes. Los resultados demuestran que un destino no puede basarse únicamente en sus atracciones naturales y culturales, sino que también debe satisfacer las expectativas de los turistas modernos en cuanto a limpieza, comodidad y

relación calidad-precio. El estudio contribuye a la literatura académica de tres maneras clave. En primer lugar, ofrece el primer análisis sistemático de la imagen de destino de Kızkalesi a través de las reseñas de TripAdvisor, lo que subsana una notable laguna en la investigación sobre turismo regional. En segundo lugar, adopta una perspectiva holística, demostrando cómo los componentes cognitivos, afectivos y evaluativos de la imagen de destino interactúan para determinar la satisfacción de los visitantes. En tercer lugar, ofrece una visión empírica de los retos de sostenibilidad, vinculándola con los debates actuales sobre la ciencia ciudadana y la concienciación sobre el cambio climático (Per y Coşkun, 2025).

Palabras clave: Kızkalesi, imagen del destino, TripAdvisor, reseñas en línea, e-WOM.

结构化摘要：

在旅游业中，一个旅游目的地的长期成功与竞争力在很大程度上取决于其公众形象。与传统媒体不同，在线平台和用户生成内容（UGC）已成为充满活力的空间，人们通过分享旅行体验来构建集体的旅游目的地形象。在这些平台中，猫途鹰（TripAdvisor）作为全球最大的旅游社区之一脱颖而出，在塑造旅游目的地的数字声誉方面发挥着核心作用。位于梅尔辛省境内的基兹卡莱西（Kızkalesi，古称科里科斯，Korykos），自2014年起便被列入联合国教科文组织世界遗产暂定名单。凭借其神话传说、希腊化时期的历史底蕴以及沿海景点，该地已成为重要的区域性和国家级旅游枢纽。尽管其具有重要的文化和历史意义，但迄今尚未有系统性研究探讨基兹卡莱西在TripAdvisor等数字平台上的公众认知，也未研究游客如何在线上表达其体验。本研究旨在回答以下研究问题：基兹卡莱西游客在TripAdvisor上分享的在线评论包含哪些主题要素？这些评论对该旅游目的地的优势与劣势有何启示？通过探讨这一问题，本研究旨在借助深入的定性内容分析，揭示基兹卡莱西的目的地形象。这项研究具有必要性，因为它填补了文献中关于一个文化底蕴深厚但学术研究尚显不足的目的地数字形象这一关键空白，为目的地管理与营销提供了既丰富的方法论又实用的见解。

自亨特（Hunt，1971）的开创性著作以来，“目的地形象”这一概念一直是旅游营销文献的核心，该著作强调对目的地的感知往往比其客观特征更为重要。在此基础上，克罗普顿（Crompton，1979）将目的地形象定义为个人对某地所持有的信念、观念和印象的总和。加特纳（Gartner，1994）进一步完善了这一理解，提出了一个由认知、情感和意志三个部分组成的三元模型，强调形象不仅涉及认知层面，还包含情感和行为层面。在当代背景下，Web 2.0和社交媒体的兴起从根本上改变了目的地形象的形成方式。游客已从被动的消费者转变为内容的积极共同生产者，通过博客、社交网络和点评平台分享体验。用户生成内容——尤其是TripAdvisor上的内容——如今被认为比传统的营销传播更具可信度和真实性（Gretzel & Yoo, 2008）。因此，电子口碑（e-WOM）在塑造目的地形象和影响旅行决策方面发挥着关键作用。现有文献已广泛利用TripAdvisor上的评论，分析了包括古城、国家公园和大都市区在内的各种情境下的目的地形象（Marine-Roig & Clavé，2015；Arıca & Çorbacı, 2019；Mancı & Tengilimoğlu, 2021）。然而，尽管基兹卡莱西拥有丰富的考古遗产、重要的神话意义以及联合国教科文组织世界遗产地位，却一直未被纳入这一研究范畴。本研究旨在填补这一空白，通过对电子口碑中反映的基兹卡莱西目的地形象进行整体分析，从而为区域旅游研究以及更广泛的数字目的地形象形成文献做出贡献。

本研究采用定性描述性案例研究设计，旨在探索基兹卡莱西在现实情境中的目的地形象现状。本研究已获得梅尔辛大学社会与人文科学伦理委员会的批准（决定编号279，第12次会议，2025年11月3日）。数据通过Apify网络爬虫工具从全球最大的旅游点评平台TripAdvisor收集。搜索采用关键词“Kızkalesi”，涵盖所有商户（酒店、餐厅、景点）及主要目的地页面。数据收集工作于2025年12月完成，共获取474条用户点评。在分析过程中，所有可识别个人身份的信息（如用户名和个人资料链接）均已匿名化处理。数据集被导入MAXQDA 2020定性数据分析软件。主题内容分析遵循Braun和Clarke（2006）提出的阶段进行。分析过程包括多次阅读数据、初步编码、主题开发和最终优化。为提高分析的一致性，另一位精通旅游领域的研究人员独立审查了随机抽取的50条评论样本。双方对比了编码决策，并对存在分歧之处进行了讨论，直至就最终编码和主题结构达成共识。

分析揭示了四个主要主题，这些主题体现了游客在基兹卡莱西的体验： (1) 历史与文化遗产，(2) 自然美景与海滩体验，(3) 基础设施、清洁度及拥挤问题，以及 (4) 餐饮、住宿与定价。其中，“历史与文化遗产”（编码频率占评论总数的62.7%）和“自然美景与海滩体验”（62.2%）这两个主题，代表了该目的地的最突出优势。游客频繁称赞城堡独特的地理位置、神话传说、细软的沙滩以及浅海——这些发现与此前关于格贝克利特佩（Mancı & Tengilimoğlu, 2021）和卡兹达格（Tür, 2023）的研究结果一致。这些积极主题印证了文化和自然景点在目的地形象塑造中的核心作用。然而，最引人注目的发现涉及“基础设施、清洁度及拥挤问题”这一主题，其编码频率占评论总数的73.2%，在所有主题中居首。在此主题下，环境污染（尤其是烟头和塑料垃圾）是编码频率最高的子主题（26.2%），其次是基础设施不足（如淋浴设施、卫生间和停车位不足）（20.7%），以及过度拥挤和噪音问题（18.4%）。这些发现与关于卡兹达格山（Kaz Dağları）（Tür，2023）和约兹加特查姆利国家公园（Yozgat Çamlığı National Park）（Şengül & Çılgınoğlu，2023）的研究结果一致，这些研究均指出人为污染和基础设施不足是游客不满的主要来源。“餐饮、住宿及定价”这一主题的编码频率占评论总数的37.6%，其中性价比评价占该主题的一半。部分游客认为价格合理，而另一些游客则批评基本服务费用过高，这与关于安塔利亚餐厅（Erdem & Yay, 2017）和格贝克利特佩（Mancı & Tengilimoğlu, 2021）的研究结果相呼应。

本研究表明，基兹卡莱西凭借其历史和自然资源拥有强烈的积极形象。然而，基础设施、环境卫生和过度拥挤等长期存在的问题严重削弱了这一良好形象。研究结果表明，一个旅游目的地不能仅依赖其自然和文化景点，还必须满足现代游客在卫生、舒适度和性价比方面的期望。本研究在三个关键方面为相关文献做出了贡献。首先，本研究首次通过TripAdvisor评论对基兹卡莱西的目的地形象进行了系统分析，填补了区域旅游研究中的一项显著空白。其次，本研究采用整体视角，阐明了目的地形象的认知、情感和评价要素如何相互作用以塑造游客满意度。第三，本研究就可持续发展挑战提供了基于实证的见解，并与关于公民科学和气候变化意识的当代讨论相联系（Per & Coşkun，2025）。

关键词： 基兹卡莱西，目的地形象，TripAdvisor，在线评论，电子口碑（e-WOM）。

Структурированное резюме:

В туристической отрасли долгосрочный успех и конкурентоспособность туристического направления во многом определяются его имиджем в глазах туристов. В отличие от традиционных СМИ, онлайн-платформы и пользовательский контент (UGC) превратились в динамичные пространства, где коллективный имидж туристических направлений формируется на основе обмена опытом путешествий. Среди этих платформ TripAdvisor выделяется как одно из крупнейших в мире туристических сообществ, играющее центральную роль в формировании цифровой репутации туристических направлений. Кызкалеси (Корикос), расположенный в пределах провинции Мерсин, с 2014 года входит в предварительный список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Благодаря своим мифологическим легендам, историческому наследию эллинистической эпохи и прибрежным достопримечательностям он служит важным региональным и национальным туристическим центром. Несмотря на его культурную и историческую значимость, до сих пор не было проведено ни одного систематического исследования, посвященного тому, как Кызкалеси воспринимается на цифровых платформах, таких как TripAdvisor, и как посетители описывают свои впечатления в Интернете. Данное исследование направлено на поиск ответа на следующий исследовательский вопрос: какие тематические элементы составляют онлайн-отзывы, публикуемые посетителями Кызкалеси на TripAdvisor, и какие выводы можно сделать из этих отзывов относительно сильных и слабых сторон этого туристического направления? Рассматривая этот вопрос, исследование направлено на выявление имиджа Кызкалеси посредством углубленного качественного контент-анализа. Данное исследование необходимо, поскольку оно восполняет критический пробел в литературе, касающейся цифрового имиджа туристического направления, богатого культурным наследием, но недостаточно изученного с академической точки зрения, предлагая как методологическое разнообразие, так и практические выводы для управления и маркетинга туристического направления.

Концепция имиджа туристического направления занимает центральное место в литературе по маркетингу туризма со времени основополагающей работы Ханта (1971), в которой подчеркивалось, что восприятие туристического направления зачастую превосходит его объективные характеристики. Опираясь на это, Кромптон (1979) определил имидж туристического направления как совокупность убеждений, представлений и впечатлений, которые человек имеет о данном месте. Гартнер (1994) дополнительно уточнил это понимание, предложив трехкомпонентную модель, состоящую из когнитивного, аффективного и конативного компонентов, подчеркнув, что имидж является не только когнитивным, но и эмоциональным, а также поведенческим явлением. В современном контексте появление Web 2.0 и социальных сетей коренным образом изменило процесс формирования имиджа туристического направления. Туристы превратились из пассивных потребителей в активных соавторов контента, делясь своими впечатлениями через блоги, социальные сети и платформы с отзывами. Пользовательский контент, особенно на сайте TripAdvisor, в настоящее время воспринимается как более достоверный и аутентичный, чем традиционные маркетинговые коммуникации (Gretzel & Yoo, 2008). Соответственно, электронный сарафанный радио (e-WOM) играет решающую роль в формировании имиджа туристического направления и влиянии на решения о путешествиях. В существующей литературе широко используются отзывы на TripAdvisor для анализа имиджа туристических направлений в различных контекстах, включая древние города, национальные парки и мегаполисы (Marine-Roig & Clavé, 2015; Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021). Однако Кызкалеси — несмотря на его археологическое богатство, мифологическое значение и статус объекта ЮНЕСКО — до сих пор не фигурировало в этом массиве исследований. Настоящее исследование восполняет этот пробел, предлагая комплексный анализ имиджа Кызкалеси как туристического направления, отраженного в e-WOM, тем самым внося вклад как в региональные исследования в области туризма, так и в более широкую литературу по формированию цифрового имиджа туристических направлений.

Данное исследование было задумано как качественное описательное тематическое исследование, направленное на изучение текущего состояния имиджа Кизкалеси как туристического направления в контексте реальной жизни. Исследование было одобрено Комитетом по этике социальных и гуманитарных наук Университета Мерсина (Решение № 279, заседание № 12 от 3 ноября 2025 г.). Данные были собраны с TripAdvisor, крупнейшей в мире платформы отзывов о путешествиях, с использованием инструмента для сбора данных с веб-сайтов Apify. Поиск проводился по ключевому слову «Кызкалеси» и охватывал все предприятия (отели, рестораны, достопримечательности), а также главную страницу туристического направления. Процесс сбора данных был завершен в декабре 2025 года, в результате чего было собрано в общей сложности 474 отзыва пользователей. Вся информация, позволяющая идентифицировать личность, такая как имена пользователей и ссылки на профили, была анонимизирована в ходе анализа. Набор данных был импортирован в программу для качественного анализа данных MAXQDA 2020. Тематический контент-анализ проводился в соответствии с этапами, предложенными Брауном и Кларком (2006). Анализ включал многократное прочтение данных, первоначальное кодирование, выработку тем и окончательную доработку. Для повышения согласованности анализа второй исследователь, обладающий экспертными знаниями в сфере туризма, независимо проанализировал случайно выбранную выборку из 50 отзывов. Решения по кодированию были сопоставлены, а разногласия обсуждались до достижения консенсуса относительно окончательного кодирования и тематической структуры.

Анализ выявил четыре основные темы, характеризующие впечатления посетителей от Кизкалеси: (1) Историческое и культурное наследие, (2) Природная красота и отдых на пляже, (3) Инфраструктура, чистота и проблемы с переполненностью, а также (4) Еда, напитки, размещение и цены. Темы «Историческое и культурное наследие» (частота кодирования составляет 62,7 % от общего числа отзывов) и «Природная красота и отдых на пляже» (62,2 %) представляют собой наиболее сильные стороны данного туристического направления. Посетители часто отмечали уникальное расположение замка, мифологическую легенду, пляж с мелким песком и мелкое море — эти выводы согласуются с результатами предыдущих исследований, посвященных Гёбекли-Тепе (Mancı & Tengilimoğlu, 2021) и Каз-Даглари (Tür, 2023). Эти положительные темы подтверждают центральную роль культурных и природных достопримечательностей в формировании имиджа туристического направления. Однако наиболее поразительный результат касается темы «Инфраструктура, чистота и проблемы переполненности», частота кодирования которой составила 73,2 % от общего числа отзывов

— самый высокий показатель среди всех тем. В рамках этой темы наиболее часто кодируемым подкодом было загрязнение окружающей среды (в частности, окурки и пластиковый мусор) (26,2 %), за которым следовали недостатки инфраструктуры, такие как ненадлежащее состояние душевых, туалетов и парковок (20,7 %), а также чрезмерная переполненность и шум (18,4 %). Эти результаты согласуются с аналогичными наблюдениями в исследованиях, посвящённых Каз-Даглари (Tür, 2023) и национальному парку Йозгат-Чамлык (Şengül & Çılgınoğlu, 2023), где антропогенное загрязнение и недостатки инфраструктуры были определены как основные источники неудовлетворённости посетителей. Частота упоминания темы «Еда, напитки, размещение и цены» составила 37,6 % от общего числа отзывов, причем оценки соотношения цены и качества составили половину этой темы. Некоторые посетители считали цены разумными, в то время как другие критиковали высокую стоимость базовых услуг, что перекликается с результатами исследований, посвященных ресторанам Антальи (Эрдем и Яй, 2017) и Гёбекли-Тепе (Манчи и Тенгилимоглу, 2021).

Данное исследование показывает, что Кызкалеси обладает сильным положительным имиджем, основанным на его исторических и природных достопримечательностях. Однако этот благоприятный имидж значительно подрывается постоянными проблемами, связанными с инфраструктурой, чистотой окружающей среды и перенаселенностью. Полученные результаты демонстрируют, что туристический направление не может полагаться исключительно на свои природные и культурные достопримечательности; оно также должно соответствовать современным ожиданиям туристов в отношении чистоты, комфорта и соотношения цены и качества. Исследование вносит вклад в научную литературу тремя ключевыми способами. Во-первых, оно представляет собой первый систематический анализ имиджа Кизкалеси как туристического направления на основе отзывов на TripAdvisor, восполняя заметный пробел в исследованиях регионального туризма. Во-вторых, в нем используется целостный подход, демонстрирующий, как когнитивные, аффективные и оценочные компоненты имиджа туристического направления взаимодействуют, формируя удовлетворенность посетителей. В-третьих, оно предлагает эмпирически обоснованные выводы относительно вызовов в области устойчивого развития, увязывая их с современными дискуссиями о гражданской науке и осведомленности об изменении климата (Per & Coşkun, 2025).

Ключевые слова: Кызкалеси, имидж туристического направления, TripAdvisor, онлайн-отзывы, электронный сарафанный радио (e-WOM).

संरचित सारांश:

पर्यटन उद्योग में, किसी गंतव्य की दीर्घकालिक सफलता और प्रतिस्पर्धात्मकता काफी हद तक उसकी धारित छवि से निर्धारित होती है। पारंपरिक मीडिया के विपरीत, ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म और उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री (यूजीसी) गतिशील स्थान बन गए हैं जहाँ साझा यात्रा अनुभवों के माध्यम से सामूहिक गंतव्य छवियाँ निर्मित होती हैं।

इन प्लेटफार्मों में, ट्रिपएडवाइज़र दुनिया के सबसे बड़े यात्रा समुदायों में से एक के रूप में सबसे अलग है, जो गंतव्यों की डिजिटल प्रतिष्ठा को आकार देने में एक केंद्रीय भूमिका निभाता है। मर्सिन प्रांत की सीमाओं के भीतर स्थित कज़केलेसी (कोरकोस), 2014 से यूनेस्को की विश्व धरोहर संभावित सूची में है। अपनी पौराणिक कथा, हेलेनिस्टिक युग के ऐतिहासिक ताने-बाने और तटीय आकर्षणों के साथ, यह एक महत्वपूर्ण क्षेत्रीय और राष्ट्रीय पर्यटन केंद्र के रूप में कार्य करता है। इसके सांस्कृतिक और ऐतिहासिक महत्व के बावजूद, अभी तक किसी व्यवस्थित अध्ययन ने यह नहीं देखा है कि ट्रिपएडवाइज़र जैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म पर कज़कलेसी को कैसे देखा जाता है, और न ही आगंतुक अपने अनुभवों को ऑनलाइन कैसे व्यक्त करते हैं। यह अध्ययन निम्नलिखित शोध प्रश्न का उत्तर खोजना चाहता है: ट्रिपएडवाइज़र पर कज़कलेसी के आगंतुकों द्वारा साझा की गई ऑनलाइन समीक्षाओं में कौन से विषयगत तत्व शामिल हैं, और ये समीक्षाएं गंतव्य की ताकत और कमजोरियों के संबंध में क्या निहितार्थ प्रस्तुत करती हैं? इस प्रश्न को संबोधित करके, यह अध्ययन एक गहन गुणात्मक सामग्री विश्लेषण के माध्यम से कज़केलेसी की गंतव्य छवि का पता लगाने का लक्ष्य रखता है। यह शोध आवश्यक है क्योंकि यह एक सांस्कृतिक रूप से समृद्ध लेकिन अकादमिक रूप से कम खोजे गए गंतव्य की डिजिटल छवि के संबंध में साहित्य में एक महत्वपूर्ण अंतराल को भरता है, जो गंतव्य प्रबंधन और विपणन के लिए पद्धतिगत समृद्धि और व्यावहारिक अंतर्दृष्टि दोनों प्रदान करता है।

गंतव्य छवि की अवधारणा हंट (1971) के मौलिक कार्य के बाद से पर्यटन विपणन साहित्य में केंद्रीय रही है, जिसमें इस बात पर जोर दिया गया था कि किसी गंतव्य के बारे में धारणाएँ अक्सर उसकी वस्तुनिष्ठ विशेषताओं से अधिक

मायने रखती हैं। इसी पर आगे बढ़ते हुए, क्रॉम्पटन (1979) ने गंतव्य छवि को किसी स्थान के बारे में एक व्यक्ति के विश्वासों, विचारों और धारणाओं के योग के रूप में परिभाषित किया। गार्टनर (1994) ने संज्ञानात्मक, भावात्मक और प्रेरक घटकों से मिलकर बने एक त्रि-भागीय मॉडल का प्रस्ताव रखकर इस समझ को और परिष्कृत किया, जिससे यह उजागर हुआ कि छवि केवल संज्ञानात्मक ही नहीं बल्कि भावनात्मक और व्यवहारिक भी होती है। समकालीन संदर्भ में, वेब 2.0 और सोशल मीडिया के उदय ने गंतव्य छवियों के बनने के तरीके को मौलिक रूप से बदल दिया है। पर्यटक निष्क्रिय उपभोक्ता से बदलकर सामग्री के सक्रिय सह-निर्माता बन गए हैं, जो ब्लॉग, सोशल नेटवर्क और समीक्षा प्लेटफॉर्म के माध्यम से अपने अनुभव साझा करते हैं। उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री, विशेष रूप से ट्रिपएडवाइज़र पर, अब पारंपरिक विपणन संचार की तुलना में अधिक विश्वसनीय और प्रामाणिक मानी जाती है (ग्रेट्ज़ेल और यू, 2008)। परिणामस्वरूप, इलेक्ट्रॉनिक वर्ड-ऑफ-माउथ (ई-डब्ल्यूओएम) गंतव्य की छवि को आकार देने और यात्रा के निर्णयों को प्रभावित करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। मौजूदा साहित्य में विभिन्न संदर्भों में गंतव्य छवियों का विश्लेषण करने के लिए ट्रिपएडवाइज़र समीक्षाओं का व्यापक रूप से उपयोग किया गया है, जिसमें प्राचीन शहर, राष्ट्रीय उद्यान और महानगरीय क्षेत्र शामिल हैं (Marine-Roig & Clavé, 2015; Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021)। हालांकि, कज़केलेसी—अपनी पुरातात्विक समृद्धि, पौराणिक महत्व और यूनेस्को दर्जे के बावजूद—इस शोध कार्य में अनुपस्थित रहा है। यह अध्ययन ई-डब्ल्यूओएम में परिलक्षित कज़केलेसी की गंतव्य छवि के समग्र विश्लेषण को प्रदान करके इस कमी को दूर करता है, और इस प्रकार यह क्षेत्रीय पर्यटन अनुसंधान और डिजिटल गंतव्य छवि निर्माण पर व्यापक साहित्य दोनों में योगदान देता है।

यह शोध एक गुणात्मक वर्णनात्मक केस स्टडी के रूप में तैयार किया गया था, जिसका उद्देश्य अपने वास्तविक जीवन के संदर्भ में कज़केलेसी की गंतव्य छवि की वर्तमान स्थिति का पता लगाना था। इस अध्ययन को मर्सिन विश्वविद्यालय की सामाजिक और मानविकी विज्ञान नैतिकता समिति (निर्णय संख्या 279, बैठक संख्या 12, दिनांक 3 नवंबर, 2025) द्वारा अनुमोदित किया गया था।

डेटा दुनिया के सबसे बड़े यात्रा समीक्षा मंच, ट्रिपएडवाइज़र से, एपाइफ़ी वेब स्क्रैपर टूल का उपयोग करके एकत्र किया गया था। खोज "Kızkalesi" कीवर्ड का उपयोग करके की गई थी, जिसमें सभी व्यवसाय (होटल, रेस्तरां, आकर्षण) और मुख्य गंतव्य पृष्ठ शामिल थे। डेटा संग्रह प्रक्रिया दिसंबर 2025 में पूरी हुई, जिसके परिणामस्वरूप कुल 474 उपयोगकर्ता समीक्षाएँ प्राप्त हुईं। सभी व्यक्तिगत रूप से पहचान योग्य जानकारी, जैसे कि उपयोगकर्ता नाम और प्रोफ़ाइल लिंक, को विश्लेषण प्रक्रिया के दौरान गुमनाम कर दिया गया था। डेटा सेट को MAXQDA 2020 गुणात्मक डेटा विश्लेषण सॉफ्टवेयर में आयात किया गया था। ब्राउन और क्लार्क (2006) द्वारा प्रस्तावित चरणों का पालन करते हुए विषयगत सामग्री विश्लेषण किया गया था।

विश्लेषण में डेटा के कई बार पढ़ने, प्रारंभिक कोडिंग, थीम विकास और अंतिम परिष्करण शामिल था। विश्लेषण की विश्वसनीयता बढ़ाने के लिए, पर्यटन में विशेषज्ञता रखने वाले एक दूसरे शोधकर्ता ने यादृच्छिक रूप से चयनित 50 समीक्षाओं के नमूने की स्वतंत्र रूप से समीक्षा की। कोडिंग के निर्णयों की तुलना की गई, और अंतिम कोडिंग और विषयगत संरचना पर सहमति बनने तक असहमति पर चर्चा की गई।

विश्लेषण से कज़केलेसी में आगंतुकों के अनुभवों को दर्शाने वाले चार मुख्य विषय सामने आए:

(1) ऐतिहासिक और सांस्कृतिक विरासत, (2) प्राकृतिक सुंदरता और समुद्र तट का अनुभव, (3) बुनियादी ढाँचा, स्वच्छता और भीड़भाड़ की समस्याएँ, और (4) भोजन, पेय, आवास और मूल्य निर्धारण। ऐतिहासिक और सांस्कृतिक विरासत (कुल समीक्षाओं के 62.7% के अनुरूप कोडिंग आवृत्ति) और प्राकृतिक सुंदरता और समुद्र तट का अनुभव (62.2%) की थीम गंतव्य की सबसे मजबूत विशेषताओं का प्रतिनिधित्व करती हैं। आगंतुकों ने अक्सर किले के अनूठे स्थान, पौराणिक कथा, सुंदर रेतीले समुद्र तट और उथले समुद्र की प्रशंसा की—ये निष्कर्ष गोबेक्लिटेपे (Mancı & Tengilimoğlu, 2021) और काज़ दाग्लारी (Tür, 2023) पर पिछले अध्ययनों के अनुरूप हैं। ये सकारात्मक विषय गंतव्य छवि निर्माण में सांस्कृतिक और प्राकृतिक आकर्षणों की केंद्रीय भूमिका की पुष्टि करते हैं। हालांकि, सबसे चौंकाने वाला निष्कर्ष अवसंरचना, स्वच्छता और भीड़भाड़ की समस्याओं की थीम से संबंधित है, जिसकी कोडिंग आवृत्ति कुल समीक्षाओं के 73.2% के अनुरूप थी—जो सभी थीमों में सबसे अधिक है। इस थीम के भीतर, पर्यावरणीय प्रदूषण (विशेष रूप से सिगरेट के टुकड़े और प्लास्टिक कचरा) सबसे अधिक बार कोडित उपकोड (26.2%) था, जिसके बाद अवसंरचना की कमियों जैसे अपर्याप्त शॉवर, शौचालय और पार्किंग (20.7%), और अत्यधिक भीड़ और शोर (18.4%) का स्थान था। ये निष्कर्ष काज़ दाग्लारी (तुर, 2023) और योझगाट चाम्लिगी राष्ट्रीय उद्यान (शेंगुल और चिलगिनोग्लू, 2023) पर किए गए अध्ययनों में समान अवलोकनों के अनुरूप हैं, जहाँ मानव-प्रेरित प्रदूषण और बुनियादी ढांचे की कमियों को आगंतुकों की असंतोष के प्रमुख स्रोतों के रूप में पहचाना गया था। खाद्य, पेय, आवास और मूल्य निर्धारण की थीम की कोडिंग आवृत्ति कुल समीक्षाओं का 37.6% थी, जिसमें मूल्य-प्रदर्शन मूल्यांकन इस थीम का आधा हिस्सा थे। कुछ आगंतुकों को कीमतें उचित

लगीं, जबकि अन्य ने बुनियादी सेवाओं की उच्च लागत की आलोचना की, जो अंताल्या के रेस्तरां (एर्डेम और याय, 2017) और गोबेक्लिटेपे (मान्सी और तेन्गिलिमोग्लू, 2021) पर किए गए अध्ययनों के निष्कर्षों की ही तरह है।

यह अध्ययन दर्शाता है कि कज़केलेसी अपनी ऐतिहासिक और प्राकृतिक संपदाओं पर आधारित एक मजबूत सकारात्मक छवि रखती है। हालाँकि, इस अनुकूल छवि को बुनियादी ढाँचे, पर्यावरणीय स्वच्छता और भीड़भाड़ से संबंधित लगातार बने रहने वाले मुद्दों द्वारा काफी कमजोर किया गया है। निष्कर्ष दर्शाते हैं कि कोई गंतव्य केवल अपने प्राकृतिक और सांस्कृतिक आकर्षणों पर निर्भर नहीं कर सकता; उसे स्वच्छता, आराम और पैसे का मूल्य के संबंध में आधुनिक पर्यटकों की अपेक्षाओं को भी पूरा करना होगा। यह अध्ययन तीन प्रमुख तरीकों से साहित्य में योगदान देता है। पहला, यह ट्रिपएडवाइज़र समीक्षाओं के माध्यम से कज़कालेसी की गंतव्य छवि का पहला व्यवस्थित विश्लेषण प्रदान करता है, जो क्षेत्रीय पर्यटन अनुसंधान में एक उल्लेखनीय अंतराल को संबोधित करता है। दूसरा, यह एक समग्र दृष्टिकोण अपनाता है, यह प्रदर्शित करते हुए कि गंतव्य छवि के संज्ञानात्मक, भावनात्मक और मूल्यांकन संबंधी घटक आगंतुक संतुष्टि को आकार देने के लिए कैसे परस्पर क्रिया करते हैं। तीसरा, यह स्थिरता चुनौतियों पर अनुभवजन्य रूप से आधारित अंतर्दृष्टि प्रदान करता है, जो नागरिक विज्ञान और जलवायु परिवर्तन जागरूकता पर समकालीन चर्चाओं से जुड़ता है (Per & Coşkun, 2025)।

कीवर्ड: कज़कालेसी, गंतव्य छवि, ट्रिपएडवाइज़र, ऑनलाइन समीक्षाएं, ई-डब्ल्यूओएम।

Yapılandırılmış Özet:

Turizm endüstrisinde, bir destinasyonun uzun vadeli başarısı ve rekabet gücü büyük ölçüde algılanan imajı tarafından belirlenmektedir. Geleneksel medyanın aksine, çevrimiçi platformlar ve kullanıcı üretimi içerikler (UGC), paylaşılan seyahat deneyimleri aracılığıyla kolektif destinasyon imajlarının inşa edildiği dinamik alanlar haline gelmiştir. Bu platformlar arasında TripAdvisor, dünyanın en büyük seyahat topluluklarından biri olarak öne çıkmakta ve destinasyonların dijital itibarının şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Mersin ili sınırları içerisinde yer alan Kızkalesi (Korykos), 2014 yılından bu yana UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer almaktadır. Mitolojik anlatısı, Helenistik döneme ait tarihi dokusu ve kıyı cazibe merkezleri ile hem bölgesel hem de ulusal düzeyde önemli bir turizm merkezi konumundadır. Kültürel ve tarihi önemine rağmen, Kızkalesi'nin TripAdvisor gibi dijital platformlarda nasıl algılandığını veya ziyaretçilerin deneyimlerini çevrimiçi ortamda nasıl ifade ettiklerini sistematik olarak inceleyen hiçbir çalışma henüz yapılmamıştır. Bu çalışma şu araştırma sorusunu yanıtlamayı amaçlamaktadır: Kızkalesi ziyaretçileri tarafından TripAdvisor'da paylaşılan çevrimiçi yorumları hangi tematik unsurlar oluşturmaktadır ve bu yorumlar destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri hakkında ne gibi çıkarımlar sunmaktadır? Bu soruyu ele alan çalışma, derinlemesine bir nitel içerik analizi aracılığıyla Kızkalesi'nin destinasyon imajını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, kültürel açıdan zengin ancak akademik olarak yeterince incelenmemiş bir destinasyonun dijital imajına ilişkin literatürdeki kritik bir boşluğu doldurması, destinasyon yönetimi ve pazarlaması için hem metodolojik zenginlik hem de pratik içgörüler sunması açısından gereklidir.

Destinasyon imajı kavramı, bir destinasyona yönelik algıların genellikle onun nesnel özelliklerinden daha ağır bastığını vurgulayan Hunt'ın (1971) ufuk açıcı çalışmasından bu yana turizm pazarlaması literatürünün merkezinde yer almaktadır. Bunun üzerine inşa eden Crompton (1979), destinasyon imajını bir bireyin bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlamıştır. Gartner (1994), bu anlayışı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenlerden oluşan üçlü bir model önererek daha da geliştirmiş; imajın yalnızca bilişsel değil aynı zamanda duygusal ve davranışsal olduğuna dikkat çekmiştir. Çağdaş bağlamda, Web 2.0 ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, destinasyon imajlarının oluşum şeklini temelden dönüştürmüştür. Turistler pasif tüketicilerden, bloglar, sosyal ağlar ve inceleme platformları aracılığıyla deneyimlerini paylaşarak aktif içerik ortak üreticilerine dönüşmüşlerdir. Özellikle TripAdvisor'daki kullanıcı üretimi içerikler, artık geleneksel pazarlama iletişimlerinden daha güvenilir ve otantik olarak algılanmaktadır (Gretzel & Yoo, 2008). Sonuç olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), destinasyon imajını şekillendirmede ve seyahat kararlarını etkilemede kritik bir rol oynamaktadır. Mevcut literatür, antik kentler, milli parklar ve büyükşehir alanları dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda destinasyon imajlarını analiz etmek için TripAdvisor yorumlarını kapsamlı bir şekilde kullanmıştır (Marine-Roig & Clavé, 2015; Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021). Ancak Kızkalesi, arkeolojik zenginliğine, mitolojik önemine ve UNESCO statüsüne rağmen bu araştırma bütününün dışında kalmıştır. Bu çalışma, Kızkalesi'nin e-WOM'a yansıyan destinasyon imajının bütüncül bir analizini sunarak bu boşluğu gidermekte; böylece hem bölgesel

turizm araştırmalarına hem de dijital destinasyon imajı oluşumuna ilişkin daha geniş literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma, Kızkalesi'nin destinasyon imajının mevcut durumunu kendi gerçek yaşam bağlamı içerisinde keşfetmeyi amaçlayan nitel bir betimleyici durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (3 Kasım 2025 tarih, 12 sayılı toplantı ve 279 no'lu karar). Veriler, dünyanın en büyük seyahat inceleme platformu olan TripAdvisor'dan Apify web kazıma (web scraper) aracı kullanılarak toplanmıştır. Arama, "Kızkalesi" anahtar kelimesi kullanılarak gerçekleştirilmiş olup; tüm işletmeleri (oteller, restoranlar, cazibe merkezleri) ve ana destinasyon sayfasını kapsamaktadır. Veri toplama süreci Aralık 2025'te tamamlanmış ve toplam 474 kullanıcı yorumu elde edilmiştir. Analiz sürecinde kullanıcı adları ve profil bağlantıları gibi kişiyi tanımlayabilecek tüm bilgiler anonim hale getirilmiştir. Veri seti, MAXQDA 2020 nitel veri analizi programına aktarılmıştır. Tematik içerik analizi, Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen aşamalar izlenerek gerçekleştirilmiştir. Analiz; verilerin çoklu okumalarını, başlangıç kodlamasını, tema gelişimini ve nihai düzenlemeleri içermektedir. Analizin tutarlılığını artırmak amacıyla, turizm alanında uzman ikinci bir araştırmacı rastgele seçilen 50 yorumluk örneklemi bağımsız olarak incelemiştir. İki araştırmacının kodlama kararları karşılaştırılmış ve görüş ayrılığı bulunan noktalar tartışılarak nihai kod ve tema yapısı üzerinde uzlaşı sağlanmıştır.

Analiz, Kızkalesi'ndeki ziyaretçi deneyimlerini karakterize eden dört ana tema ortaya koymuştur: (1) Tarihi ve Kültürel Miras, (2) Doğal Güzellik ve Plaj Deneyimi, (3) Altyapı, Temizlik ve Kalabalık Sorunları ile (4) Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Fiyatlandırma. Tarihi ve Kültürel Miras (kodlama sıklığı toplam yorum sayısının %62,7'sine karşılık gelmektedir) ile Doğal Güzellik ve Plaj Deneyimi (%62,2) temaları destinasyonun en güçlü özelliklerini temsil etmektedir. Ziyaretçiler sıklıkla kalenin eşsiz konumunu, mitolojik efsanesini, ince kumlu plajını ve sığ denizini övmüşlerdir; bu bulgular, Göbeklitepe (Mancı & Tengilimoğlu, 2021) ve Kaz Dağları (Tür, 2023) üzerine yapılan önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Bu olumlu temalar, destinasyon imajı oluşumunda kültürel ve doğal çekiciliklerin merkezi rolünü doğrulamaktadır. Ancak, en çarpıcı bulgu, kodlama sıklığı toplam yorum sayısının %73,2'sine karşılık gelerek tüm temalar arasında en yüksek değere ulaşan Altyapı, Temizlik ve Kalabalık Sorunları temasına ilişkindir. Bu tema içerisinde, çevre kirliliği (özellikle izmarit ve plastik atıklar) en sık kodlanan alt kod (%26,2) olurken, bunu yetersiz duş, tuvalet ve otopark gibi altyapı eksiklikleri (%20,7) ile aşırı kalabalık ve gürültü (%18,4) takip etmiştir. Bu bulgular, insan kaynaklı kirliliğin ve altyapı eksikliklerinin temel ziyaretçi memnuniyetsizliği kaynağı olarak tanımlandığı Kaz Dağları (Tür, 2023) ve Yozgat Çamlığı Milli Parkı (Şengül & Çılgınoğlu, 2023) üzerine yapılan çalışmalardaki benzer gözlemlerle örtüşmektedir. Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Fiyatlandırma temasının kodlama sıklığı toplam yorum sayısının %37,6'sına karşılık gelmiş olup, fiyat-performans değerlendirmeleri bu temanın yarısını oluşturmaktadır. Bazı ziyaretçiler fiyatları makul bulurken, diğerleri temel hizmetler için yüksek maliyetleri eleştirmiş; bu durum Antalya restoranları (Erdem & Yay, 2017) ve Göbeklitepe (Mancı & Tengilimoğlu, 2021) üzerine yapılan çalışmalardaki bulgularla benzerlik göstermiştir.

Bu çalışma, Kızkalesi'nin tarihi ve doğal varlıklarına dayalı güçlü ve olumlu bir imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu olumlu imaj; altyapı, çevre temizliği ve aşırı kalabalıkla ilgili süregelen sorunlar nedeniyle önemli ölçüde zedelenmektedir. Bulgular, bir destinasyonun yalnızca doğal ve kültürel çekiciliklerine güvenemeyeceğini; aynı zamanda temizlik, konfor ve fiyat-performans açısından modern turist beklentilerini de karşılaması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma literatüre üç temel açıdan katkı sağlamaktadır. Birincisi, Kızkalesi'nin destinasyon imajının TripAdvisor yorumları üzerinden ilk sistematik analizini sunarak, bölgesel turizm araştırmalarındaki önemli bir boşluğu gidermektedir. İkincisi, bütüncül bir bakış açısı benimseyerek; destinasyon imajının bilişsel, duygusal ve değerlendirici bileşenlerinin ziyaretçi memnuniyetini şekillendirmede nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir. Üçüncüsü, vatandaş bilimi ve iklim değişikliği farkındalığına yönelik güncel tartışmalarla bağlantı kurarak, sürdürülebilirlik zorluklarına dair ampirik temellere dayanan içgörüler sunmaktadır (Per & Coşkun, 2025).

Anahtar Kelimeler: Kızkalesi, Destinasyon İmajı, TripAdvisor, Çevrimiçi Yorumlar, e-WOM.

www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

ANKARA SCIENCE UNIVERSITY

A Qualitative Analysis of Destination Image Through TripAdvisor Reviews: The Case of Kızkalesi

Introduction

In the tourism industry, the long-term success and competitiveness of a destination are largely and directly related to the perceptions it holds and its destination image (Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007; Sayın, 2022; Akmaz, 2024; Lin, 2025). Unlike traditional media channels, the internet and social media platforms have become a dynamic interaction space where individuals instantly share their travel experiences, influence each other, and construct a collective destination image (Xiang & Gretzel, 2010; Arıca & Çorbacı, 2019). User-Generated Content (UGC) is considered one of the much more reliable, impartial, and authentic information sources for potential visitors compared to traditional marketing messages, playing a critical role in destination selection by reducing perceived risk (Gretzel & Yoo, 2008; Litvin et al., 2008). Among these platforms, TripAdvisor stands out as the world's largest online travel community and one of the largest travel review platforms, with hundreds of millions of monthly visitors (O'Connor, 2010). TripAdvisor, where millions of users share detailed reviews and ratings about hotels, restaurants, and tourist destinations, plays a central role both in the decision-making processes of tourists and in the formation of the digital reputation and brand image of destinations (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012; Marine-Roig & Clavé, 2015).

Türkiye is a significant tourism destination that stands out with its rich historical and cultural heritage. Located within the borders of Mersin province and on the UNESCO World Heritage Tentative List since 2014, Kızkalesi (UNESCO TNC, 2016) takes its name from a coastal castle near the shore; it constitutes an important center of attraction at regional and national levels with its mythological story, historical texture dating back to the Hellenistic period, and beaches (Komşu et al., 2025, pp. 103-104). However, in addition to these traditional attractions of Kızkalesi, what kind of image it has on online platforms such as TripAdvisor, how visitors express their experiences, and which themes stand out in these expressions have not been systematically examined. Although similar e-WOM (electronic word-of-mouth) studies conducted for ancient cities and historical sites in Türkiye in the literature provide critical data for destination management (Mancı & Tengilimoğlu, 2021), this situation creates a significant information gap in the marketing and development of the destination in the context of Kızkalesi.

In this context, the main problem of this study is the question: "What thematic elements constitute the online reviews shared by visitors to Kızkalesi on the TripAdvisor platform, and what kind of implications do these reviews offer regarding the destination's strengths and weaknesses?" Within the framework of this general problem, the aim of the study is to reveal the destination image by examining the TripAdvisor reviews regarding Kızkalesi in-depth through the qualitative content analysis method. The contribution of the study to the tourism literature is three-fold. First, it offers methodological richness by examining a destination's image through a specific and influential

platform such as TripAdvisor using a qualitative approach. Second, it contributes to regional tourism research by focusing on a destination like Kızkalesi, which is culturally rich but presents an academic gap regarding its online image. Third, the fact that the findings include directly applicable results in terms of destination management, marketing, and e-WOM enhances the practical value of the study.

1. Conceptual Framework and Literature Review

1.1. Destination Image

The concept of destination image is among the most researched topics in the tourism marketing and management literature. The academic foundations of the concept date back to Hunt's (1971) doctoral dissertation titled "Image: A Factor in Tourism". In this study, Hunt proposed that tourists' perceptions of a destination are more influential in destination selection than the actual characteristics of the destination. Accordingly, image can be defined as "what an individual believes about a place". This perspective has treated destination image largely as a cognitive process, that is, focusing on beliefs regarding the objective attributes and characteristics of the destination.

Following Hunt's pioneering work, Crompton (1979) contributed to the literature by defining the concept more clearly. Crompton defined destination image as "the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination". This definition emphasized that image is multidimensional and individual. With the 1980s and 1990s, researchers began to debate that destination image is not a unidimensional construct, but rather a more complex and multidimensional one. One of the names who put forward this multidimensional understanding most comprehensively was Gartner (1994). Gartner stated that there are three basic components in the formation of destination image. These components are as follows:

- **Cognitive Image:** It is the information, beliefs, and knowledge about the objective, observable attributes of a destination. A visitor knowing that Kızkalesi has a historical castle, a beach, and a legend is an example of this component. This is the knowledge in the mind.
- **Affective Image:** It refers to the feelings and responses felt towards a destination. This component is the emotional response of the cognitive evaluation. A visitor feeling excited when seeing the castle, feeling sad when hearing the legend, or finding peace at the beach is an example of this component. This is the feeling in the heart.
- **Conative (Behavioral) Image:** It is the action tendency or intention formed as a result of cognitive and affective evaluations. A visitor's intention to visit Kızkalesi, revisit it, or recommend it to others is an example of this component. This is the intention that will turn into action.

Gartner's (1994) model demonstrated that a destination image is not only about what a destination is (cognitive), but also how it makes one feel (affective) and what this feeling leads to (conative/behavioral). Researchers such as Baloglu and McCleary (1999) also supported this model and empirically proved that cognitive and affective components together strongly influence the overall image of a destination and, consequently, the intention to visit. Figure 1 shows the destination image model developed by Baloglu and McCleary (1999).



Figure 1. A General Framework of Destination Image Formation
Source: Baloglu & McCleary (1999: 870).

1.2. The Relationship Between Social Media and Destination Image

In the 21st century, the concept of destination image has become much more complex under the influence of technological developments and changing consumer habits. Rather than a static photograph, image can be likened to a dynamic and moving video that is continuously shaped over time by personal experiences, media influence, and various external factors such as economic crises, natural disasters, or pandemics (Tasci & Gartner, 2007, p. 413). While in the past destination image progressed predominantly through the image created by the controlled communication of destination marketing organizations and the projected image shaped by traditional media; today, user-generated content and social media have become the most reliable source in image formation, referred to as authentic and organic image (Gartner, 1994). Compared to traditional marketing messages, a sincere review shared by a tourist on the TripAdvisor platform can be much more effective and persuasive than an official destination brochure (Litvin et al., 2008, p. 458). Moreover, destinations do not have a single and homogeneous image; different target audiences, such as culture, adventure, or sea-sun tourists, can perceive the same destination in completely different ways. Furthermore, even if the overall image of a destination is positive, the image regarding its specific components, such as transportation or accommodation, can be negative. In this context, TripAdvisor, where users detail their experiences with text, ratings, and visuals, functions as a massive platform that simultaneously and richly reflects the cognitive and affective components of destination image (Baloglu & McCleary, 1999, p. 869; Marine-Roig & Clavé, 2015, p. 169). Consequently, online reviews on this platform offer an invaluable data source for managers to fully understand and manage the organic image a destination possesses, and to develop strategies tailored to the target audience (Xiang & Gretzel, 2010).

Advances in information and communication technologies and the emergence of Web 2.0 are leading to fundamental changes in the processes of knowledge production, distribution, and consumption in the tourism industry. Tourists are no longer passive consumers; they are becoming co-producers who share their experiences through blogs, social networks, and online review platforms (Neuhofer, 2016, p. 781). Electronic word-of-mouth (e-WOM), which is the digitalized form of traditional word-of-mouth communication, and user-generated content are rising to a much more effective position than traditional marketing messages in consumers' purchasing decisions due to the perception of high reliability and impartiality (Gretzel & Yoo, 2008, p. 36; Fritsch & Sigmund, 2016, p. 230). This strong impact of social media and e-WOM on consumers' intentions and preferences is proven by recent research not only in tourism but also in different service sectors (Ağaoğlu et al., 2025). Particularly for tourism products, which are inherently intangible and impossible to test prior to travel planning, online reviews provided by other travelers play a critical role in reducing risk and evaluating alternatives. Research indicates that online user reviews are most

effective in the selection of accommodation facilities, and that demographic differences such as gender and age can change information search and review utilization behaviors (Gretzel & Yoo, 2008, p. 38).

TripAdvisor, the largest platform that comes to mind when it comes to e-WOM in the travel sector, offers a multifaceted ecosystem for potential tourists, tourism enterprises, and destination managers with its hundreds of millions of monthly visitors and extensive database (Yoo et al., 2016, p. 241). Gligorijevic (2016, pp. 217-218) emphasizes that platforms such as Zagat, IgoUgo, and TripAdvisor have shifted marketing practices in the tourism industry from traditional advertising to e-WOM and created market niches for brands to reach their target audiences. The current literature demonstrates that e-WOM and TripAdvisor reviews, covering hotels, restaurants, ancient cities, national parks, and European capitals, are an excellent tool in tourism research for identifying destination and business deficiencies (Marine-Roig & Clavé, 2015; Çuhadar et al., 2018; Arıca & Çorbacı, 2019; Şengül & Çılgınoğlu, 2023).

1.3. Kızkalesi and Its Touristic Significance

Located in the Kızkalesi town of the Erdemli district in Mersin province, Kızkalesi is a coastal settlement historically associated with ancient Korykos. The Kızkalesi Castle is situated on an island approximately 400 to 600 meters off the coast (Mersin Governorship, n.d.). Founded by the Cypriot King Korykos according to the historian Herodotus, the city has a deep-rooted history dating back to the 4th century BC (Müze, n.d.). Korykos, which began to develop in the Hellenistic Period and became powerful enough to mint its own coins in the 1st century BC, came under Roman rule in 72 BC and experienced its golden age, especially in the context of maritime trade (Müze, n.d.). According to Strabo, the region was also used as a shelter for pirates for a while during the Roman period; it reached the position of being one of the most important port cities of the Eastern Mediterranean in both the Roman and Byzantine periods (Mersin Governorship, n.d.).

It is known that the main Kızkalesi (Inner Castle), built in the middle of the sea for defense and observation purposes, was constructed by Leon I in 1199 according to an inscription found on the island (Mersin Museum Directorate, n.d.). The structure, which attracted the attention of many civilizations throughout history due to its strategic location in the Mediterranean, came under the protection of the Kingdom of Cyprus (Lusignans) in 1361, was conquered by the Karamanid Principality (İbrahim II) in 1448, and came under the rule of the Ottoman Empire in 1473-1474, gradually losing its former military importance over time (Müze, n.d.). There are eight bastions in triangular, rectangular, and circular forms on the fortress walls, which have a total length of 192 meters, and there is a well-preserved gallery (gate) opening to the sea along the western walls (Mersin Governorship, n.d.).

During the excavation and cleaning works coordinated by the General Directorate of Monuments and Museums of the Ministry of Culture and Tourism, cisterns, workshops, and a building complex were unearthed in the courtyard of the castle (Mersin Provincial Directorate of Culture and Tourism, n.d.). On the floor of the chapels located within this complex, there are unique floor mosaics reflecting the art understanding of the Roman and Byzantine periods. In these mosaics, which constitute the archaeological richness of the area, it has been determined that the "Opus Tessellatum" technique, in which geometric and figurative patterns are created with cubic stones, and the "Opus Sectile" technique, in which large colored marble and stone plaques are cut and brought together, were skillfully used (Turkish Culture Portal, n.d.). Today, within the scope of the "Legacy to the Future" project of the Ministry of Culture and Tourism, current excavation works carried out under the presidency of Assoc. Prof. Dr. Şener Yıldırım are bringing to light new findings that shed light on the socio-cultural life of the period, such as residences, living units inside the castle, and medieval toilet structures located right at the bottom of the city walls (Demirören News Agency, 2024). This profound historical and archaeological importance of the site was also registered at the

international level with its inclusion in the UNESCO World Heritage Tentative List in 2014 (UNESCO TNC, 2016).

The cultural heritage of Kızkalesi is not limited only to its tangible archaeological remains but has also taken a deep place in the public memory with its famous legend passed down from generation to generation. According to the local legend, a king learns from a fortune teller he consults that his beloved daughter will die as a result of a snakebite. In order to protect the princess from this bitter fate, he has this castle built in the middle of the sea, far from the land. However, a snake hidden inside a basket of grapes sent to the island bites the princess, causing the prophecy to come true (T.C. Mersin Governorship, n.d.; Müze, n.d.). With these historical, archaeological, and legendary characteristics, Kızkalesi stands out today as one of Türkiye's most important cultural tourism destinations.

2. Literature Review

Examining the image of tourist destinations and visitor experiences through social media channels and online platforms is a very common and well-established research topic in the tourism literature (Gretzel & Yoo, 2008; Marine-Roig & Clavé, 2015; Arıca & Çorbacı, 2019). While a part of these numerous studies conducted in the context of domestic and foreign destinations specifically focuses on visitor experiences in food and beverage establishments (Zhang et al., 2010; Dalgıç et al., 2016; Doğan et al., 2016; Erdem & Yay, 2017; Şeyhanlıoğlu & İleri, 2025), a significant portion has preferred to evaluate accommodation and hotel experiences (O'Connor, 2010; Çuhadar & Akçıl, 2018; Çuhadar et al., 2018; Zhao et al., 2019).

Going beyond these specific enterprise-oriented approaches, research that views the phenomenon from a holistic destination image framework and analyzes data by collecting it directly from TripAdvisor also occupies a large place in the literature (Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Şengül & Çılgınoğlu, 2023; Tür, 2023). As a result of content analyses, these studies examining the holistic image have generally found prominent themes such as the natural, historical, and cultural/architectural values of destinations, the unique atmosphere of the destination, infrastructure and transportation conditions, price-benefit balance, the attitude of local people and employees, and environmental pollution. In addition, recommendations, information, and warnings aimed at potential visitors, which show the interaction among tourists themselves, have also been put forward as common main themes in these studies (Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Şengül & Çılgınoğlu, 2023; Tür, 2023).

When content analysis and online review studies conducted within the context of Mersin province in the literature are examined, it is seen that there is some research (Dalgıç et al., 2016) evaluating the reasons for complaints about local restaurants in Mersin through e-WOM. However, no study has been encountered that addresses Kızkalesi, one of the most important historical and touristic values of Mersin, within the context of a holistic destination image and focuses on this area through TripAdvisor reviews like this research. Nevertheless, there are also specific investigations regarding the functioning of the platforms and complaint mechanisms. In her study examining 100 negative hotel reviews on TripAdvisor, Vásquez (2011) found that complaints are usually formed by presenting positive and negative judgments together; reviewers frequently use explicit statements of expectations and combine their complaints with other speech acts such as recommendations or warnings. Furthermore, TripAdvisor reviews blur the traditional distinctions between direct and indirect complaints because their target audience is both the hotel management and other travelers (Vásquez, 2011, p. 1709).

On the other hand, there are shortcomings regarding the management of e-WOM by businesses. Analyzing 100 hotels in London via TripAdvisor, O'Connor (2010) revealed that the hotels' utilization rate of the right-to-reply feature on the platform remained at an extremely low level of 0.4%, thus demonstrating that businesses remained quite passive in terms of online reputation

management. O'Connor (2010, p. 53) also proved that, contrary to the prevalent notion of fake reviews in the industry, the evaluations on the platform largely coincide with genuine user behaviors. In another study, Tengilimoğlu (2025) examined the responses of 5-star hotels in Antalya to TripAdvisor reviews and demonstrated that businesses are generally inadequate in online reputation management, remaining superficial and defensive in recovering service failures.

Research conducted within the context of Türkiye has analyzed the e-WOM performances of hotel and restaurant enterprises across various variables. By examining the TripAdvisor reviews of 81 accommodation enterprises in the Kalkan region, Çuhadar and Akçıl (2018) determined that business type and price level created statistically significant differences in online customer scores. Similarly, examining 30 accommodation facilities in Isparta, Çuhadar et al. (2018) found that the customer satisfaction scores of pensions and boutique enterprises were higher than those of hotels, but location, legal status, or overnight price did not create a significant difference. Focusing on the food and beverage sector, Erdem and Yay (2017) analyzed TripAdvisor complaints directed at first-class restaurants in the Antalya city center; revealing that customers complained mostly about employee attitudes such as indifference or rudeness, followed by the presentation/taste of food and beverages, service speed, price, and the service environment, respectively.

The relationship between tourists' travel motivations and satisfaction is a direct determinant in destination choices (Albayrak & Caber, 2018, p. 201). At the same time, the destination image perceived by tourists and these experiences they acquire directly shape their intentions to revisit the destination in the future (Bayraktar, 2022, p. 611). Lin (2025) examined the impact of destination image on tourist satisfaction in the case of Myanmar, proving that cultural environment and infrastructure facilities are the most fundamental factors affecting domestic tourist satisfaction. The analysis of big data and user reviews has also become an indispensable tool in destination management. By analyzing more than 100,000 blogs and travel reviews regarding Barcelona, particularly the Sagrada Familia, Marine-Roig and Clavé (2015) demonstrated the role of e-WOM in destination branding and its power in instantly detecting structural problems such as ticket queues. Examining TripAdvisor data in the city of Antwerp, Belgium, through the Social Network Analysis method, Van der Zee and Bertocchi (2018) mapped the relational networks established by tourists among different attractions, hotels, and restaurants, thus offering destination managers the opportunity to cluster tourist behaviors.

TripAdvisor analyses regarding historical and natural attractions in Türkiye have also gained momentum. In a content analysis conducted on Göbeklitepe, Mancı and Tengilimoğlu (2021) evaluated 518 visitor reviews; determining that the mystical atmosphere of the site and the cinevision show created high satisfaction, but the high price policy, inadequate parking, and ongoing excavations restricting the tour were subjects of complaint. Examining 754 reviews on 9 attractions such as Mount Nemrut and Cendere Bridge in Adıyaman, Arıca and Çorbacı (2019) drew attention to the information-producing role of tourists, stating that information was produced in 11 different categories such as cultural/architectural values, transportation, environment, and personnel attitude.

Looking at nature tourism centers; Tür (2023) revealed in 251 reviews regarding the Kaz Mountains that the natural environment, oxygen, and clean air were the main sources of praise, but human-induced environmental pollution and infrastructure inadequacy were the most criticized factors. Similarly, working on the Yozgat Çamlığı National Park, Şengül and Çılgınoğlu (2023) determined in 52 reviews that the participants mostly found the area excellent, but again, enterprise inadequacies and damages caused to the environment by other visitors were complained about. The sustainability and attractiveness of tourism are associated not only with direct touristic products but also with thematic museums and environmental sensitivities. Examining the websites of gastronomy museums, which are a part of gastronomy tourism, Demirci (2021) determined that general promotional information was included in the web contents of 21 gastronomy museums in Türkiye,

but they harbored serious deficiencies in terms of destination promotion, social media integration, and corporate communication.

Stating that the future of destinations in the Mediterranean basin is under the threat of climate change, Per and Coşkun (2025) emphasized the importance of integrating local people and tourists into data collection processes against threats such as sea-level rise, forest fires, and biodiversity loss in the protection of Mediterranean ecosystems through the "Citizen Science" approach. This changing awareness of tourists and visitors towards the environment is inevitably expected to reflect on their online reviews and expectations regarding natural and historical sites. However, the Kızkalesi destination, located on the coast in the Erdemli district of Mersin and known for its castle situated on an island just offshore and dating back to the historical Hellenistic period, has not yet been specifically examined in the literature in the context of online customer evaluations, despite both being on the UNESCO World Heritage Tentative List and being one of the most important centers of attraction in the region. Conducting a content analysis of the reviews of tourists visiting Kızkalesi on the TripAdvisor platform will fill an important gap in the literature in terms of revealing the perception of the site's historical and natural attractions on the visitor side, their accommodation and infrastructure expectations, and their awareness of various problems.

3. Methodology

This research was designed in a qualitative research design aiming to deeply understand user-generated content on social media platforms. As a design, it is a descriptive case study that aims to describe the current situation as it is. A case study is a qualitative research approach in which the researcher examines a contemporary phenomenon, event, program, or individual that develops outside their control in depth within its real-life context and within a bounded system (Creswell, 2007; Yin, 2009). This design aims to describe the complex structure of the case in a holistic and rich manner with the help of multiple data collection tools, predominantly by seeking answers to how and why questions (Yıldırım & Şimşek, 2021). This approach was chosen because it allows for an in-depth exploration of the meanings and themes underlying the data.

3.1. Data Collection Process and Data Set

The data of the research were collected from TripAdvisor, one of the world's largest travel platforms, regarding the Kızkalesi destination. The TripAdvisor data scraper tool of the Apify platform was used for the data collection process. Apify is a cloud-based automation platform that allows users to extract structured data from websites.

The data collection process includes the following steps:

1. By searching with the keyword "Kızkalesi" on TripAdvisor, all businesses belonging to the destination and the main destination page were identified.
2. By configuring the TripAdvisor data scraper tool on the Apify platform, all user reviews on the identified pages were extracted.
3. As a result of the data extraction process, a total of 474 user reviews were obtained. These reviews include information such as username, review text, star rating, review date, and user profile.

The data collection process was carried out as of December 2025, and all personally identifiable information, such as usernames and profile links, was anonymized during the analysis process within the framework of ethical rules. It was evaluated that the obtained data set of 474 reviews reached sufficient saturation for qualitative analysis.

3.2. Data Analysis

The collected data set was imported into the qualitative data analysis software MAXQDA 2020. In the analysis of the data, the thematic analysis stages of Braun and Clarke (2006) were systematically followed using the content analysis method. First, the entire data set was read carefully several times to gain a general impression. Initial codes were generated for important statements, concepts, and recurring patterns in the texts. The generated codes were grouped according to their similarities and semantic associations to form potential themes. Then, the compatibility of the potential themes with the data set was checked; some themes were merged, while others were separated or renamed. Subsequently, the final themes were solidified, the scope and boundaries of each theme were clarified, and names that best represent the themes were assigned. Finally, in the findings section, each theme was explained in detail and supported by direct quotations representing the theme. To enhance the consistency and credibility of the analysis, another researcher with expertise in tourism independently reviewed a randomly selected sample of 50 reviews. The coding decisions and thematic classifications of the two researchers were subsequently compared. Disagreements were discussed, and the final coding and thematic structure was established through consensus.

4. Findings

In this section of the research, the results of the thematic content analysis conducted using the MAXQDA 2020 qualitative data analysis software on the data set consisting of a total of 474 user reviews regarding the Kızkalesi destination, extracted from TripAdvisor via the Apify platform, are presented. As a result of the analysis, four main themes and thirteen sub-codes belonging to these themes that stand out in the TripAdvisor reviews of visitors to Kızkalesi were identified. The main themes are as follows: (1) Historical and Cultural Heritage, (2) Natural Beauty and Beach Experience, (3) Infrastructure, Cleanliness, and Overcrowding Issues, and (4) Food, Beverage, Accommodation, and Pricing. These themes holistically reveal both the strengths and the areas needing improvement of the destination.

In the study, each review was coded according to the thematic elements it contained; since a review could contain codes belonging to more than one theme, the total frequency values exceeded the number of reviews. The frequency and percentage distribution of the thematic codes are presented in Table 1, after which each main theme and sub-code are explained in detail, supported by direct user quotations.

Table 1: Frequency and Percentage Distribution of Thematic Codes

Main Theme	Sub-Codes	Frequency (n)	Within Theme (%)	Overall Percentage (%)
1. Historical and Cultural Heritage	1.1. Unique Location and Scenery	152	51.2	32.1
	1.2. Historical Texture and Legend	98	33.0	20.7
	1.3. Restoration and Accessibility Issues	47	15.8	9.9
	Total (Theme 1)	**297**	**100**	**62.7**
2. Natural Beauty and Beach Experience	2.1. Sandy Beach and Shallow Sea	141	47.8	29.7
	2.2. Cleanliness and Clarity of the Sea	86	29.2	18.1
	2.3. Scenery and Atmosphere	68	23.0	14.3
	Total (Theme 2)	**295**	**100**	**62.2**

3. Infrastructure, Cleanliness, and Overcrowding Issues	3.1. Environmental Pollution	124	35.7	26.2
	3.2. Infrastructure Deficiencies (Shower/Toilet/Parking)	98	28.2	20.7
	3.3. Overcrowding and Noise	87	25.1	18.4
	3.4. Service Quality and Employee Behavior	38	11.0	8.0
	Total (Theme 3)	**347**	**100**	**73.2**
4. Food, Beverage, Accommodation, and Pricing	4.1. Price-Performance Evaluations	89	50.0	18.8
	4.2. Food and Beverage Experience	58	32.6	12.2
	4.3. Accommodation Experience	31	17.4	6.5
	Total (Theme 4)	**178**	**100**	**37.6**

Note: *Since a review could contain codes belonging to more than one theme, the total frequencies (1,117) are higher than the number of reviews (474). The overall percentage values were calculated as the ratio of the frequency of the relevant code to the total number of reviews (474).*

Table 1 shows the frequency and percentage distribution of the thematic codes that stand out in the TripAdvisor reviews regarding Kızkalesi. According to the table, codes belonging to the "Infrastructure, Cleanliness, and Overcrowding Issues" theme were recorded 347 times, corresponding to 73.2% of the total number of reviews. Within this theme, the most frequently emphasized sub-code was "Environmental Pollution" (124 codings, 26.2%), followed by "Infrastructure Deficiencies" (98 codings, 20.7%) and "Overcrowding and Noise" (87 codings, 18.4%). Among the positive themes, "Natural Beauty and Beach Experience" was recorded 295 times (62.2%), and "Historical and Cultural Heritage" 297 times (62.7%). This distribution reveals that while the natural and historical attractions of Kızkalesi are appreciated by visitors, issues such as infrastructure, cleanliness, and overcrowding have a substantial negative effect on the destination experience. Direct quotations from user reviews are presented verbatim; spelling and grammatical errors in the original comments have not been corrected.

Theme 1: Historical and Cultural Heritage

This theme represents one of the most prominent and frequently emphasized features of Kızkalesi. A total of 297 codings belonging to this theme were identified, corresponding to 62.7% of the total number of reviews; visitors express that they are deeply impressed by the castle's unique location, historical texture, and the accompanying legend. Within the theme, the most frequently emphasized sub-code is "Unique Location and Scenery" with 51.2%, followed by "Historical Texture and Legend" with 33.0% and "Restoration and Accessibility Issues" with 15.8%.

- **Sub-Code 1.1: Unique Location and Scenery (n=152, 51.2%):** Visitors describe the castle's location in the middle of the sea as "fascinating", "like a fairy-tale castle", and "unique".
    - "A structure that looks very magnificent and impressive even from a distance." (User 42)
    - "Schönen sandatrand mit hervorragenden blick auf die burg Kızkalesi." (User 5) – "Beautiful sandy beach with an excellent view of the Kızkalesi Castle."
    - "A castle like an island in the middle of the sea." (User 232)
- **Sub-Code 1.2: Historical Texture and Legend (n=98, 33.0%):** The history of the castle and the narratives related to it are an important element that attracts the attention of the

visitors. While some users share detailed information about the history of the castle, others mention the impressiveness of the legend.

- "This unique scenery and cultural value actually deserve to be protected much more carefully." (User 167)
- "The short story of Kız Kalesi; Kız Kalesi, also known as the Sea Castle, was built on a small islet on the shore of the neighborhood to which it gives its name..." (User 105)

- **Sub-Code 1.3: Restoration and Accessibility Issues (n=47, 15.8%):** In addition to the admiration for the historical texture, there are also comments about the restoration status and accessibility conditions of the castle.
  - "The castle is closed due to restoration." (User 13)
  - "Für mehrere Jahre geschlossen. Keine Info im Internet." (User 47) – "Closed for several years. No info on the internet."
  - "Collapses have occurred within the structure. You need to be careful while walking inside." (User 54)

Theme 2: Natural Beauty and Beach Experience

This theme focuses on the natural attractions of Kızkalesi, particularly its beach and sea. A total of 295 codings belonging to this theme were identified, corresponding to 62.2% of the total number of reviews. The reviews frequently emphasize elements such as the sandy texture of the beach, the shallowness, and cleanliness of the sea. Within the theme, "Sandy Beach and Shallow Sea" has the highest rate with 47.8%. "Cleanliness and Clarity of the Sea" with 29.2% and "Scenery and Atmosphere" with 23.0% complete this theme.

- **Sub-Code 2.1: Sandy Beach and Shallow Sea (n=141, 47.8%):** The fine sandy nature of the beach and the sea remaining shallow for a long distance are considered a great advantage, especially by families with children.
  - "The beach is completely sand, since the sea is shallow up to 50 meters, it is particularly suitable for families with children." (User 158)
  - "Its sea is shallow and clean, due to this feature it offers a safe environment for children and non-swimmers." (User 157)
  - "Its beach is magnificently beautiful with its fine sand." (User 197)
- **Sub-Code 2.2: Cleanliness and Clarity of the Sea (n=86, 29.2%):** Many visitors speak highly of the cleanliness and clarity of the sea.
  - "The sea was crystal clean and cold, the fishes were visible." (User 82)
  - "Its sea is great and up to knee and waist level for very long distances." (User 154)
  - "Piękna plaża, piasek, widok nieziemski czysta woda." (User 39) – "Beautiful beach, sand, heavenly view, clear water."
- **Sub-Code 2.3: Scenery and Atmosphere (n=68, 23.0%):** Visitors also make positive evaluations about the general scenery and the atmosphere provided by the destination.
  - "The scenery, the sea is great..." (User 188)
  - "Kız Kalesi looked like fairy-tale castles. It has a peaceful atmosphere." (User 44)

Theme 3: Infrastructure, Cleanliness, and Overcrowding Issues

This theme is the area where the most intense negative criticisms regarding Kızkalesi are gathered. A total of 347 codings belonging to this theme were identified, corresponding to 73.2% of the total number of reviews. In this theme, visitors express their discomfort with infrastructure deficiencies, environmental pollution, and overcrowding. This theme indicates the most critical areas for improvement in terms of the destination's sustainability. Within the theme, "Environmental Pollution" is the most frequently voiced complaint with 35.7%, followed by "Infrastructure Deficiencies" with 28.2%, "Overcrowding and Noise" with 25.1%, and "Service Quality and Employee Behavior" with 11.0%.

- **Sub-Code 3.1: Environmental Pollution (n=124, 35.7%):** One of the most frequently repeated complaints in the reviews is the pollution on the beach and in the sea. Cigarette butts, plastic waste, and the general garbage problem are frequently emphasized.
    - "Everywhere is full of garbage. People throw their garbage on the ground." (User 163)
    - "The sea was very dirty... They are polluting the beach and the sea." (User 177)
    - "The beach is very dirty, there is plastic and a lot of microplastics in the water. Not clean." (User 94)
    - "Not much attention is paid to environmental cleanliness." (User 110)
- **Sub-Code 3.2: Infrastructure Deficiencies (Shower, Toilet, Parking) (n=98, 28.2%):** The inadequate number of showers and toilets, the lack of cleanliness in these areas, and the parking problem are other frequently voiced problems.
    - "Shower areas are a problem... There are 4 showers on the huge beach." (User 139)
    - "There are no showers or places to change clothes." (User 162)
    - "Parking is a problem. You will need to walk a bit." (User 141)
- **Sub-Code 3.3: Overcrowding and Noise (n=87, 25.1%):** Extreme overcrowding and related noise, especially during the summer season, is another factor that negatively affects the visitor experience.
    - "It is so crowded that a dropped pin wouldn't hit the ground." (User 111)
    - "It was extremely crowded and dirty... People are swimming on top of each other." (User 153)
    - "A very noisy beach, not ideal for a quiet and relaxing holiday." (User 94)
- **Sub-Code 3.4: Service Quality and Employee Behavior (n=38, 11.0%):** The indifference of employees, inadequate service, and, in some cases, negative staff attitudes were also criticized. Effective communication between employees and guests in accommodation establishments is considered important for service productivity and the overall guest experience (Sayın & Karaman, 2019).
    - "The kids doing the cleaning are very fed up; instead of collecting the cigarette butts, they bury them in the sand." (User 92)
    - "The businesses have turned it completely into a trade; the sellers and employees are out to rip off the customers." (User 153)

Theme 4: Food, Beverage, Accommodation, and Pricing

This theme includes visitors' opinions about economic activities and services in the region. A total of 178 codings belonging to this theme were identified, corresponding to 37.6% of the total

number of reviews. The price-performance balance is at the center of this theme. Within the theme, "Price-Performance Evaluations" constitute half of it with 50.0%, and "Food and Beverage Experience" with 32.6% and "Accommodation Experience" with 17.4% complete this theme.

- **Sub-Code 4.1: Price-Performance Evaluations (n=89, 50.0%):** Visitors frequently evaluate the prices of services such as sunbed rentals, food and beverages, and boat tours. There are reviews finding the prices reasonable as well as those finding them high.
    - "2 sunbeds 1 umbrella 400 TL prices are reasonable." (User 158)
    - "Its prices are reasonable. The environment is nice." (User 71)
    - "Two sunbeds are 400 TL. Do not waste your money." (User 183)
    - "I think it is definitely very expensive, they need to inspect it, can a small water be 60 TL?" (User 69)
- **Sub-Code 4.2: Food and Beverage Experience (n=58, 32.6%):** There are both positive and negative reviews about the restaurants and cafes in the region. While the taste and variety of the food are appreciated, prices and service quality in some businesses are criticized.
    - "Fish restaurants: fresh fish and appetizers are delicious but a bit expensive." (User 126)
    - "The taste of the food is okay, the service is good." (User 82)
    - "The hamburger menu causes heartburn." (User 79)
- **Sub-Code 4.3: Accommodation Experience (n=31, 17.4%):** Visitors staying at hotels and guesthouses in the area predominantly comment on the cleanliness of the facilities, the attentiveness of the staff, and the locational advantages of the establishments. The reasonableness of accommodation prices stands out as another positive evaluation within this sub-code; however, some reviews point to the limited physical facilities of the establishments and fluctuations in service quality during the high season.
    - "The hotel is clean and the staff is attentive." (User 17)
    - "Hotel prices are reasonable, ideal for accommodation." (User 105)

5. Discussion and Conclusion

By presenting an in-depth qualitative analysis of TripAdvisor reviews regarding the Kızkalesi destination, this study has revealed the multidimensional structure of the destination image and the fundamental elements shaping visitor experiences. The findings demonstrate that the image of Kızkalesi is shaped around four distinct main themes: "Historical and Cultural Heritage", "Natural Beauty and Beach Experience", "Infrastructure, Cleanliness, and Overcrowding Issues", and "Food, Beverage, Accommodation, and Pricing". These themes reflect both the strengths of the destination and the areas needing improvement.

5.1. Implications for the Literature

The research findings once again confirm the determining role of e-WOM and user-generated content on destination image in the tourism literature (Gretzel & Yoo, 2008; Fritsch & Sigmund, 2016; Neuhofer, 2016). By sharing their experiences in detail on the TripAdvisor platform, tourists visiting Kızkalesi have ceased to be passive consumers and have become co-producers of the destination image. This situation coincides with the finding of Vásquez (2011) that TripAdvisor reviewers not only narrate their experiences but also perform complex speech acts by giving advice and warnings to other travelers. As a matter of fact, directive statements such as "go on weekdays," "do not pay for sunbeds," and "bring your own food" are frequently seen in the Kızkalesi reviews.

The themes of "Historical and Cultural Heritage" and "Natural Beauty and Beach Experience" constitute the strongest and most frequently emphasized aspects of Kızkalesi. The visitors' praises for the unique location, historical texture, mythological legend, fine sandy beach, and shallow sea of the castle show a parallelism with similar studies in the literature. The fact that the mystical atmosphere of the site created high satisfaction in the Göbeklitepe study by Mancı and Tengilimoğlu (2021), the prominence of cultural/architectural values in the historical attractions in Adıyaman by Arıca and Çorbacı (2019), the natural environment, oxygen, and clean air being the main source of praise in the Kaz Mountains by Tür (2023), and the visitors finding the area excellent in the Yozgat Pine Grove by Şengül and Çılgınoğlu (2023) confirm the central role of natural and historical attractions in the destination image. In the specific case of Kızkalesi, the coexistence of these two strong themes makes the destination attractive in terms of both cultural tourism and sea-sand-sun tourism.

However, the most striking finding of the research is the presence of some problems that pose serious risks in terms of the destination's sustainability in the shadow of this strong positive image. The findings gathered under the theme of "Infrastructure, Cleanliness, and Overcrowding Issues" indicate the weakest and most urgently needing improvement aspects of Kızkalesi. In particular, pollution on the beach and in the sea, infrastructure deficiencies such as inadequate showers, toilets, and parking, and extreme overcrowding experienced during the summer months, which are the high season, significantly negatively affect the visitor experience. These findings show a strong parallelism with many studies in the literature. Tür (2023) determined human-induced environmental pollution in the Kaz Mountains, and Şengül and Çılgınoğlu (2023) determined the damages caused to the environment by other visitors in the Yozgat Pine Grove as the most important sources of complaint. Similarly, in the Kızkalesi reviews, garbage and cigarette butts left by visitors are among the most frequently voiced subjects of discomfort. Mancı and Tengilimoğlu (2021) identified inadequate parking in Göbeklitepe, and Marine-Roig and Clavé (2015) identified structural problems such as ticket queues in Barcelona as subjects of complaint. In Kızkalesi, too, the inadequacy of showers, toilets, and parking creates a similar disappointment. Lin's (2025) finding that infrastructure facilities are one of the fundamental factors affecting domestic tourist satisfaction is also confirmed in the specific case of Kızkalesi. While Marine-Roig and Clavé (2015) draw attention to the presence of overcrowding as a negative theme in Barcelona, extreme overcrowding and related noise, especially during the summer season, is a significant source of dissatisfaction for visitors seeking peace in the Kızkalesi reviews as well.

The theme of "Food, Beverage, Accommodation, and Pricing" sheds light on the economic dimension of the destination. The frequent questioning of the price-performance balance by visitors coincides with the high price complaint detected in Erdem and Yay's (2017) study on restaurants in Antalya and the high price policy criticism emphasized by Mancı and Tengilimoğlu (2021) in Göbeklitepe. Furthermore, some negative expressions regarding personnel attitude in the reviews support the finding of negative personnel attitude, which was the most frequently voiced complaint in Erdem and Yay's (2017) study. The passivity of businesses regarding online reputation management has also been observed in the specific case of Kızkalesi, as O'Connor (2010) revealed in his study on hotels in London.

This study offers three main contributions to the existing literature. Although there are comprehensive studies in the literature on hotels (Çuhadar & Akçıl, 2018; Çuhadar et al., 2018; O'Connor, 2010), restaurants (Erdem & Yay, 2017), ancient cities (Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021), national parks (Şengül & Çılgınoğlu, 2023; Tür, 2023), and metropolitan cities (Marine-Roig & Clavé, 2015; Van der Zee & Bertocchi, 2018), the analysis of a specific destination on the coastline that incorporates both historical and natural attractions, such as Kızkalesi, through TripAdvisor reviews has been conducted for the first time with this study. This constitutes a valuable

example, especially for the management and marketing of similar coastal destinations in the Mediterranean basin.

By addressing the elements that constitute the image of a destination with a holistic perspective, the study has revealed how these elements interact with each other and how they shape visitor satisfaction. The findings demonstrate that the presence of strong historical and natural attractions cannot solely compensate for fundamental problems such as infrastructure and cleanliness. Moreover, through visitor reviews, it provides strong evidence regarding the destination's sustainability issues and establishes a connection with contemporary approaches such as Citizen Science and climate change awareness emphasized by Per and Coşkun (2025). In this respect, the study contributes to the cultural heritage preservation and sustainable tourism management literature.

5.2. Implications for Practitioners

In conclusion, Kızkalesi has a strong positive image on TripAdvisor thanks to its unique historical and natural riches. However, this image is under threat due to structural problems such as infrastructure deficiencies, environmental pollution, overcrowding, and pricing policies. These problems voiced by the visitors indicate that the destination cannot compete solely by relying on its natural and historical beauties; expectations regarding cleanliness, comfort, order, and price-performance balance must also be met.

The research offers various recommendations for destination managers, local governments, and tourism operators. First of all, beach and sea cleanliness should be addressed urgently. Regular cleaning teams should be formed, the number of trash cans should be increased, and campaigns aimed at raising the environmental awareness of visitors should be organized. In this regard, local people and visitors can also be included in the process. Taking into consideration the restrictions of the historical site, the number of existing showers, toilets, and changing cabins should be increased, and the cleaning and maintenance of these areas should be carried out regularly. In order to find a solution to the parking problem, alternative areas should be created, or existing areas should be used more efficiently. Infrastructure facilities are a critical factor in tourist satisfaction. In order to manage the extreme density experienced especially during the summer months, which is the high season for the region, regulatory planning for visitor flows should be made, and alternative seasons should be encouraged. The pricing policies of the enterprises in the region should be inspected regularly, exorbitant pricing practices should be prevented, and the protection of the price-performance balance should be ensured. In addition, entrepreneurship and innovation training for local tourism operators may support the development of new services that respond to changing visitor expectations. Previous research has demonstrated that entrepreneurial attitude and education significantly influence individuals' entrepreneurial intentions (Ince et al., 2023). Businesses should use the right-to-reply feature on TripAdvisor more actively and actively conduct reputation management by providing fast, solution-oriented, and professional responses to negative reviews. Reviews should be used as a feedback mechanism to improve service quality. Finally, in digital marketing strategies, the strong aspects, namely historical heritage and natural beauties, should be brought to the forefront. However, the deficiencies in web contents also serve as a warning for the digital promotion of Kızkalesi. The destination's website and social media accounts should be enriched with up-to-date, accurate, and interactive content.

5.3. Limitations and Recommendations for Future Research

The most significant limitation of this study is that the data were obtained from only a single platform, it covers a limited number of reviews, and the analysis relies solely on text-based expressions. For future studies, it is recommended to expand the research scope and conduct mixed-methods research that combines sentiment and content analysis with a larger data set, including different online platforms such as Instagram and Google Maps. Such multi-platform approaches will

enable the mapping of a more comprehensive and holistic destination image regarding Kızkalesi. Furthermore, in order to enrich the obtained online findings, in-depth interviews can be conducted with tourism enterprise managers operating in the region or visitors coming to the region, thereby including the opinions of different stakeholders in the analysis. In addition, a longitudinal study can be designed to examine the change in Kızkalesi's image over time. Finally, conducting comparative analyses with other Mediterranean coastal destinations possessing similar touristic and historical characteristics, such as Greece, Italy, or Croatia, will allow for a clearer demonstration of Kızkalesi's position and competitiveness in the international market.

www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

ANKARA SCIENCE UNIVERSITY

Destinasyon İmajının TripAdvisor Yorumları Üzerinden Nitel Analizi: Kızkalesi Örneği

Giriş

Turizm endüstrisinde bir destinasyonun uzun vadeli başarısı ve rekabet gücü, büyük ölçüde sahip olduğu algılar ve destinasyon imajıyla doğrudan ilişkilidir (Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007; Sayın, 2022; Akmaz, 2024; Lin, 2025). Geleneksel medya kanallarının aksine, internet ve sosyal medya platformları, bireylerin seyahat deneyimlerini anında paylaştığı, birbirlerinden etkilendiği ve kolektif bir destinasyon imajının inşa edildiği dinamik bir etkileşim alanı haline gelmiştir (Xiang & Gretzel, 2010; Arıca & Çorbacı, 2019). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User-Generated Content - UGC), potansiyel ziyaretçiler için geleneksel pazarlama mesajlarına kıyasla çok daha güvenilir, tarafsız ve otantik bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmekte, algılanan riski azaltarak destinasyon seçimi üzerinde kritik bir rol oynamaktadır (Gretzel & Yoo, 2008; Litvin vd., 2008). Bu platformlar arasında TripAdvisor, aylık yüz milyonlarca ziyaretçisiyle dünyanın en büyük çevrimiçi seyahat topluluğu ve seyahat inceleme platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır (O'Connor, 2010). Milyonlarca kullanıcının otel, restoran ve turistik destinasyonlar hakkında detaylı yorumlar ve puanlar paylaştığı TripAdvisor, hem turistlerin karar alma süreçlerinde hem de destinasyonların dijital itibarının ve marka imajının oluşmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012; Marine-Roig & Clavé, 2015).

Türkiye, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla öne çıkan önemli bir turizm destinasyonudur. Mersin ili sınırları içerisinde yer alan ve 2014 yılından bu yana UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde bulunan Kızkalesi (UNESCO TMK, 2016), ismini sahile yakın bir kıyı kalesinden almakta; mitolojik hikayesi, Helenistik döneme uzanan tarihi dokusu ve plajları ile bölgesel ve ulusal düzeyde önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır (Komşu vd., 2025, s. 103-104). Ancak, Kızkalesi'nin bu geleneksel çekiciliklerinin yanı sıra, TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlarda nasıl bir imaja sahip olduğu, ziyaretçilerin deneyimlerini nasıl ifade ettiği ve bu ifadelerde hangi temaların öne çıktığı sistematik olarak incelenmemiştir. Alanyazında Türkiye'deki antik kentler ve tarihi alanlar için yapılan benzer e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) çalışmaları destinasyon yönetimi için kritik veriler sunsa da (Mancı & Tengilimoğlu, 2021), Kızkalesi bağlamında bu durum destinasyonun pazarlanmasında ve geliştirilmesinde önemli bir bilgi boşluğu oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın temel problemi: "Kızkalesi'ni ziyaret edenlerin TripAdvisor platformunda paylaştıkları çevrimiçi yorumlar hangi tematik unsurlardan oluşmakta ve bu yorumlar destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerine dair ne tür çıkarımlar sunmaktadır?" sorusudur. Bu genel problem çerçevesinde çalışmanın amacı, Kızkalesi'ne ilişkin TripAdvisor yorumlarını nitel içerik analizi yöntemiyle derinlemesine inceleyerek destinasyon imajını ortaya koymaktır. Çalışmanın, turizm alanyazınına katkısı üç boyuttadır. İlk olarak, bir destinasyonun imajını TripAdvisor gibi spesifik ve etkili bir platform üzerinden nitel bir yaklaşımla inceleyerek metodolojik bir zenginlik sunmaktadır. İkinci olarak, Kızkalesi gibi kültürel açıdan zengin ancak çevrimiçi imajı üzerine akademik bir boşluk bulunan bir destinasyon üzerine odaklanarak bölgesel turizm araştırmalarına

katkı sağlamaktadır. Üçüncü olarak, bulguların destinasyon yönetimi, pazarlaması ve e-WOM açısından doğrudan uygulanabilir sonuçlar içermesi, çalışmanın pratik değerini artırmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

1.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması ve yönetimi alanyazınının en çok araştırılan konuları arasındadır. Kavramın akademik temelleri, Hunt'ın (1971) "Image: A Factor in Tourism" başlıklı doktora tezine dayanmaktadır. Hunt, bu çalışmasında, turistlerin destinasyon seçiminde destinasyon hakkındaki algılarının, destinasyonun gerçek özelliklerinden daha etkili olduğunu öne sürmüştür. Buna göre imaj, "bir bireyin bir yer hakkında inandığı şeyler" olarak tanımlanabilir. Bu bakış açısı, destinasyon imajını büyük ölçüde bilişsel bir süreç olarak ele almış, yani destinasyonun nesnel nitelikleri ve özellikleri hakkındaki inançlara odaklanmıştır. Hunt'ın bu öncü çalışmasını takiben, Crompton (1979) kavramı daha net bir şekilde tanımlayarak alanyazına katkı sağlamıştır. Crompton, destinasyon imajını, "bir bireyin bir destinasyon hakkındaki inanç, fikir ve izlenimlerinin bütünü" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, imajın çok boyutlu ve bireysel olduğunu vurgulamıştır. 1980'ler ve 1990'larla birlikte, araştırmacılar destinasyon imajının tek boyutlu bir yapı olmadığını, daha karmaşık ve çok boyutlu olduğu tartışmaya başlamışlardır. Bu çok boyutlu anlayışı en kapsamlı şekilde ortaya koyan isimlerden biri Gartner (1994) olmuştur. Gartner, destinasyon imajının oluşumunda üç temel bileşen olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar şu şekildedir:

Bilişsel İmaj: Bir destinasyonun nesnel, gözlemlenebilir nitelikleri hakkındaki bilgiler, inançlar ve bilgidir. Ziyaretçinin Kızkalesi'nin tarihi bir kale, plajı ve bir efsanesi olduğunu bilmesi bu bileşene örnektir. Bu, akıldaki bilgidir.

Duygusal İmaj: Bir destinasyona yönelik hissedilen duygular ve tepkilerdir. Bu bileşen, bilişsel değerlendirmenin duygusal yanıtıdır. Ziyaretçinin kaleyi gördüğünde heyecanlanması, efsaneyi duyduğunda hüzünlenmesi veya plajda huzur bulması bu bileşene örnektir. Bu, kalpteki duygudur.

Davranışsal İmaj: Bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin sonucunda oluşan eylem eğilimi veya niyetidir. Ziyaretçinin Kızkalesi'ni ziyaret etme, tekrar gelme veya başkalarına tavsiye etme niyeti bu bileşene örnektir. Bu, eyleme dönüşecek niyettir.

Gartner'ın (1994) modeli, bir destinasyonun sadece ne olduğu (bilişsel) değil, aynı zamanda nasıl hissettirdiği (duygusal) ve bu hissin neye yönlendirdiği (davranışsal) ile ilgili olduğunu göstermiştir. Baloglu ve McCleary (1999) gibi araştırmacılar da bu modeli desteklemiş ve bilişsel ve duygusal bileşenlerin bir arada, destinasyonun genel imajını ve sonuçta ziyaret niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini ampirik olarak kanıtlamışlardır. Şekil 1, Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imajı modelini göstermektedir.



Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi
Kaynak: Baloglu & McCleary (1999: 870).

1.2. Sosyal Medya ve Destinasyon İmajı İlişkisi

21. Yüzyıla gelindiğinde, destinasyon imajı kavramı teknolojik gelişmelerin ve değişen tüketici alışkanlıklarının etkisiyle çok daha karmaşık bir hal almıştır. İmaj, statik bir fotoğraftan ziyade; zamanla, kişisel deneyimlerle, medya etkisiyle ve ekonomik krizler, doğal afetler veya pandemi gibi çeşitli dış faktörlerle sürekli şekillenen dinamik ve hareketli bir videoya benzetilebilir (Tasci & Gartner, 2007, s. 413). Geçmişte destinasyon imajı ağırlıklı olarak destinasyon pazarlama örgütlerinin kontrollü iletişimiyle oluşturulan imaj ve geleneksel medya tarafından şekillendirilen gösterilen imaj üzerinden ilerlerken; günümüzde kullanıcı üretimi içerikler ve sosyal medya, imaj oluşumunda otantik ve organik imaj olarak adlandırılan en güvenilir kaynak haline gelmiştir (Gartner, 1994). Geleneksel pazarlama mesajlarına kıyasla, bir turistin TripAdvisor platformunda paylaştığı samimi bir yorum, resmi bir destinasyon broşüründen çok daha etkili ve ikna edici olabilmektedir (Litvin vd., 2008, s. 458). Üstelik destinasyonların tek ve homojen bir imajı yoktur; kültür, macera veya deniz-güneş turistleri gibi farklı hedef kitleler aynı destinasyonu tamamen farklı şekillerde algılayabilmektedir. Ayrıca bir destinasyonun genel imajı olumlu olsa da, ulaşım veya konaklama gibi belirli bileşenlerine yönelik imaj olumsuz olabilmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların deneyimlerini metin, puan ve görsellerle detaylandırdığı TripAdvisor, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerini eşzamanlı ve zengin bir şekilde yansıtan devasa bir platform işlevi görmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 869; Marine-Roig ve Clavé, 2015, s. 169). Sonuç olarak, bu platformdaki çevrimiçi yorumlar, bir destinasyonun sahip olduğu organik imajı bütünüyle anlamak, yönetmek ve hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmek için yöneticilere paha biçilmez bir veri kaynağı sunmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve Web 2.0'ın ortaya çıkışı, turizm endüstrisinde bilginin üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde köklü değişimlere yol açmaktadır. Turistler artık pasif tüketiciler olmaktan çıkarak; bloglar, sosyal ağlar ve çevrimiçi inceleme platformları aracılığıyla deneyimlerini paylaşan ortak üreticiler haline gelmektedir (Neuhofer, 2016: 781). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijital ortama taşınmış hali olan e-WOM ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, tüketicilerin satın alma kararlarında, yüksek güvenilirlik ve tarafsızlık algısı nedeniyle geleneksel pazarlama mesajlarından çok daha etkili bir konuma yükselmektedir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 36; Fritsch & Sigmund, 2016, s. 230). Sosyal medya ve e-WOM'un tüketicilerin niyetleri ve tercihleri üzerindeki bu güçlü etkisi yalnızca turizmde değil, farklı hizmet sektörlerinde de güncel araştırmalarla kanıtlanmaktadır (Ağaoğlu vd., 2025). Özellikle seyahat planlamasının doğası gereği soyut ve denenmesi imkansız olan turizm ürünlerinde, diğer gezginlerin sağladığı çevrimiçi değerlendirmeler, riski azaltmada ve alternatifleri değerlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının en çok konaklama tesisleri seçiminde etkili olduğunu, cinsiyet ve yaş gibi demografik farklılıkların bilgi arama ve yorumdan faydalanma davranışlarını değiştirebildiğini göstermektedir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 38).

Seyahat sektöründe e-WOM denildiğinde akla gelen en büyük platform olan TripAdvisor, aylık yüz milyonlarca ziyaretçisi ve geniş veri tabanıyla potansiyel turistler, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için çok yönlü bir ekosistem sunmaktadır (Yoo vd., 2016, s. 241). Gligorijevic (2016, s. 217-218), Zagat, IgoUgo ve TripAdvisor gibi platformların, turizm endüstrisinde pazarlama uygulamalarını geleneksel reklamcılıktan e-WOM'a kaydırdığını ve markaların hedef kitlelerine ulaşması için pazar nişleri yarattığını vurgulamaktadır. Mevcut alanyazın; oteller, restoranlar, antik kentler, milli parklar ve Avrupa başkentleri dahil olmak üzere e-WOM'un ve TripAdvisor yorumlarının turizm araştırmalarında destinasyon ve işletme eksikliklerini tespit etmede kusursuz bir araç olduğunu göstermektedir (Marine-Roig & Clavé, 2015; Çuhadar vd., 2018; Arıca & Çorbacı, 2019; Şengül & Çılgınoğlu, 2023).

1.3. Kızkalesi ve Turistik Önemi

Mersin ilinin Erdemli ilçesine bağlı Kızkalesi beldesinde konumlanan ve antik dönemdeki

adı Korykos olan yerleşim, sahilin yaklaşık 400 ila 600 metre açığındaki bir ada üzerinde yer almaktadır (Mersin Valiliği, t.y.). Tarihçi Herodot'a göre Kıbrıslı Kral Korykos tarafından kurulan kent, M.Ö. 4. yüzyıla kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir (Müze, t.y.). Helenistik Dönem'de gelişmeye başlayan ve M.Ö. 1. yüzyılda kendi adına sikke bastıracak kadar güçlenen Korykos, M.Ö. 72'de Roma egemenliğine girerek özellikle deniz ticareti bağlamında altın çağını yaşamıştır (Müze, t.y.). Strabon'un aktardığına göre, Roma döneminde bölge bir süre korsanların barınağı olarak da kullanılmış; hem Roma hem de Bizans dönemlerinde Doğu Akdeniz'in en önemli liman kentlerinden biri konumuna erişmiştir (Mersin Valiliği, t.y.).

Denizin ortasında savunma ve gözetleme amacıyla inşa edilen asıl Kızkalesi'nin (İç Kale), adada bulunan bir yazıta göre 1199 yılında I. Leon tarafından yaptırıldığı bilinmektedir (Mersin Müze Müdürlüğü, t.y.). Akdeniz'deki stratejik konumu nedeniyle tarih boyunca pek çok medeniyetin ilgisini çeken yapı; 1361 yılında Kıbrıs Krallığı'nın (Lusignanlar) korumasına girmiş, 1448'de Karamanoğlu Beyliği (II. İbrahim) tarafından fethedilmiş ve 1473-1474 yıllarında Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliğine geçerek zamanla eski askeri önemini yitirmiştir (Müze, t.y.). Toplam 192 metre uzunluğundaki sur duvarları üzerinde üçgen, dörtgen ve yuvarlak formlarda sekiz adet burç yer almakta olup, batı surları boyunca denize açılan ve günümüze kadar iyi korunmuş olan bir galeri (kapı) bulunmaktadır (Mersin Valiliği, t.y.).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü koordinasyonunda gerçekleştirilen kazı ve temizlik çalışmalarında, kale avlusunda sarnıçlar, işlikler ve bir yapı kompleksi ortaya çıkarılmıştır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Bu kompleksin içerisinde yer alan şapellerin zemininde, Roma ve Bizans dönemi sanat anlayışını yansıtan eşsiz taban mozaikleri bulunmaktadır. Alanın arkeolojik zenginliğini oluşturan bu mozaiklerde, kübik taşlarla geometrik ve figüratif desenlerin yaratıldığı "Opus Tessellatum" ile büyük renkli mermer ve taş plakaların kesilerek bir araya getirildiği "Opus Sectile" tekniklerinin ustalıkla kullanıldığı tespit edilmiştir (Türkiye Kültür Portalı, t.y.). Günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Geleceğe Miras" projesi kapsamında Doç. Dr. Şener Yıldırım başkanlığında yürütülen güncel kazı çalışmalarında ise kalenin içindeki konutlar, yaşam birimleri ve sur dibinde yer alan Orta Çağ'a ait tuvalet yapıları gibi dönemin sosyo-kültürel yaşantısına ışık tutan yeni buluntular gün yüzüne çıkarılmaktadır (Demiröreen Haber Ajansı, 2024). Alanın taşıdığı bu derin tarihi ve arkeolojik önem, 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne dâhil edilmesiyle de uluslararası düzeyde tescillenmiştir (UNESCO TMK, 2016).

Kızkalesi'nin kültürel mirası yalnızca somut arkeolojik kalıntılarıyla sınırlı kalmamış, nesilden nesile aktarılan ünlü efsanesiyle de halk belleğinde derin bir yer edinmiştir. Yöresel efsaneye göre; bir kral, danıştığı falcıdan çok sevdiği kızının yılan sokması sonucu öleceğini öğrenir. Prensesi bu acı kaderden korumak amacıyla karadan uzak, denizin ortasındaki bu kaleyi inşa ettirir. Ancak adaya gönderilen bir üzüm sepetinin içine gizlenen yılan, prensesi sokarak kehanetin gerçekleşmesine neden olur (T.C. Mersin Valiliği, t.y.; Müze, t.y.). Bu tarihi, arkeolojik ve efsanevi nitelikleriyle Kızkalesi, günümüzde Türkiye'nin en önemli kültürel turizm destinasyonlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

2. Alanyazın Taraması

Turistik destinasyonların imajının ve ziyaretçi deneyimlerinin sosyal medya kanalları ve çevrimiçi platformlar üzerinden incelenmesi, turizm alanyazınında oldukça yaygın ve köklü bir araştırma konusudur (Gretzel & Yoo, 2008; Marine-Roig & Clavé, 2015; Arıca & Çorbacı, 2019). Yerli ve yabancı destinasyonlar bağlamında gerçekleştirilen bu sayısız çalışmanın bir kısmı spesifik olarak yiyecek-içecek işletmelerindeki ziyaretçi deneyimlerine odaklanırken (Zhang vd., 2010; Dalgıç vd., 2016; Doğan vd., 2016; Erdem & Yay, 2017; Şeyhanlıoğlu & İleri, 2025), önemli bir kısmı ise konaklama otel deneyimlerini değerlendirmeyi tercih etmiştir (O'Connor, 2010; Çuhadar & Akçıl, 2018; Çuhadar vd., 2018; Zhao vd., 2019).

Bu spesifik işletme odaklı yaklaşımların ötesine geçerek olaya bütüncül bir destinasyon imajı çerçevesinden bakan ve verilerini doğrudan TripAdvisor üzerinden toplayarak analiz eden araştırmalar da alanyazında geniş bir yer tutmaktadır (Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Şengül & Çılgınoğlu, 2023; Tür, 2023). Bütüncül imajı inceleyen bu çalışmalar içerik analizleri sonucunda genel olarak; destinasyonların doğal, tarihi ve kültürel/mimari değerleri, destinasyonun eşsiz atmosferi, altyapı ve ulaşım koşulları, fiyat-fayda dengesi, yerel halkın ve çalışanların tutumu ile çevre kirliliği gibi belirgin temalar bulgulamışlardır. Ayrıca turistlerin kendi aralarındaki etkileşimini gösteren potansiyel ziyaretçilere yönelik tavsiye, bilgilendirme ve uyarılar da bu araştırmalarda ortak ana temalar olarak ortaya konulmuştur (Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Şengül & Çılgınoğlu, 2023; Tür, 2023).

Alanyazında Mersin ili bağlamında yapılmış içerik analizi ve çevrimiçi yorum çalışmaları incelendiğinde, Mersin'deki yöresel restoranların şikayet nedenlerini e-WOM üzerinden değerlendiren bazı araştırmalar (Dalgıç vd., 2016) bulunduğu görülmektedir. Ancak Mersin'in en önemli tarihi ve turistik değerlerinden olan Kızkalesi'ni bütüncül bir destinasyon imajı bağlamında ele alan ve TripAdvisor yorumları üzerinden bu alana yönelik bu araştırma gibi odaklanan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte platformların işleyişine ve şikayet mekanizmalarına yönelik spesifik incelemeler de mevcuttur. Vásquez (2011), TripAdvisor'daki 100 olumsuz otel yorumunu incelediği çalışmasında, şikayetlerin genellikle olumlu ve olumsuz yargıların bir arada sunulmasıyla oluşturulduğunu; yorumcuların sıklıkla açık beklenti ifadeleri kullandığını ve şikayetlerini tavsiye veya uyarı gibi diğer söz edimleriyle birleştirdiğini bulgulamıştır. Ayrıca TripAdvisor yorumları, hedef kitlesinin hem otel yönetimi hem de diğer seyahat edenler olması nedeniyle geleneksel doğrudan ve dolaylı şikayet ayrımlarını bulanıklaştırmaktadır (Vásquez, 2011, s. 1709).

Diğer yandan e-WOM'un işletmeler tarafından yönetimi konusunda eksiklikler söz konusudur. Londra'daki 100 oteli TripAdvisor üzerinden analiz eden O'Connor (2010), otellerin platformdaki cevap hakkı özelliğini kullanma oranının %0,4 gibi son derece düşük bir seviyede kaldığını, dolayısıyla işletmelerin çevrimiçi itibar yönetimi konusunda oldukça pasif kaldıklarını ortaya koymuştur. O'Connor (2010, s. 53) ayrıca, sektörde yaygın olan sahte yorum düşüncesinin aksine, platformdaki değerlendirmelerin büyük oranda gerçek kullanıcı davranışlarıyla örtüştüğünü kanıtlamıştır. Bir başka çalışmada Tengilimoğlu (2025), Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin TripAdvisor yorumlarına verdikleri yanıtları incelemiş ve işletmelerin hizmet hatalarını telafi etmede genellikle yüzeysel ve savunmacı kalarak çevrimiçi itibar yönetiminde yetersiz olduklarını göstermiştir.

Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar, otel ve restoran işletmelerinin e-WOM performanslarını çeşitli değişkenler üzerinden analiz etmiştir. Çuhadar ve Akçıl (2018), Kalkan bölgesindeki 81 konaklama işletmesinin TripAdvisor yorumlarını inceleyerek; işletme türü ve fiyat düzeyinin çevrimiçi müşteri skorları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yarattığını saptamıştır. Benzer şekilde Isparta'daki 30 konaklama tesisini inceleyen Çuhadar vd. (2018) de pansiyon ve butik işletmelerin müşteri memnuniyeti skorlarının otellere göre daha yüksek olduğunu, ancak konum, yasal statü veya gecelik fiyatın anlamlı bir fark yaratmadığını bulgulamıştır. Yiyecek-içecek sektörü ekseninde ise Erdem ve Yay (2017), Antalya il merkezindeki birinci sınıf restoranlara yönelik TripAdvisor şikayetlerini analiz etmiş; müşterilerin en çok ilgisizlik veta kabalık gibi çalışan tutumları hakkında şikayetçi olduğunu, bunu sırasıyla yiyecek-içeceklerin sunumu/lezzeti, servis hızı, fiyat ve hizmet ortamının izlediğini ortaya koymuştur.

Turistlerin seyahat motivasyonları ile memnuniyetleri arasındaki ilişki, destinasyon seçimlerinde doğrudan belirleyicidir (Albayrak & Caber, 2018, s. 201). Aynı zamanda, turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ve edindikleri bu deneyimler, destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini de doğrudan şekillendirmektedir (Bayraktar, 2022, s. 611). Lin (2025), Myanmar örneğinde destinasyon imajının, turist memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiş; kültürel çevre ve

altyapı olanaklarının yerli turist memnuniyetini etkileyen en temel faktörler olduğunu kanıtlamıştır. Büyük veri ve kullanıcı yorumlarının analizi de destinasyon yönetiminde vazgeçilmez bir araç olmuştur. Marine-Roig ve Clavé (2015), Barselona'ya özellikle Sagrada Familia'ya yönelik 100.000'den fazla blog ve seyahat yorumunu inceleyerek, e-WOM'un destinasyon markalamasındaki rolünü ve bilet kuyruğu gibi yapısal sorunların anında tespit edilebilme gücünü göstermiştir. Belçika'nın Antwerp şehrinde TripAdvisor verilerini Sosyal Ağ Analizi yöntemiyle inceleyen Van der Zee ve Bertocchi (2018) ise turistlerin farklı çekicilikler, oteller ve restoranlar arasında kurdukları ilişkisel ağları haritalandırarak destinasyon yöneticilerine turist davranışlarını kümeleme imkanı sunmuştur.

Türkiye'deki tarihi ve doğal çekiciliklere yönelik TripAdvisor analizleri de hız kazanmıştır. Göbeklitepe üzerine yapılan bir içerik analizinde, Mancı ve Tengilimoğlu (2021) 518 ziyaretçi yorumunu değerlendirmiş; alanın mistik atmosferi ve sinevizyon gösterisinin yüksek memnuniyet yarattığını, ancak yüksek fiyat politikası, yetersiz otopark ve devam eden kazıların geziyi kısıtlamasının şikayet konusu olduğunu saptamıştır. Adıyaman'daki Nemrut Dağı ve Cendere Köprüsü gibi 9 çekicilik üzerine 754 yorumu inceleyen Arıca ve Çorbacı (2019), turistlerin bilgi üretici rolüne dikkat çekerek; kültürel/mimari değerler, ulaşım, çevre ve personel tutumu gibi 11 farklı kategoride bilgi üretildiğini belirtmiştir.

Doğa turizmi merkezlerine bakıldığında; Tür (2023) Kaz Dağları'na yönelik 251 yorumda doğal ortam, oksijen ve temiz havanın ana övgü kaynağı olduğunu, ancak insan kaynaklı çevre kirliliği ve altyapı yetersizliğinin en çok eleştirilen faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Yozgat Çamlığı Milli Parkı üzerine çalışan Şengül ve Çılgınoğlu (2023), 52 yorumda katılımcıların çoğunlukla alanı mükemmel bulduğunu, ancak yine işletme yetersizlikleri ve diğer ziyaretçilerin çevreye verdikleri zararlardan şikayet edildiğini belirlemiştir. Turizmin sürdürülebilirliği ve çekiciliği sadece doğrudan turistik ürünlerle değil, tematik müzeler ve çevresel duyarlılıklarla da ilişkilidir. Gastronomi turizminin bir parçası olan gastronomi müzelerinin web sitelerini inceleyen Demirci (2021), Türkiye'deki 21 gastronomi müzesinin web içeriklerinde genel tanıtım bilgilerinin yer aldığını, ancak destinasyon tanıtımı, sosyal medya entegrasyonu ve kurumsal iletişim açısından ciddi eksiklikler barındırdığını tespit etmiştir.

Akdeniz havzasındaki destinasyonların geleceğinin iklim değişikliği tehdidi altında olduğunu belirten Per ve Coşkun (2025), "Vatandaş Bilimi" yaklaşımı ile, Akdeniz ekosistemlerinin korunmasında, deniz seviyesinin yükselmesi, orman yangınları ve biyoçeşitlilik kaybı gibi tehditlere karşı yerel halkın ve turistlerin veri toplama süreçlerine entegre edilmesinin önemini vurgulamışlardır. Turistlerin ve ziyaretçilerin çevreye karşı değişen bu farkındalığının, kaçınılmaz olarak doğal ve tarihi sit alanlarına yönelik çevrimiçi yorum ve beklentilerine de yansıması beklenmektedir. Bununla birlikte, Mersin'in Erdemli ilçesinde kıyıdan açıkta bir ada üzerinde yer alan, tarihi Helenistik döneme uzanan Kızkalesi destinasyonu; hem UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde bulunmasına hem de bölgenin en önemli çekim merkezlerinden biri olmasına rağmen çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri bağlamında alanyazında henüz spesifik olarak incelenmemiştir. Kızkalesi'ni ziyaret eden turistlerin TripAdvisor platformundaki yorumlarının içerik analizinin yapılması, alanın tarihi ve doğal çekiciliklerinin ziyaretçi tarafındaki algısını, konaklama ve altyapı beklentilerini ile çeşitli sorunlara yönelik farkındalıklarını ortaya koymak açısından alanyazındaki önemli bir boşluğu dolduracaktır.

3. Yöntem

Bu araştırma, sosyal medya platformlarındaki kullanıcı üretimi içerikleri derinlemesine anlamayı hedefleyen nitel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Desen olarak, mevcut durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan betimleyici bir durum çalışmasıdır. Durum çalışması; araştırmacının kontrolü dışında gelişen güncel bir olguyu, olayı, programı veya bireyi kendi gerçek yaşam bağlamı içerisinde ve sınırlandırılmış bir sistem dâhilinde derinlemesine incelediği nitel bir araştırma

yaklaşımıdır (Creswell, 2007; Yin, 2009). Bu desen, ağırlıklı olarak nasıl ve niçin sorularına yanıt arayarak, durumun karmaşık yapısını birden fazla veri toplama aracı yardımıyla bütüncül ve zengin bir biçimde betimlemeyi amaçlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu yaklaşım, verilerin altında yatan anlamları ve temaları derinlemesine keşfetme olanağı tanıması nedeniyle seçilmiştir.

3.1. Veri Toplama Süreci ve Veri Seti

Araştırmanın verileri, Kızkalesi destinasyonu hakkında dünyanın en büyük seyahat platformlarından biri olan TripAdvisor üzerinden toplanmıştır. Veri toplama işlemi için Apify platformunun TripAdvisor veri kazıyıcı aracı kullanılmıştır. Apify, kullanıcıların web sitelerinden yapılandırılmış veri çekmesine olanak tanıyan bulut tabanlı bir otomasyon platformudur.

Veri toplama süreci şu adımları içermektedir:

1. TripAdvisor'da "Kızkalesi" anahtar kelimesi ile arama yapılarak destinasyona ait tüm işletmeler ve ana destinasyon sayfası belirlenmiştir.

2. Apify platformunda TripAdvisor veri kazıyıcı aracı yapılandırılarak, belirlenen sayfalardaki tüm kullanıcı yorumlarının çekilmesi sağlanmıştır.

3. Veri çekme işlemi sonucunda, 474 adet kullanıcı yorumu elde edilmiştir. Bu yorumlar, kullanıcı adı, yorum metni, yıldız puanı, yorum tarihi ve kullanıcı profili gibi bilgileri içermektedir.

Veri toplama işlemi Aralık 2025 itibarıyla gerçekleştirilmiş olup, etik kurallar çerçevesinde kullanıcı adları, profil bağlantıları gibi kişisel tanımlayıcı tüm bilgiler analiz sırasında anonimleştirilmiştir. Elde edilen 474 yorumluk veri seti, nitel analiz için yeterli doygunluğa ulaştığı değerlendirilmiştir.

3.2. Veri Analizi

Toplanan veri seti, nitel veri analizi yazılımı MAXQDA 2020'ye aktarılmıştır. Verilerin analizinde, içerik analizi yöntemi kullanılarak Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz aşamaları sistematik olarak izlenmiştir. İlk olarak tüm veri seti birkaç kez dikkatle okunmuş, genel bir izlenim edinilmiştir. Metinlerdeki önemli ifadeler, kavramlar ve tekrar eden örüntüler için ilk kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar benzerliklerine ve anlam birlikteliklerine göre gruplandırılarak potansiyel temalar oluşturulmuştur. Ardından oluşturulan potansiyel temaların veri setiyle uyumu kontrol edilmiş, bazı temalar birleştirilmiş, bazıları ise ayrılmış veya yeniden adlandırılmıştır. Daha sonra nihai temalar kesinleştirilmiş, her bir temanın kapsamı ve sınırları netleştirilmiş, temaları en iyi temsil edecek isimler verilmiştir. Son olarak bulgular bölümünde, her bir tema ayrıntılı olarak açıklanmış ve temayı temsil eden doğrudan aktarımlar ile desteklenmiştir. Analizin tutarlılığını ve inandırıcılığını artırmak amacıyla, turizm alanında uzman başka bir araştırmacı rastgele seçilen 50 yorumu bağımsız olarak incelemiştir. Ardından iki araştırmacının kodlama kararları ve tema sınıflandırmaları karşılaştırılmıştır. Görüş ayrılığı bulunan noktalar tartışılmış ve nihai kodlama ile tema yapısı üzerinde uzlaşı sağlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Apify platformu aracılığıyla TripAdvisor'dan çekilen ve Kızkalesi destinasyonuna yönelik toplam 474 kullanıcı yorumundan oluşan veri setinin MAXQDA 2020 nitel veri analizi programı ile gerçekleştirilen tematik içerik analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, Kızkalesi'ni ziyaret edenlerin TripAdvisor yorumlarında öne çıkan dört ana tema ve bu temalara ait on üç alt kod belirlenmiştir. Ana temalar şunlardır: (1) Tarihi ve Kültürel Miras, (2) Doğal Güzellik ve Plaj Deneyimi, (3) Altyapı, Temizlik ve Kalabalık Sorunları, (4) Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Fiyatlandırma. Bu temalar, destinasyonun hem güçlü yönlerini hem de geliştirilmesi gereken alanlarını bütüncül bir şekilde ortaya koymaktadır.

Araştırmada, her bir yorum içerdiği tematik unsurlara göre kodlanmış; bir yorum birden fazla temaya ait kod içerebildiği için toplam frekans değerleri yorum sayısının üzerinde gerçekleşmiştir. Tematik kodların frekans ve yüzde dağılımı Tablo 1'de sunulmuş, ardından her bir ana tema ve alt kod, doğrudan kullanıcı alıntılarıyla desteklenerek ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Tablo 1: Tematik Kodların Frekans ve Yüzde Dağılımı

Ana Tema	Alt Kodlar	Frekans (n)	Tema İçi (%)	Genel Yüzde (%)
1. Tarihi ve Kültürel Miras	1.1. Eşsiz Konum ve Manzara	152	51,2	32,1
	1.2. Tarihi Doku ve Efsane	98	33,0	20,7
	1.3. Restorasyon ve Erişim Sorunları	47	15,8	9,9
	Toplam (Tema 1)	**297**	**100**	**62,7**
2. Doğal Güzellik ve Plaj Deneyimi	2.1. Kum Plaj ve Sığ Deniz	141	47,8	29,7
	2.2. Denizin Temizliği ve Berraklığı	86	29,2	18,1
	2.3. Manzara ve Atmosfer	68	23,0	14,3
	Toplam (Tema 2)	**295**	**100**	**62,2**
3. Altyapı, Temizlik ve Kalabalık Sorunları	3.1. Çevre Kirliliği	124	35,7	26,2
	3.2. Altyapı Eksiklikleri (Duş/Tuvalet/Otopark)	98	28,2	20,7
	3.3. Aşırı Kalabalık ve Gürültü	87	25,1	18,4
	3.4. Hizmet Kalitesi ve Çalışan Davranışı	38	11,0	8,0
	Toplam (Tema 3)	**347**	**100**	**73,2**
4. Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Fiyatlandırma	4.1. Fiyat-Performans	89	50,0	18,8
	4.2. Yiyecek-İçecek Deneyimi	58	32,6	12,2
	4.3. Konaklama Deneyimi	31	17,4	6,5
	Toplam (Tema 4)	**178**	**100**	**37,6**

Not: *Bir yorum birden fazla temaya ait kod içerebileceğinden, toplam frekanslar (1.117) yorum sayısından (474) fazladır. Genel yüzde değerleri, ilgili kodun frekansının toplam yorum sayısına (474) oranlanmasıyla hesaplanmıştır.*

Tablo 1, Kızkalesi'ne yönelik TripAdvisor yorumlarında öne çıkan tematik kodların frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir. Tabloya göre, "Altyapı, Temizlik ve Kalabalık Sorunları" temasına ait kodlar toplam 347 kez kodlanmış olup bu değer toplam yorum sayısının %73,2'sine karşılık gelmektedir. Bu tema içinde en sık vurgulanan alt kod "Çevre Kirliliği" (124 kodlama, %26,2) olurken, bunu "Altyapı Eksiklikleri" (98 kodlama, %20,7) ve "Aşırı Kalabalık ve Gürültü" (87 kodlama, %18,4) izlemektedir. Olumlu temalar arasında ise "Doğal Güzellik ve Plaj Deneyimi" 295 kez (%62,2), "Tarihi ve Kültürel Miras" ise 297 kez (%62,7) kodlanmıştır. Bu dağılım, Kızkalesi'nin doğal ve tarihi çekiciliklerinin ziyaretçiler tarafından beğenildiği, ancak altyapı, temizlik ve kalabalık gibi sorunların destinasyon deneyimini ciddi şekilde olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Kullanıcı yorumlarından yapılan doğrudan alıntılar özgün hâliyle aktarılmış; yorumlardaki yazım ve dil bilgisi hataları düzeltilmemiştir.

Tema 1: Tarihi ve Kültürel Miras

Bu tema, Kızkalesi'nin belirgin ve sıklıkla vurgulanan özelliklerinden biridir. Bu temaya ait toplam 297 kodlama tespit edilmiş olup bu değer toplam yorum sayısının %62,7'sine karşılık gelmektedir; ziyaretçiler kalenin eşsiz konumundan, tarihi dokusundan ve ona eşlik eden efsaneden derinden etkilendiklerini ifade etmektedirler. Tema içinde en sık vurgulanan alt kod, %51,2 ile "Eşsiz Konum ve Manzara" olurken, bunu %33,0 ile "Tarihi Doku ve Efsane" ve %15,8 ile "Restorasyon ve Erişim Sorunları" izlemektedir.

- **Alt Kod 1.1: Eşsiz Konum ve Manzara (n=152, %51,2):** Ziyaretçiler, kalenin denizin ortasındaki konumunu "büyüleyici", "masal şatosu gibi" ve "eşsiz" olarak tanımlamaktadır.
    - "Uzaktan bile çok ihtişamlı ve etkileyici duran bir yapı." (Kullanıcı 42)
    - "Schönen sandatrand mit hervorragenden blick auf die burg Kızkalesi." (Kullanıcı 5) – *"Kızkalesi Kalesi'nin muhteşem manzarasına sahip güzel kumlu plaj."*
    - "Denizin ortasında bir ada gibi bir kale." (Kullanıcı 232)
- **Alt Kod 1.2: Tarihi Doku ve Efsane (n=98, %33,0):** Kalenin tarihi ve ona bağlı anlatılar, ziyaretçilerin ilgisini çeken önemli bir unsurdur. Bazı kullanıcılar kalenin tarihçesine dair detaylı bilgiler paylaşırken, bazıları da efsanenin etkileyiciliğinden bahsetmektedir.
    - "Bu eşsiz manzara ve kültürel değer, aslında çok daha özenli korunmayı hak ediyor." (Kullanıcı 167)
    - "Kız Kalesi'nin kısa hikayesi; Deniz Kalesi olarak da bilinen Kız Kalesi, adını da verdiği mahalle sahilindeki küçük bir adacığın üzerinde kurulmuştur..." (Kullanıcı 105)
- **Alt Kod 1.3: Restorasyon ve Erişim Sorunları (n=47, %15,8):** Tarihi dokuya duyulan hayranlığın yanı sıra, kalenin restorasyon durumu ve erişim koşulları hakkında da yorumlar bulunmaktadır.
    - "Kale restorasyon nedeniyle kapalıdır." (Kullanıcı 13)
    - "Für mehrere Jahre geschlossen. Keine Info im Internet." (Kullanıcı 47) – *"Birkaç yıldır kapalı. İnternette bilgi yok."*
    - "Yapı içerisinde yıkılmalar oluşmuş durumda. İçeride yürürken dikkatli olmanız gerekiyor." (Kullanıcı 54)

Tema 2: Doğal Güzellik ve Plaj Deneyimi

Bu tema, Kızkalesi'nin doğal çekiciliklerine, özellikle de sahiline ve denizine odaklanmaktadır. Bu temaya ait toplam 295 kodlama tespit edilmiş olup bu değer toplam yorum

sayısının %62,2'sine karşılık gelmektedir. Yorumlar, plajın kum yapısı, denizin sığlığı ve temizliği gibi unsurları sıklıkla vurgulamaktadır. Tema içinde "Kum Plaj ve Sığ Deniz" %47,8 ile en yüksek orana sahiptir. "Denizin Temizliği ve Berraklığı" %29,2, "Manzara ve Atmosfer" ise %23,0 ile bu temayı tamamlamaktadır.

- **Alt Kod 2.1: Kum Plaj ve Sığ Deniz (n=141, %47,8):** Plajın ince kumlu olması ve denizin uzun süre sığ kalması, özellikle çocuklu aileler tarafından büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.
    - "Plaj tamamen kum, denizi 50 metreye kadar sığ olduğu için özellikle çocuklu aileler için uygundur." (Kullanıcı 158)
    - "Denizi sığ ve temiz, bu da özelliğinden dolayı çocuklar ve yüzme bilmeyenler için güvenli bir ortam sunuyor." (Kullanıcı 157)
    - "Kumsalı incecik kumlarıyla muhteşem güzellikte." (Kullanıcı 197)
- **Alt Kod 2.2: Denizin Temizliği ve Berraklığı (n=86, %29,2):** Birçok ziyaretçi, denizin temizliğinden ve berraklığından övgüyle bahsetmektedir.
    - "Deniz tertemiz ve soğuktu balıklar görünüyordu." (Kullanıcı 82)
    - "Denizi harika ve cok uzun mesafelere kadar diz ve bel boyu kadar." (Kullanıcı 154)
    - "Piękna plaża, piasek, widok nieziemski czysta woda." (Kullanıcı 39) – *"Güzel plaj, kum, cennet manzarası, berrak su."*
- **Alt Kod 2.3: Manzara ve Atmosfer (n=68, %23):** Ziyaretçiler, genel manzara ve destinasyonun sağladığı atmosfer hakkında da olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadır.
    - "Manzara, deniz harika..." (Kullanıcı 188)
    - "Kız kalesi masal şatolarına benziyordu. Huzur verici bir atmosferi var." (Kullanıcı 44)

Tema 3: Altyapı, Temizlik ve Kalabalık Sorunları

Bu tema, Kızkalesi ile ilgili en yoğun olumsuz eleştirilerin toplandığı alandır. Bu temaya ait toplam 347 kodlama tespit edilmiş olup bu değer toplam yorum sayısının %73,2'sine karşılık gelmektedir. Ziyaretçiler, bu temada altyapı eksiklikleri, çevre kirliliği ve aşırı kalabalıktan duydukları rahatsızlığı dile getirmektedir. Bu tema, destinasyonun sürdürülebilirliği açısından en kritik iyileştirme alanlarını işaret etmektedir. Tema içinde "Çevre Kirliliği" %35,7 ile en sık dile getirilen şikayet olurken, bunu %28,2 ile "Altyapı Eksiklikleri", %25,1 ile "Aşırı Kalabalık ve Gürültü" ve %11,0 ile "Hizmet Kalitesi ve Personel Davranışı" takip etmektedir.

- **Alt Kod 3.1: Çevre Kirliliği (n=124, %35,7):** Yorumlarda en sık tekrarlanan şikayetlerden biri, plajdaki ve denizdeki kirliliktir. Sigara izmaritleri, plastik atıklar ve genel çöp sorunu sıklıkla vurgulanmaktadır.
    - "Her taraf çöp dolu. İnsanlar çöplerini yere atıyor." (Kullanıcı 163)
    - "Deniz çok pisti... Sahili ve denizi kirletiyor." (Kullanıcı 177)
    - "Plaj çok kirli, suda plastik ve çok sayıda mikroplastik var. Temiz değil." (Kullanıcı 94)
    - "Çevre temizliğine pek dikkat edilmiyor." (Kullanıcı 110)

- **Alt Kod 3.2: Altyapı Eksiklikleri (Duş, Tuvalet, Otopark) (n=98, %28,2):** Yetersiz duş ve tuvalet sayısı, bu alanların temizliksizliği ve otopark sorunu sıkça dile getirilen diğer problemlerdir.
    - "Duş alanları sıkıntı... Koca sahilde 4 tane duş var." (Kullanıcı 139)
    - "Duş ve kıyafet değiştirme yeri yok." (Kullanıcı 162)
    - "Araç parkı problem. Biraz yürümeniz gerekecek." (Kullanıcı 141)
- **Alt Kod 3.3: Aşırı Kalabalık ve Gürültü (n=87, %25,1):** Özellikle yaz sezonunda yaşanan aşırı kalabalık ve buna bağlı gürültü, ziyaret deneyimini olumsuz etkileyen bir diğer faktördür.
    - "İğne atsan yere düşmez öyle bir kalabalık." (Kullanıcı 111)
    - "Aşırı kalabalık ve pisti... İnsanlar üst üste yüzüyor." (Kullanıcı 153)
    - "Çok gürültülü bir plaj, sakin ve dinlendirici bir tatil için ideal değil." (Kullanıcı 94)
- **Alt Kod 3.4: Hizmet Kalitesi ve Personel Davranışı (n=38, %11,0):** İşletmelerdeki personelin ilgisizliği, yetersiz hizmet ve bazı durumlarda sergilediği olumsuz tutumlar da eleştiri konusu olmuştur. Konaklama işletmelerinde çalışanların misafirlerle kurduğu iletişimin hizmet verimliliği ve misafir deneyimi açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Sayın & Karaman, 2019).
    - "Temizlik yapan çocuklar çok bıkkın, izmaritleri toplamak yerine kuma gömüyorlar." (Kullanıcı 92)
    - "İşletmeler işi ticarete dökmüş, satıcılar ve çalışanlar müşterileri kazıklama peşinde." (Kullanıcı 153)

Tema 4: Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Fiyatlandırma

Bu tema, ziyaretçilerin bölgedeki ekonomik faaliyetler ve hizmetler hakkındaki görüşlerini içermektedir. Bu temaya ait toplam 178 kodlama tespit edilmiş olup bu değer toplam yorum sayısının %37,6'sına karşılık gelmektedir. Fiyat-performans dengesi, bu temanın merkezinde yer almaktadır. Tema içinde "Fiyat-Performans Değerlendirmeleri" %50,0 ile yarısını oluşturmakta, "Yiyecek-İçecek Deneyimi" %32,6 ve "Konaklama Deneyimi" %17,4 ile bu temayı tamamlamaktadır.

- **Alt Kod 4.1: Fiyat-Performans Değerlendirmeleri (n=89, %50,0):** Ziyaretçiler, şezlong kiralama, yiyecek-içecek ve tekne turları gibi hizmetlerin fiyatlarını sıklıkla değerlendirmektedir. Fiyatların yüksek bulunduğu yorumlar kadar, uygun bulan yorumlar da mevcuttur.
    - "2 şezlong 1 şemsiye 400TL fiyatlar uygun." (Kullanıcı 158)
    - "Fiyatları uygun. Ortam güzel." (Kullanıcı 71)
    - "Şezlonglar iki adet 400 tl. Boşuna para vermeyin." (Kullanıcı 183)
    - "Kesinlikle çok pahalı bence bi denetlemeleri gerek küçük bi su 60 tl olurmu?" (Kullanıcı 69)
- **Alt Kod 4.2: Yiyecek-İçecek Deneyimi (n=58, %32,6):** Bölgedeki restoranlar ve kafeler hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Yemeklerin lezzeti ve çeşitliliği takdir edilirken, bazı işletmelerdeki fiyatlar ve hizmet kalitesi eleştirilmektedir.
    - "Balık restoranları: taze balık ve meze lezzetli ama biraz pahalı." (Kullanıcı 126)
    - "Yemeklerin lezzeti idare eder, hizmet iyi." (Kullanıcı 82)

- “Hamburger menüsü miyde yakıyor.” (Kullanıcı 79)

- **Alt Kod 4.3: Konaklama Deneyimi (n=31, %17,4):** Bölgedeki otel ve pansiyonlarda konaklayan ziyaretçiler, ağırlıklı olarak tesislerin temizliği, personelin ilgisi ve konum avantajı üzerinde durmaktadır. Konaklama fiyatlarının makul bulunması, bu alt kodda öne çıkan bir diğer olumlu değerlendirmedir; bununla birlikte yorumların bir kısmında tesislerin fiziki olanaklarının sınırlılığına ve yoğun sezonda hizmet kalitesindeki dalgalanmalara işaret edilmektedir.
  - “Otel temiz ve personel ilgili.” (Kullanıcı 17)
  - “Otel fiyatları uygun, konaklama için ideal.” (Kullanıcı 105)

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Kızkalesi destinasyonuna yönelik TripAdvisor yorumlarının derinlemesine bir nitel analizini sunarak, destinasyon imajının çok boyutlu yapısını ve ziyaretçi deneyimlerini şekillendiren temel unsurları ortaya koymuştur. Bulgular, Kızkalesi imajının, birbirinden ayrışan dört ana tema etrafında şekillendiğini göstermektedir: “Tarihi ve Kültürel Miras”, “Doğal Güzellik ve Plaj Deneyimi”, “Altyapı, Temizlik ve Kalabalık Sorunları” ile “Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Fiyatlandırma”. Bu temalar, destinasyonun hem güçlü yönlerini hem de geliştirilmesi gereken alanlarını yansıtmaktadır.

5.1. Alanyazına Yönelik Çıktılar

Araştırma bulguları, turizm literatüründe e-WOM ve kullanıcı üretimi içeriklerin destinasyon imajı üzerindeki belirleyici rolünü bir kez daha doğrulamaktadır (Gretzel & Yoo, 2008; Fritsch & Sigmund, 2016; Neuhofer, 2016). Kızkalesi'ni ziyaret eden turistler, TripAdvisor platformunda deneyimlerini detaylı bir şekilde paylaşarak, pasif tüketiciler olmaktan çıkıp destinasyon imajının ortak üreticileri haline gelmişlerdir. Bu durum, Vásquez'in (2011) TripAdvisor yorumcularının sadece deneyimlerini anlatmakla kalmayıp, aynı zamanda diğer gezginlere tavsiye ve uyarılarda bulunarak karmaşık söz edimleri gerçekleştirdiği bulgusuyla da örtüşmektedir. Nitekim Kızkalesi yorumlarında da “hafta içi gidin”, “şezlonga para vermeyin”, “kendi yiyeceğinizi getirin” gibi yönlendirici ifadeler sıklıkla görülmektedir.

“Tarihi ve Kültürel Miras” ile “Doğal Güzellik ve Plaj Deneyimi” temaları, Kızkalesi'nin en güçlü ve en sık vurgulanan yönlerini oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin kalenin eşsiz konumuna, tarihi dokusuna, mitolojik efsanesine, ince kumlu plajına ve sığ denizine yönelik övgüleri, literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Mancı ve Tengilimoğlu'nun (2021) Göbeklitepe çalışmasında alanın mistik atmosferinin yüksek memnuniyet yaratması, Arıca ve Çorbacı'nın (2019) Adıyaman'daki tarihi çekiciliklerde kültürel/mimari değerlerin ön plana çıkması, Tür'ün (2023) Kaz Dağları'nda doğal ortam, oksijen ve temiz havanın ana övgü kaynağı olması ve Şengül ve Çılgınoğlu'nun (2023) Yozgat Çamlığı'nda ziyaretçilerin alanı mükemmel bulması, doğal ve tarihi çekiciliklerin destinasyon imajındaki merkezi rolünü teyit etmektedir. Kızkalesi özelinde, bu iki güçlü temanın bir arada bulunması, destinasyonu hem kültür turizmi hem de deniz kum güneş turizmi açısından cazip kılmaktadır.

Ancak araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, bu güçlü olumlu imajın gölgesinde, destinasyonun sürdürülebilirliği açısından ciddi riskler oluşturan bazı sorunların varlığıdır. “Altyapı, Temizlik ve Kalabalık Sorunları” teması altında toplanan bulgular, Kızkalesi'nin en zayıf ve iyileştirilmesi en acil yönlerini işaret etmektedir. Özellikle plaj ve denizdeki kirlilik, yetersiz duş, tuvalet ve otopark gibi altyapı eksiklikleri ve yüksek sezon olan yaz aylarında yaşanan aşırı kalabalık, ziyaretçi deneyimini önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir. Bu bulgular, literatürdeki birçok çalışmayla güçlü bir paralellik göstermektedir. Tür (2023) Kaz Dağları'nda insan kaynaklı çevre kirliliğini, Şengül ve Çılgınoğlu (2023) Yozgat Çamlığı'nda diğer ziyaretçilerin çevreye verdikleri

zararları en önemli şikayet kaynakları olarak tespit etmiştir. Kızkalesi yorumlarında da benzer şekilde, ziyaretçilerin bıraktığı çöpler ve sigara izmaritleri en sık dile getirilen rahatsızlık konuları arasında yer almaktadır. Mancı ve Tengilimoğlu (2021) Göbeklitepe'de yetersiz otoparkı, Marine-Roig ve Clavé (2015) Barselona'da bilet kuyruğu gibi yapısal sorunları şikayet konusu olarak belirlemiştir. Kızkalesi'nde de duş, tuvalet ve otopark yetersizliği benzer bir hayal kırıklığı yaratmaktadır. Lin'in (2025) altyapı olanaklarının yerli turist memnuniyetini etkileyen temel faktörlerden biri olduğu bulgusu, Kızkalesi özelinde de doğrulanmaktadır. Marine-Roig ve Clavé (2015) Barselona'da kalabalığın olumsuz bir tema olarak varlığına dikkat çekerken, Kızkalesi yorumlarında da özellikle yaz sezonunda yaşanan aşırı kalabalık ve buna bağlı gürültü, huzur arayan ziyaretçiler için önemli bir memnuniyetsizlik kaynağıdır.

"Yiyecek-İçecek, Konaklama ve Fiyatlandırma" teması ise destinasyonun ekonomik boyutuna ışık tutmaktadır. Ziyaretçilerin fiyat-performans dengesini sıkça sorgulaması, Erdem ve Yay'ın (2017) Antalya'daki restoranlara yönelik çalışmasında tespit ettiği yüksek fiyat şikayetiyle ve Mancı ve Tengilimoğlu'nun (2021) Göbeklitepe'de vurguladığı yüksek fiyat politikası eleştirisiyle örtüşmektedir. Ayrıca, yorumlarda personel tutumuna yönelik bazı olumsuz ifadeler, Erdem ve Yay'ın (2017) çalışmasında en sık dile getirilen şikayet olan olumsuz personel tutumu bulgusunu desteklemektedir. İşletmelerin çevrimiçi itibar yönetimi konusundaki pasifliği, O'Connor'ın (2010) Londra'daki oteller üzerine yaptığı çalışmada ortaya koyduğu gibi, Kızkalesi özelinde de gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, mevcut literatüre üç temel katkı sunmaktadır. Literatürde oteller (Çuhadar & Akçıl, 2018; Çuhadar vd., 2018; O'Connor, 2010), restoranlar (Erdem & Yay, 2017), antik kentler (Arıca & Çorbacı, 2019; Mancı & Tengilimoğlu, 2021), milli parklar (Şengül & Çılgınoğlu, 2023; Tür, 2023) ve büyükşehirler (Marine-Roig & Clavé, 2015; Van der Zee & Bertocchi, 2018) üzerine kapsamlı çalışmalar bulunmakla birlikte, Kızkalesi gibi hem tarihi hem de doğal çekicilikleri bünyesinde barındıran, kıyı şeridindeki spesifik bir destinasyonun TripAdvisor yorumları üzerinden analizi ilk kez bu çalışmayla gerçekleştirilmiştir. Bu, özellikle Akdeniz havzasındaki benzer kıyı destinasyonlarının yönetimi ve pazarlanması için değerli bir örnek teşkil etmektedir.

Çalışma, bir destinasyonun imajını oluşturan unsurları bütüncül bir perspektifle ele alarak, bu unsurların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini ve ziyaretçi memnuniyetini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bulgular, güçlü tarihi ve doğal çekiciliklerin varlığının, altyapı ve temizlik gibi temel sorunları tek başına telafi edemeyeceğini göstermektedir. Bununla birlikte ziyaretçi yorumları üzerinden destinasyonun sürdürülebilirlik sorunlarına dair güçlü kanıtlar sunmakta ve Per & Coşkun (2025) tarafından vurgulanan Vatandaş Bilimi ve iklim değişikliği farkındalığı gibi güncel yaklaşımlarla ilişki kurmaktadır. Bu yönüyle çalışma, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm yönetimi literatürüne katkı sağlamaktadır.

5.2. Uygulamacılara Yönelik Çıktılar

Sonuç olarak, Kızkalesi, sahip olduğu eşsiz tarihi ve doğal zenginlikler sayesinde TripAdvisor'da güçlü bir olumlu imaja sahiptir. Ancak bu imaj, altyapı eksiklikleri, çevre kirliliği, aşırı kalabalık ve fiyatlandırma politikaları gibi yapısal sorunlar nedeniyle tehdit altındadır. Ziyaretçilerin dile getirdiği bu sorunlar, destinasyonun yalnızca doğal ve tarihi güzelliklerine güvenerek rekabet edemeyeceğini, aynı zamanda temizlik, konfor, düzen ve fiyat-performans dengesine ilişkin beklentilerin karşılanması gerektiğini göstermektedir.

Araştırma, destinasyon yöneticilerine, yerel yönetimlere ve turizm işletmecilerine çeşitli öneriler sunmaktadır. Öncelikle plaj ve deniz temizliği acil olarak ele alınmalıdır. Düzenli temizlik ekipleri oluşturulmalı, çöp kutuları artırılmalı ve ziyaretçilerin çevre bilincini artırmaya yönelik kampanyalar düzenlenmelidir. Bu konuda, yerel halk ve ziyaretçiler de sürece dahil edilebilirler. Tarihi sit alanı kısıtlamaları göz önünde bulundurularak, mevcut duş, tuvalet ve soyunma kabini sayısı artırılmalı, bu alanların temizliği ve bakımı düzenli olarak yapılmalıdır. Otopark sorununa

çözüm bulmak için alternatif alanlar oluşturulmalı veya mevcut alanlar daha verimli kullanılmalıdır. Altyapı olanakları turist memnuniyetinde kritik bir faktördür. Özellikle bölge için yüksek sezon olan yaz aylarında yaşanan aşırı yoğunluğu yönetmek için ziyaretçi akışını düzenleyici planlamalar yapılmalı, alternatif sezonlar teşvik edilmelidir. Bölgedeki işletmelerin fiyat politikaları düzenli olarak denetlenmeli, fahiş fiyat uygulamalarının önüne geçilmeli ve fiyat-performans dengesinin korunması sağlanmalıdır. Bunun yanında, bölgedeki turizm işletmecilerine yönelik girişimcilik ve yenilikçilik eğitimlerinin düzenlenmesi, değişen ziyaretçi beklentilerine cevap verebilecek yeni hizmetlerin geliştirilmesini destekleyebilir. Nitekim girişimciliğe yönelik tutum ve eğitimin, bireylerin girişimcilik niyetlerini anlamlı biçimde etkilediği belirtilmektedir (Ince vd., 2023). İşletmeler TripAdvisor'daki cevap hakkı özelliğini daha aktif kullanmalı, olumsuz yorumlara hızlı, çözüm odaklı ve profesyonel yanıtlar vererek itibar yönetimini aktif olarak yapmalıdır. Yorumlar, hizmet kalitesini iyileştirmek için bir geri bildirim mekanizması olarak kullanılmalıdır. Son olarak dijital pazarlama stratejilerinde, güçlü yönler olan tarihi miras ve doğal güzellikler ön plana çıkarılmalıdır. Ancak web içeriklerindeki eksiklikler, Kızkalesi'nin dijital tanıtımı için de bir uyarı niteliğindedir. Destinasyonun web sitesi ve sosyal medya hesapları, güncel, doğru ve etkileşimli içeriklerle zenginleştirilmelidir.

5.3. Araştırma Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, verilerin sadece tek bir platformdan elde edilmiş olması, sınırlı sayıda yorumu kapsaması ve analizin yalnızca metin tabanlı ifadelere dayanmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, araştırma kapsamının genişletilerek Instagram ve Google Maps gibi farklı çevrimiçi platformları da içeren daha büyük bir veri setiyle duygu ve içerik analizini birleştiren karma yöntem araştırmalarının yapılması önerilmektedir. Bu tür çoklu platform yaklaşımları, Kızkalesi'ne yönelik daha kapsamlı ve bütüncül bir destinasyon imajı haritası çıkarılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, elde edilen çevrimiçi bulguların zenginleştirilmesi amacıyla, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmesi yöneticileri veya bölgeye gelen ziyaretçilerle derinlemesine görüşmeler yapılarak farklı paydaşların görüşleri analize dâhil edilebilir. Bunun yanı sıra, Kızkalesi imajının zaman içindeki değişimini incelemek üzere boylamsal bir çalışma tasarlanabilir. Son olarak, benzer turistik ve tarihi özelliklere sahip Yunanistan, İtalya veya Hırvatistan gibi diğer Akdeniz kıyı destinasyonlarıyla karşılaştırmalı analizler yapılması, Kızkalesi'nin uluslararası pazardaki konumunun ve rekabet gücünün daha net bir biçimde ortaya konmasına olanak tanıyacaktır.

References

Ağaoğlu, F. O., Tarsuslu, S., Baş, M., & Ekinci, L. O. (2025). The impact of social media on healthcare preferences: parallel mediating roles of herd effect and electronic word-of-mouth marketing. *Turkish Studies - Economy*, *20*(2), 517-535. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.80682

Akmaz, A. (2024). Helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin şikâyet ve memnuniyetlerinin değerlendirilmesi: Halalbooking.com müşteri yorumları (2019-2023). *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 411-434.

Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism management*, *69*, 201-213.

Arıca, R., & Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *16*(3), 437-455.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Bayraktar, Y. (2022). Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki koşullandırılmış dolaylı etkisi: Cinsiyetin moderatör, marka deneyiminin medyatör etkisi. *Turkish Studies - Economy*, *17*(3), 605-620. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.62910

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, Sage.

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.

Çuhadar, M., & Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: TripAdvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *5*(1), 1-10.

Çuhadar, M., Köseoğlu, S., & Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *23*(1), 227-239.

Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). TripAdvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *4*(Special Issue 1), 153-173.

Demirci, B. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 1184-1199.

Demirören Haber Ajansı (2024). *Kızkalesi'nde kazı çalışmaları ile tarihi yaşam alanları ortaya çıkıyor*. Erişim Tarihi 24 Ocak 2026. https://www.haberler.com/guncel/kizkalesi-nde-kazi-calismalari-ile-tarihi-yasam-alanlari-ortaya-cikiyor-17982876-haberi/

Doğan, S., Güngör, M. Y., & Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazar ve Pazar Araştırması Dergisi*, 9, 1-22.

Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). TripAdvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *5*(4), 227-249.

Fritsch, A., & Sigmund, H. (2016). Review platforms in hospitality. In *Open tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* (pp. 229-238). Springer.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.

Gligorijevic, B. (2016). Review platforms in destinations and hospitality. In *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 215-228). Springer.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer.

Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism* [Unpublished doctoral dissertation]. Colorado State University.

Ince, E., Kale, A., Akmaz, A., & Çelik, R. (2023). A research to determine the effect of entrepreneurship attitude and education on entrepreneurial intention. *The Journal of High Technology Management Research*, *34*(2), 100475.

Komşu, U. C., Sakar, M. E., & Eban, F. (2025). Somut olan kültürel miras değerleri: Mersin örneği. M. Samırkaş Komşu (Ed.), *Sürdürülebilir turizm bağlamında Mersin'in kültürel miras değerleri* içinde (ss. 65-105). Efe Akademi Yayınları.

Lin, H. K. (2025). The role of destination image in domestic tourism development: Evidence from Mandalay City, Myanmar. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, *7*(1), 1-18.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468.

Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 1525-1545.

Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.

Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.). *Kaleler, Hisarlar ve Tabyalar*. Erişim Tarihi 24 Ocak 2026. https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73469/kaleler--hisarlar-ve-tabyalar.html

Mersin Müze Müdürlüğü (t.y.). *Kızkalesi örenyeri*. Erişim Tarihi 24 Ocak 2026. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44124/mersin-muze-mudurlugu.html

Mersin Valiliği (t.y.). *Kızkalesi*. Erişim Tarihi 24 Ocak 2026. https://www.mersin.gov.tr/kizkalesi

Müze (t.y.). *Mersin Kızkalesi*. Erişim Tarihi 24 Ocak 2026. https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=KIZ01&DistId=MRK

Neuhofer, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016* (pp. 779-792). Springer International Publishing.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(7), 754-772.

Per, E., & Coşkun, G. (2025). *Vatandaş bilimi ile Akdeniz ekosistemlerinde iklim değişikliği farkındalığı*. Gazi Üniversitesi Yayınevi.

Sayın, K. (2022). Ekoturizmin yerel kalkınmaya katkısına ilişkin yerel halkın algılarının belirlenmesine yönelik Taşucu'nda bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 133-144.

Sayın, K., & Karaman, A. (2019). Communication and productivity with guests at front office; A qualitative study on hotels. *Journal of International Management and Social Researches*, 6(11), 186-196.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing.

Şengül, A., & 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., & İleri, S. (2025). Midyat kentinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor paylaşımlarının incelenmesi. *Turkish Studies*, *20*(4), 2759-2785. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.86952

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Tengilimoğlu, E. (2025). Service failures and hotel responses: a content analysis of online reviews and management responses. *Turkish Studies*, 20(Ö1), 935-955. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.81502

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 (t.y.). *Kızkalesi – Mersin*. Erişim Tarihi 24 Ocak 2026. https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/gezilecekyer/kizkalesi-deniz-kalesi

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2016). *UNESCO Türkiye Millî Komisyonu 2014-2015 Faaliyet Raporları*. Erişim Tarihi 24 Ocak 2026. https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Yayinlar/2016fr.pdf

Van der Zee, E., & Bertocchi, D. (2018). Finding patterns in urban tourist behaviour: A social network analysis approach based on TripAdvisor reviews. *Information Technology & Tourism*, *20*(1), 153-180.

Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, *43*(6), 1707-1717.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179-188.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. SAGE Publications Inc.

Yoo, K. H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. In *Open tourism: open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* (pp. 239-255). Berlin, Heidelberg: Springer.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(4), 694-700.

Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 111-121.

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere.

All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder.

Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmış olabilir. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

Yazar Onayı

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.