

**DENİZLİ’NİN ALGILANAN VE SUNULAN ÇEVİRİMİÇİ
DESTİNASYON İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

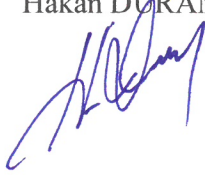
Hakan DURAN

Danışman: Doç. Dr. Murat BAYRAM

**Temmuz 2020
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza
Hakan DURAN



ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında değerli zamanını bana ayırıp yol gösterici olan saygıdeğer hocam ve danışmanım sayın Doç. Dr. Murat BAYRAM'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Tez savunmama katkılarından dolayı kıymetli hocalarım Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER ve Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EREN'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez araştırması sırasında desteklerini hep hissettiğim değerli arkadaşlarım Semih ARICI ve Burhan KÜÇÜKEBE'ye;

Son olarak eğitim hayatım boyunca her zaman arkamda olan annem Nilüfer DURAN ve babam Ahmet DURAN ile sevgili eşim Gülay DURAN ve biricik oğlum Kaan DURAN'a teşekkür ederim.

Hakan DURAN
DENİZLİ, 2020

ÖZET

DENİZLİ’NİN ALGILANAN VE SUNULAN ÇEVİRİMİÇİ DESTİNASYON İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Duran, Hakan
Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ABD
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Murat Bayram

Temmuz 2020, VIII+82 sayfa

Destinasyon imajı, turistlerin karar verme sürecini etkileyen en kritik faktörlerden biridir. Bu nedenle destinasyonların hem pazar paylarını korumak hem de mevcut ve potansiyel ziyaretçilerinin zihinlerinde olumlu bir imaja sahip olmaları son derece önemlidir. Gelişen teknolojilerle birlikte turistlerin seyahat planlaması yaparken bilgi kaynağı olarak interneti kullanmaları, çevrimiçi destinasyon imajını daha da önemli kılmaktadır.

Buradan hareketle, bu çalışmada Denizli’nin algılanan çevrimiçi destinasyon imajını değerlendirmek adına Tripadvisor’daki “Denizli’de gezilecek yerler” listesinde bulunan çekiciliklere ait 1 148 yorum incelenmiştir. Bununla birlikte sunulan destinasyon imajını değerlendirmek için Denizli Valiliği, Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Denizli Büyükşehir Belediyesi’nin oluşturduğu çevrimiçi içerikler analiz edilmiştir. Ayrıca hem seyahat edenler hem de resmi kuruluşlar tarafından oluşturulan görseller de araştırmaya dahil edilmiştir. Algılanan ve sunulan destinasyon imajını oluşturan unsurları belirlemek için nitel araştırma desenlerinden bütüncül çoklu durum deseni yaklaşımı benimsenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi, verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda Denizli’nin algılanan ve sunulan imajının benzer bir şekilde “tarih”, “doğa”, “Pamukkale” ve “Hierapolis” çerçevesinde toplandığı görülmüştür. Buna karşın bölgedeki diğer çekicilikler konusunda algılanan ve sunulan imaj arasında farklılıklar da tespit edilmiştir. Ziyaretçiler tarafından seyahat planı yapılacak bir destinasyon olarak kabul gören Denizli genel anlamda “muhteşem” “harika” “görülmesi gereken bir yer” şeklinde olumlu yorumlar alırken “pahalılık”, “kalabalık”, “bakımsızlık” ve “tanıtım eksikliği” gibi olumsuz yorumlar da olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu olarak, fotoğraflar incelenmiş, ziyaretçiler ve yerel yönetimler tarafından çekiciliklerdeki benzer noktaların fotoğraflandığı görülmüştür. Bununla birlikte yerel yöneticilerin web sayfalarında paylaşmış oldukları çekiciliklerin fotoğraflarının eksik olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin çekiciliklerdeki ikonik yapı ve manzaraları fotoğraflamaya eğilimli olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Algılanan imaj, Sunulan imaj, Denizli

ABSTRACT

EVALUATION OF PERCEIVED AND PROJECTED ONLINE DESTINATION IMAGE OF DENİZLİ

Duran, Hakan
Master Thesis
Tourism Management Department
Adviser of Thesis: Assoc. Prof. Dr. Murat Bayram

July 2020, VIII+82 Pages

Destination image is one of the most critical factors that affect the decision making process of tourists. For this reason, it is extremely important that both destinations maintain their market shares and have a positive image in the minds of their current and potential visitors. With the developing technologies, the use of the internet as a source of information for tourists when planning a trip makes the online destination image even more important.

From this point of view, in this study, 1 148 reviews of the attractions in the list of places to visit in Denizli on Tripadvisor were examined to evaluate the perceived online destination image of Denizli. In addition, in order to evaluate the projected online destination image, the online contents of Denizli Governorship, Denizli Provincial Directorate of Culture and Tourism and Denizli Metropolitan Municipality were analyzed. Furthermore, images created by both travelers and public institutions are included in the research. A holistic multi-case desing approach, which is one of the qualitative research desing, has been adopted to identify the elements of perceived and presented destination image. Document analysis was used as the data collection method, and content analysis was used for data analysis.

As a result of the research, it was seen that the perceived and presented image of Denizli was collected in a similar way within the framework of "history", "nature", "Pamukkale" and "Hierapolis". On the other hand, differences were detected between the image perceived and presented about other attractors in the region. Denizli, which is accepted as a destination to be traveled by the visitors, receives positive reviews in the form of "magnificent" "wonderful" "a must-see" in general, while it has negative reviews such as "expensive", "crowded", "neglect" and "lack of publicity".

As a further result of the research, when the photographs are analyzed, it is seen that visitors and local administrations photographed similar points in the attractors. It has also been found the photographs that shared on their webpage by the local administrators were incomplete. It is seen that the visitors tend to photograph the iconic structures and landscapes in the attractors.

Keywords: Destination image, Perceived image, Projected image, Denizli

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------|------|
| ÖN SÖZ..... | i |
| ÖZET..... | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| İÇİNDEKİLER..... | iv |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | vi |
| TABLOLAR DİZİNİ..... | vii |
| FOTOĞRAFLAR DİZİNİ..... | viii |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|---|----|
| 1.1. Destinasyon Kavramı..... | 3 |
| 1.2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar..... | 4 |
| 1.3. İmaj Kavramı..... | 5 |
| 1.4. Destinasyon İmajı..... | 6 |
| 1.5. Destinasyon İmajının Oluşumuna Etki Eden Faktörler..... | 8 |
| 1.6. Çevrimiçi Destinasyon İmajı..... | 9 |
| 1.6.1. Algılanan ve Sunulan Destinasyon İmajı..... | 10 |
| 1.7. Destinasyon İmajı Modelleri..... | 11 |
| 1.7.1. Echtner ve Ritchie Modeli..... | 11 |
| 1.7.2. Gunn Modeli..... | 12 |
| 1.7.3. Chon Modeli..... | 14 |
| 1.7.4. Gartner Modeli..... | 15 |
| 1.7.5. Fakeye ve Crompton Modeli..... | 16 |
| 1.7.6. Baloglu ve McCleary Modeli..... | 17 |
| 1.7.7. Beerli ve Martin Modeli..... | 18 |
| 1.8. Çevrimiçi Destinasyon İmajına Yönelik Önceki Çalışmalar..... | 19 |

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.1. Araştırmanın Tasarımı..... | 29 |
| 2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 30 |
| 2.3. Veri Toplama Yöntemi..... | 30 |
| 2.4. Verilerin Analizi..... | 31 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DENİZLİ’NİN ALGILANAN VE SUNULAN ÇEVİRİMİÇİ
DESTİNASYON İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİ

| | |
|---|----|
| 3.1. Algılanan ve Sunulan Destinasyon Çekiciliklerinin Karşılaştırılması..... | 33 |
| 3.2. Algılanan ve Sunulan Destinasyon İmajını Oluşturan İçeriklerde Kullanılan Kelimelere İlişkin Bulgular..... | 35 |
| 3.3. Algılanan Destinasyon İmaj Boyutlarına İlişkin Temalar..... | 41 |
| 3.4. Sunulan Destinasyon İmaj Boyutlarına İlişkin Temalar..... | 44 |
| 3.5. Sunulan Destinasyon İmajını Oluşturan İçeriklerin Olumlu Olup Olmama Durumlarına Göre Sınıflandırılmaları..... | 46 |
| 3.6. Algılanan Destinasyon İmajını Oluşturan Temalardaki Olumsuz Kodlara İlişkin Bulgular..... | 48 |
| 3.7. Turistik Çekiciliklere Göre Olumlu ve Olumsuz İçerik Dağılımları..... | 49 |
| 3.8. Kelime Benzerliklerine Göre Turistik Çekiciliklerin Değerlendirilmesi..... | 53 |
| 3.9. Algılanan ve Sunulan Destinasyon İmajının Oluşturan İçeriklerde Denizli Kelimesi..... | 55 |
| 3.10. Algılanan ve Sunulan Destinasyon İmajını Oluşturan Görsel İçeriklere İlişkin Bulgular..... | 59 |
| | |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 66 |
| KAYNAKLAR | 72 |
| ÖZ GEÇMİŞ..... | 82 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | Sayfa |
|--|-------|
| Şekil 1. Destinasyon İmajının Bileşenleri..... | 11 |
| Şekil 2. Gunn Modeli | 13 |
| Şekil 3. Chon Modeli | 15 |
| Şekil 4. Fakeye ve Crompton Modeli | 17 |
| Şekil 5. Baloglu ve McCleary Modeli..... | 18 |
| Şekil 6. Beerli ve Martin Modeli..... | 19 |
| Şekil 7. “Pahalı” Kelimesinin Kullanıldığı Cümleler..... | 37 |
| Şekil 8. Tripadvisor Yorumlarında İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Denizli Valiliği Web Sitelerinde En Çok Kullanılan Kelime Bulutları..... | 39 |
| Şekil 9. Algılanan ve Sunulan Metinlerde Olumlu ve Olumsuz Hiyerarşisi..... | 47 |
| Şekil 10. Kelime Benzerliklerine Göre Çekicilikler | 54 |
| Şekil 11.“Denizli” Kelimesinin Algılanan Veriler İçinde Kullanımı | 56 |
| Şekil 12.“Denizli” Kelimesinin Sunulan Veriler İçinde Kullanımı..... | 58 |

TABLÖLAR DİZİNİ

| | Sayfa |
|---|-------|
| Tablo 1. Çevrimiçi Destinasyon İmajına Yönelik Çalışmalar | 20 |
| Tablo 2. Denizli'nin Çekicilikleri..... | 33 |
| Tablo 3. Toplanan Verilerinde En Sık Kullanılan İlk 30 Kelime | 35 |
| Tablo 4. Denizli'nin Algılanan İmaj Boyutları..... | 42 |
| Tablo 5. Denizli'nin Sunulan İmaj Boyutları | 45 |
| Tablo 6. "Pahalı" Kodunun Çekiciliklere Göre Dağılımı..... | 48 |
| Tablo 7. Turistik Çekiciliklere Göre Olumlu ve Olumsuz Verilerin Dağılımları..... | 49 |

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

| | Sayfa |
|--|-------|
| Fotoğraf 1. Pamukkale..... | 59 |
| Fotoğraf 2. Laodikya | 60 |
| Fotoğraf 3. Hierapolis..... | 60 |
| Fotoğraf 4. Karahayıt..... | 61 |
| Fotoğraf 5. Kleopatra Havuzları..... | 61 |
| Fotoğraf 6. Keloğlan Mağarası..... | 62 |
| Fotoğraf 7. Kaklık Mağarası | 62 |
| Fotoğraf 8. Denizli Kayak Merkezi..... | 63 |
| Fotoğraf 9. Çamlık Mesire Yeri | 63 |
| Fotoğraf 10. Güney Şelalesi..... | 64 |

Giriş

Dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olan turizm endüstrisi (de Freitas, 2017) tüketicilerinin beklenti ve alışkanlıklarıyla büyüüp şekil değiştirmekte, sürekli olarak mevcut destinasyonlara yenisi eklenmekte ve bununla birlikte aralarındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Turizm sektörünün kendine has yapısından dolayı turistik ürünlerin soyut bir özellik arz etmesi ve önceden tecrübe edilememesi, satın alma kararını yüksek riskli kılmaktadır. Buna bağlı olarak diğer hizmet ve ürünlere kıyasla turistik ürün, satın alma kararından önce daha fazla bilgi araştırma süreci gerektirmektedir (Huang vd., 2010).

Ziyaretçilerin destinasyon hakkında geleneksel bilgi kaynaklarına ek olarak çevrimiçi kaynaklardan topladıkları bilgiler, destinasyon imajının oluşmasını etkilemektedir (Eren ve Kuvvetli, 2017). Turizme olan talebe paralel olarak her geçen gün sayıları artan destinasyonlar içinde rekabet edebilmek için destinasyonun, öne çıkan özelliklerini tespit ederek, bunları bölgenin pazarlanması adına sonuna kadar kullanması mecburiyet haline gelmiştir (Özdemir ve Karaca, 2009). Bu noktada turistlerin turistik faaliyet için bir destinasyona karar verme sürecindeki en önemli etkenin destinasyonun imajı olduğunu söylemek mümkündür (Bayram vd., 2017). Unutulmamalıdır ki bir destinasyon için imaj planlanmaz ise, önünde sonunda o destinasyona ait imaj olumlu ya da olumsuz bir şekilde mutlaka oluşacaktır. Bu yüzden olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj oluşturmak veya mevcut olumlu imajı güçlendirmek destinasyon konumlandırma stratejisinin en önemli gayelerindendir (Özdemir, 2007).

Ziyaretçilerin kafalarında oluşan imaj ile destinasyon pazarlamacılarının sunduğu imaj her zaman birbiri ile tutarlı olmayabilir (Li ve Wang, 2011). Şüphesiz, maruz kaldığı bilgiler ekseninde turist en olumlu imaja sahip olduğunu düşündüğü destinasyonu seçecektir (Hunt, 1975; Gartner ve Shen, 1992; Echtner ve Ritchie, 1991; Beerli ve Martin, 2004; Lee, 2009; Jonsson ve Sievinen, 2003). Buradan hareketle tüketicinin destinasyon seçiminde asıl olanın algılanan imaj olduğu ve algılanan imaj ile sunulan imaj arasında ne kadar az fark var olursa destinasyon yönetiminin o kadar başarılı olduğu söylenebilir.

Bir destinasyon için insanların ne düşündüğü, neler hissettiği ve kafasında nasıl şekillendiğinin tespit edilmesi ile (Dann,1996), turistlerin destinasyon kararları üzerine

strateji önerileri ortaya koydukları çalışmalar, destinasyon imajını ilgi çekicilik bir konu haline getirmiştir (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006).

İnternete ulaşılabilirliğin artmasıyla resmî web siteleri, sosyal medya, bloglar, yorum siteleri ve arama motorlarındaki içerikler turist davranışlarını şekillendiren bilgi kaynaklarının başında gelmektedir (Zhou ve DeSantis, 2005; Bayram vd., 2017). Destinasyona yönelik yorumlar, gidilecek destinasyon hakkında bilgi vererek insanların satın almayı düşündüğü turistik ürünü kafalarında canlandırması açısından oldukça önemli olup, doğabilecek olumsuz riskleri önlemek ve seyahat kararını verme noktasında oldukça etkilidir (Bertan vd., 2015; Gretzel ve Yoo, 2008). Bu bakımdan TripAdvisor turizm bağlamında en etkili ağızdan ağıza kaynaklarından biri olduğu söylenebilir (Yen ve Tang, 2015). Bir seyahat yorum sitesi olan Tripadvisor, kullanıcılarının oluşturmuş olduğu içeriklerle (yorum ve fotoğraflar) algılanan destinasyon imajının değerlendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Ayrıca, turizmin görsel bir alan olarak kabul edildiği düşünüldüğünde bir destinasyonun imajını anlamak için kullanıcıların ve pazarlamacıların paylaştığı fotoğraflara odaklanmak gerektiği görülmektedir (Ye ve Tussyadiah, 2011). Tüm bunlardan hareketle; destinasyon imajı alanında yapılan araştırmalarda kullanıcıların oluşturduğu içeriklere sahip sosyal medya sitelerini (TripAdvisor, Instagram vb.) araştırma evreni olarak kullanmak algılanan ve sunulan destinasyon imajlarını tespit için oldukça önemli olduğu göze çarpmaktadır (Bernkopf ve Nixon, 2019).

Bu çalışmanın amacı tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan, zengin tarih ve kültür varlıklarına sahip, sınırları içinde UNESCO dünya miras listesine girmiş Pamukkale ören yeri bulunan 2019 yılında yaklaşık üç milyon yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği Denizli destinasyonunun algılanan ve sunulan çevrimiçi destinasyon imajlarını inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmak bununla birlikte yerel yönetimlerin destinasyon imajı oluşturma sürecinde farkındalıklarını arttırarak olumlu katkı sağlamaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Destinasyon Kavramı

Literatürde “Turizm bölgesi”, “Turistik istasyon”, “Turistik mahal”, “turist varış yeri” gibi kavramlarla ifade edilmesiyle birlikte en yoğun kullanım şekliyle destinasyon (Türkay, 2014); Fransızca kökenli bir kelime olmasına rağmen dilimize İngilizce’den geçmiş, “nihai hedef” “bir şeyi yönlendirirken öngörülen son” ve “bir seyahatin öngörülen son varış noktası” anlamına gelmektedir (Webster’s online dictionary, 2020). Türkçe sözlükte (TDK 2019) “varılacak yer” olarak karşılık bulan destinasyon, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüncce (UNWTO) “bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekân ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir” şeklinde tanımlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı destinasyonu turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer, gidilecek yer, son varış noktası, kişiler tarafından seyahatlerinde gidilmesi amaçlanan ya da ulaşılmak istenen nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 1999).

Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi (Buhalis, 2000) ya da ürün ve hizmet karmasının sunulduğu turistik ortamlar (Kotler, Bowen ve Makens, 1999) şeklinde nitelendirilen destinasyon kavramı; yüksek düzeyde ulaşılabilme, doğal ve kültürel açıdan çekicilik olma gibi birçok farklı özelliklere sahip, turistlere yönelik ürünlerin sunulduğu varış yerleri olarak tanımlanabilir (Uğur, Gökkaya ve Acar, 2018; Ünüsan ve Sezgin, 2005). Bu özelliklerinden dolayı turistler tarafından ilgi duyulan, onlarda gitme isteği uyandıran her bölge birer destinasyon sayılmaktadır (Coltman, 1989). Destinasyon, turizm sisteminin coğrafi bileşenidir (Weaver ve Lawton, 2010). Bir turistik tesis, bir koy, bir bölge ya da ülke hatta bir kıta gibi sınırları belirlenmiş coğrafik bölgeler destinasyon olarak tanımlanabilirken (Hall, 2000; Davidson ve Maitland, 1997; Öter ve Özdoğan, 2005) kimi zaman tarihi, kültürel, arkeolojik veya doğal güzelliklere sahip bir mekânı da kapsayabilmektedir (Madden, Rashid ve Zainol, 2016; Tinsley ve Lynch, 2001). İçöz ve Başarır’ın (1996) kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerler şeklinde tanımladığı destinasyon, turistlerin seyahat motivasyonları,

seyahat programları, ziyaret amaçları, geçmiş yaşantıları, eğitimleri, kültürleri, yaşları gibi pek çok faktöre dayanan algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000).

Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001). Olalı'ya (1983) göre ise turistik mahal veya turizm destinasyonu; toplum bireyleri için güçlü çekim elemanlarına, ulaşım olanaklarına, turistik donatıma sahip bulunan, bu veriler nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan; dış görünümüyle kısa sürede gerek arazi kullanım biçimi ve amaçları, konut şekli, gerekse ekonomik ve hizmet sektörleri, istihdam olanakları değişen ve gelişen; sayısal ölçekler açısından gelirlerin çoğunlukla turistik faaliyetlerden kaynaklandığı, yabancı gecelemleri büyük boyutlara ulaşan ya da günöbirlikçiler tarafından yoğun biçimde ziyaret edilen yerdir. Bahar ve Kozak'a (2005) göre bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır.

Tanımlardan yola çıkarak destinasyonun, coğrafi bir yer olduğu gibi çekicilikler, hizmet ve aktivitelerin toplamının oluşturduğu bölgeler olarak birbiriyle iç içe geçmiş iki farklı kavram olduğunu söylemek mümkündür.

1.2. Destinasyonları Oluşturan Unsurlar

Dadgostar ve Isotalo (1992), turistlerin bir destinasyona seyahat etme kararı alırken, destinasyonun coğrafi uzaklığı, bölgeye ulaşım imkanları, destinasyondaki fiyatlar gibi farklı değişkenlerin oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir. Potansiyel bir turist seyahat edeceği bir destinasyonu seçmesi için bölgenin birtakım çekiciliklere sahip olması gerekmektedir (Türkay, 2014). Buhalis (2000) çalışmasında turizm destinasyonu oluşturan unsurları şu altı faktör altında toplamıştır;

Çekicilikler; Doğal, insan yapımı, yapay, belli bir amaç için yapılmış yapılar, tarihi kalıntılar, özel etkinlikler,

Ulaşılabilirlik; Belli rotaları kapsayan geniş ulaşım sistemleri, Terminaller ve araçlar,

Kolaylıklar/Tesisler; Konaklama ve yeme-içme tesisleri, perakende satış noktaları, diğer hizmetler,

Uygun Paket Turlar; Seyahat araçları ve üreticilerince sunulan, önceden organize edilmiş turlar,

Faaliyetler; Turistin ziyareti sırasında dahil olabileceği tüm aktiviteler,

Destekleyici hizmetler; Bankacılık, iletişim araçları, postane, gazete bayii, hastane gibi turistlerin kullanabileceği hizmetler.

1.3. İmaj Kavramı

İmaj, kişinin fiziksel olarak algılamasının dışındaki bir şey için zihninde oluşturduğu temsil ya da çağrışımdır (Larousse, 1991). Duyu organları tarafından dış uyarcılar aracılığıyla algılanan nesnelere bilinç ve zihindeki karşılığı, benzeri ve görünümü şeklinde tanımlanabilecek olan imaj, herhangi bir birey, kurum ya da durumun bireyde ve toplumda uyandırdığı etkiyle bütünleşen karşılığıdır (Aksoy ve Çekiç, 2019). Genel bir ifadeyle; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanaklar ve hizmetler gibi öğelerden oluşan imaj kavramı (Dalkılıç, 2012), herhangi bir mevcudiyetle ilgili insanların zihninde oluşan malumat, fikir ve duygulardan meydana gelen bir bütündür (Gallarza, Saura ve García, 2002; Reilly, 1990; Baloglu ve McCleary, 1999). Bu bağlamda imajın, temelde subjektif yargılar ve düşünceler barındıran bir terim olduğunu söylemek mümkündür (Aydınoğlu, 2014). Oluşması, zamana ve bireylerin zihinlerindeki birtakım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkân ve hizmetler büyük önem taşımaktadır (Ker, 1998). Bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin üzerinde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerdir (Tolungüç, 1992). Dichter'e (1985) göre imaj, bireysel özellikleri değil bireylerin zihinlerinde yarattıkları toplam izlenimi açıklayan bir kavramdır. Müşterinin, kendisine sunulan hizmetle ilgili son değerlendirmelerini kapsayan (Grönroos, 1984) ve bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge (Seite, 1990) tüketicinin dikkatini çeken, onlara bilgi veren (Jensen, 2002: 28) imaj kavramı duyularla algılanan bir şeyin hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir (Öter ve Özdoğan, 2005). Yani kişilerin zihninde oluşan bu imgenin, somut verilere dayalı bir boyutu olabileceği gibi, gerçeklerle herhangi bir ilişkisi de olmayabilecektir (Gartner 1993; Ger 1997; Tolungüç 2000). Baloglu ve

Brinberg (1997) imajın bilişsel/algısal ve duygusal olmak üzere iki bölümden oluştuğunu, bilişsel/algısal bölümün elde edilmiş bilgilerin ve inançların toplamı, duygusal bölümün de hedefe karşın oluşan his ve duyguların bütünü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda imaj için kişisel algılamaları yansıtarak inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluştuğunu söylemek mümkündür (Köroğlu ve Güzel, 2007). İmaj çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Tolongüç, 2000). Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imajın, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavram olduğu söylene de (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006) imaj analizi için tipik olarak tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri verilen ölçekler ile derecelendirmeleri istenerek (Engel 1990) ölçülebilir kılınmaktadır. Hatta tüketicilerin artık sadece destinasyon imajına yönelik bilgileri alan değil ayrıca aktif olarak internet aracılığı ile kendi algılarını paylaştıkları (Dwivedi, 2009) da düşünülürse bu medya alanlarındaki içeriklerin analiz edilerek imajın ölçülmesi de mümkündür. Bir nesne, varlık veya destinasyon hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak da ifade edilen (Parenteau, 1995) imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013). İmaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir (Um ve Crompton, 1999). Turistlerin destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir kavram olan imaj, destinasyonların turizm gelişimindeki başarısında somut çekicilikler kadar etkili olmaktadır (Sarıipek vd., 2019) Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

1.4. Destinasyon İmajı

Literatürde destinasyon imajı ile ilgili ilk çalışmada Hunt (1975) söz konusu kavramı, kişi ya da kişilerin ikamet etmedikleri bir bölge hakkındaki izlenim ve algıları olarak tanımlar. Destinasyonun gerçekliğini yansıtabilecek çeşitli özelliklere ilişkin bireysel algılardan oluşan bir dizi seti olan destinasyon imajına Crompton (1979) “bir kişinin bir destinasyona ait sahip olduğu inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı” şeklinde bir tanım getirmiştir. Destinasyona ait çekicilik özelliklere karşı edindiği tüm karmaşık fikirlerin, izlenimlerin, inanç ve tutumların destinasyonu aynen yansıtarak sadeleşmiş biçimde turist zihninde oluşmasıdır (Çetinsöz ve Karakeçili,

2018; Çakmak ve İsaac, 2012). Kotler (1994) destinasyon imajını; “kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır” diye tanımlanmıştır. Genel bir ifadeyle, belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imaj olduğu söylenebilir (Batchelor, 1999). Destinasyon imajı birbiri ile ilişkili, genel izlenimi oluşturan, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden oluşan çok yönlü, bileşik bir yapıdır (Stepchenkova ve Morrison, 2006). Bir destinasyonun imajı, turist tarafından gerçeğin öznel bir şekilde yorumlanmasıdır (Bigne vd., 2001). Zihinde ortaya çıkan yorum ve algıların toplamı olan destinasyon imajı kişilerin destinasyon seçiminde etkin rol oynayan faktördür (Wacker ve Groth, 2020). Bölgesel çapta olumlu imaj yaratmak bir ürün için imaj oluşturmaktan çok daha kapsamlı ve zor olmaktadır (Günlü ve İçöz, 2004). Destinasyon imajı çalışmaları, seyahat edenlerin destinasyon seçim, değerlendirme ve satın alma niyetlerinde oldukça etkili olduğundan önem arz etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Watkins vd. (2006)’ne göre destinasyon imajı, destinasyon seçiminde kilit rol oynayan bir kavramdır. Çünkü seyahate çıkmayı planlayan potansiyel turistler, gitmeyi düşündükleri destinasyon hakkında önceden bilgi toplayarak o yere dair olumlu veya olumsuz fikir edinmektedirler (Bayram vd., 2017).

Destinasyon pazarlamasının temelinde ilgili destinasyonun, tüketicilerin zihninde rakiplerinden olumlu yönde farklılaştırılması veya olumlu bir şekilde konumlandırılması gelmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003). Olumlu destinasyon imajı bir turist için alternatif destinasyonlar arasında karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Ahmed, 1996). Oluşmuş bir imajı değiştirmenin zorluğu konusunda da genel bir yargı olduğu düşünüldüğünde (Crompton 1979; Fakeye ve Crompton 1991; Bojanic 1991; Gartner 1993; Selby ve Morgan 1996; Chen ve Kerstetter 1999; Gartner ve Shen 1992) bir destinasyon için imaj eksikliği, olumsuz bir imaj olmasından iyi olduğu sonucuna varılmaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006). 1990 yılından itibaren destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının arttığı bilinmektedir

Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, bünyesindeki çekicilikleri çeşitlendiremeyen, sahip olduğu kaynakları doğru kullanamayan, pazarlanma faaliyetlerini gerçekleştirip geliştiremeyen destinasyonlar, iletişim ve ulaşım imkanlarının artmasıyla her geçen gün yeni destinasyonların ortaya çıktığı bu pazarda paylarını koruyabilmeleri söz konusu değildir (Özdemir, 2014). Bu noktada destinasyon imajının ne kadar önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Kavramın

öneminden dolayı artan ilgi, 1990'lerden başlayarak destinasyon imajı konusunda yapılmış olana akademik çalışmaların hızla artmasını sağlamıştır (Baloglu ve McCleary, 1999).

1.5. Destinasyon İmajının Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Destinasyon imajının oluşum sürecinin iyi anlaşılması destinasyon pazarlamacılarının, destinasyon imajını potansiyel pazara uygun olarak oluşturmaları için oldukça önemlidir (Gartner, 1993). Böylesine önemli bir konu olmasından dolayı destinasyonun sürdürülebilirliği için destinasyon imajının oluşumu ve yönetimine önem verilmesi gerekmektedir (Song ve Kim, 2016). İmaj oluşturulurken hazırlanan mesajın etkili olması için sade ve sürekli olması gereklidir (Öter ve Özdoğan, 2005). Destinasyon tanıtılırken, turistlerin destinasyonu nasıl algıladıklarını anlamak, pazarları netleştirip destinasyonun imajının geliştirilmesine yardımcı olacak, hatta destinasyonun imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003).

Destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapısı, eğlence ve rekreasyon alanları, kültür-tarih-sanat, doğal çevre, sosyal çevre ve genel atmosfer, güvenlik durumu, yerel halkın tutumu, savaş, terör, doğal afetler gibi pek çok durum, destinasyon imajının oluşumunda etkili olan temel faktörler konumundadır (Beerly ve Martin, 2004; Yamaç ve Zengin, 2015). Ulusal logo ve semboller uzun yıllar fazla değişmeden kalabilen ülke imajlarına dolaylı olarak katkıda bulunan unsurlardır (Bizay 1998; Prentice 2004).

Hizmetlerin kalitesinden memnun kalan ve destinasyona yönelik olumlu bir imaj algısına sahip olan turistlerin aynı bölgeye tekrar gelme ve tavsiye etme noktasında daha istekli olacakları değerlendirilmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2019). Bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009). Bu noktada Özdemir (2014) destinasyon imajının üç şekilde oluştuğunu vurgulamaktadır;

Organik imaj: pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ve haberlere dayalı oluşan imajdır.

Uyarılmış imaj: destinasyon pazarlama materyallerinin iletimi sürecinde oluşan imajdır.

Karmaşık imaj: destinasyonu ziyaret sonucu oluşan imaj tipidir

1.6. Çevrimiçi Destinasyon İmajı

Çevrimiçi destinasyon imajı, bir destinasyona ilişkin inanç, bilgi, fikir, duygu ve genel izlenimlerin çevrimiçi olarak sunumu olarak tanımlanabilir (Mak, 2017). Başta internet, sosyal medya ve mobil sistemler olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve tüketicilerin bu teknolojileri kullanmaya hevesli olması, hem seyahat davranışlarını hem de seyahat edenlerin destinasyona yönelik bilgi arama tutumlarını etkilemektedir (Choe, Fesenmaier ve Vogt, 2017; Bayram vd., 2017; Jang, 2005). Kişilerin bilgiye ulaşma çabaları çerçevesinde, daha fazla turist, interneti seyahatleri hakkında bilgi toplama ve seyahatlerini planlamak için kullanmaya başlamıştır (Zhou ve DeSantis, 2005). İnternet, tüketicilerin hem destinasyon pazarlama örgütlerinden hem de Web 2.0 teknolojisinin imkanlarıyla çeşitli sosyal platformlarda içerik oluşturup paylaşarak destinasyonun imajını inşa eden ve paylaşan rolünü üstlenmesini sağlamaktadır (Li ve Wang, 2011; Mak, 2017; Dwivedi, 2009). Tüketicilerin deneyim ve bilgilerini paylaşmak konusunda oldukça aktif olmasından dolayı sosyal medya seyahat planlaması için yoğun kullanılmakta, bu doğrultuda doğru bilgiye ulaşmak önem kazanmaktadır (Wacker ve Groth, 2020). Çevrimiçi medyada seyahat edenler tarafından oluşturulan içeriklerin daha gerçekçi olarak algılanmasından (Mak, 2017) ve tüketicilerin, paydaşlarının neler paylaştığını bilmek istemesinden dolayı çevrimiçi destinasyon imajı oldukça önem kazanmıştır (Bayram vd., 2017). Özellikle turistler ve turistlerin beklentileri açısından bakıldığında destinasyon yöneticileri daha otantik ve gerçek fotoğraflar sunulmasının beklentiler ile gerçeklerin uyuşması ve bunun sonucunda tekrar ziyaret niyetlerinin arttığını fark ettiler (Chang ve Wang, 2019).

Bu noktada internet tüketicilerin algıladıkları imajı etkileyerek destinasyon imajının inşasında büyük potansiyele sahip önemli bir platform olarak görülmektedir (Li ve Wang, 2011; Zhou, 2014). İnternetin uluslararası tanıtımdaki rolünün hızlı bir şekilde artması (Wan, 2002) ve web sitelerinin bölgesel turizminin tanıtımda diğer tutundurma araçlarına göre daha ucuz olması (Horng ve Tsai, 2010) da bu durumun oluşmasını desteklemektedir.

Stepchenkova ve Mills'e (2010) göre seyahat web siteleri, sanal seyahat toplulukları ve diğer medyanın çevrimiçi biçimleri, analizleri kolaylaştıran hazır dijitalleştirilmiş biçimdeki veriler ile veri toplama sürecini kısaltması ve özellikle

katılımcılardan kaynaklı zorlukların azaldığı nitel veriler sunmalarından dolayı, destinasyon imaj çalışmaları için zengin bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Seyahat edenlerin oluşturduğu metinlerin yanında turistlerin deneyimlerini oluşturmada ve sunmada yardımcı olan fotoğraf ve videolardan oluşan görsel içeriklerin (Cary, 2004) de incelenmesi algılanan çevrimiçi destinasyon imajının daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Görsel öğeler destinasyon pazarlamasının güçlü bir bileşeni olmakla birlikte, bilinen bir ifade ile “bir resmin bin kelimeye değer olması” hususunun turistik destinasyonların tanıtımı için kullanımı söz konusu olduğunda daha da anlamlı bir hâl almaktadır (Jenkins, 2003).

1.6.1. ALGILANAN VE SUNULAN ÇEVİRİMİÇİ DESTİNASYON İMAJI

Çevrimiçi destinasyon imajı; birbiriyle son derece bağlantılı olsa da algılanan ve sunulan destinasyon imajı olarak ikiye ayrılabilir (Stepchenkova ve Zhan, 2013; Hunter, 2016). Turizm endüstrisinin, ziyaretçilerin zihninde oluşturmak istedikleri imaj olarak tanımlanabilecek sunulan destinasyon imajı, destinasyondaki turizm ürünlerinin destinasyon pazarlamacıları tarafından yaratılan bilgilerin farklı tanıtım ve medya kanallarının kullanılmasıyla pazarlanmasından oluşmaktadır (Wacker ve Groth, 2020). Buna karşın ziyaretçilerin çeşitli şekillerde oluşturdukları içeriklerle bir destinasyonda sunulan turizm ürünleri hakkında çevrimiçi olarak paylaştıkları izlenimler, algılamalar ve duygular şeklinde tanımlanabilen (Gartner, 1989; Xiang ve Gretzel, 2010; Mak, 2017) algılanan destinasyon imajı için potansiyel turistlerin zihinlerinde destinasyon hakkında oluşmuş imaj olduğu söylenebilir (Baloglu ve Mangaloğlu, 2001; Chen ve Hsu, 2000). Destinasyona yönelik dolaylı kaynaklar ve deneyimlerden gelen bilgiler algılanan imajı oluştururlar (Govers ve Go, 2005). Son on yıldır kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerin sayısındaki artış, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon hakkında ulaşılabilir bilgileri genişletmiştir (Bernkopf ve Nixon, 2019). Destinasyonun algılanan imajını ağırlıklı olarak destinasyonu ziyaret etmiş turistlerin paylaştıkları ve potansiyel turistlerce destinasyon pazarlamacıları tarafından tamamen kontrol edilememesinden dolayı tarafsız ve güvenilir buldukları içerikler oluşturmaktadır (Wacker ve Groth, 2020).

Sunulan çevrimiçi destinasyon imajı açısından resmi destinasyon web siteleri seyahat edenler için önemli birer bilgi kaynağı olmakla birlikte algılanan destinasyon imajını şekillendiren sosyal ağlar, yorum siteleri, bloglar ve arama motorlarındaki

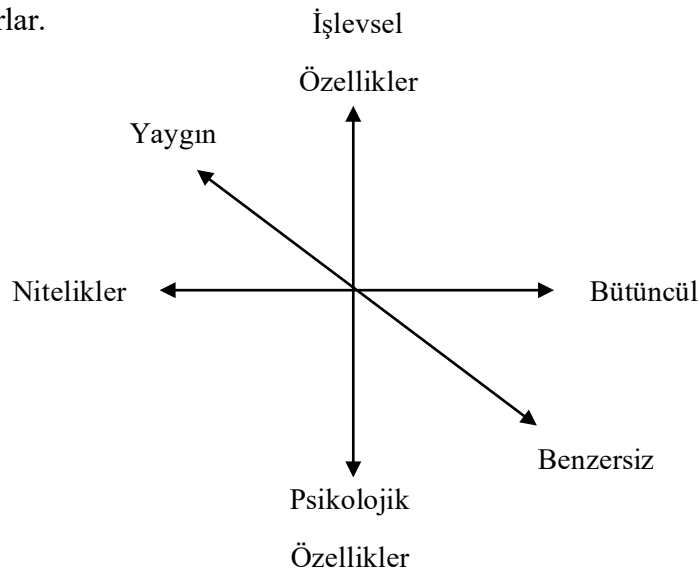
içerikler de önemli bir yer teşkil etmektedir (Bayram vd., 2017). Çevrimiçi destinasyon imajı iletişimi, arz tarafından (örneğin; ulusal turizm örgütler, pazarlama organizasyonları, seyahat acenteleri) talep tarafına (örneğin turistlere) doğru tek yönlü değil; her iki taraf Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı potansiyeli ve olanakları kullanmaya eşit derecede yetkilidir (Mak, 2017).

Turistlerin güncel deneyimleri resmî kurumların paylaşımlarından daha inandırıcı bulunmasından dolayı (Yo, Gretzel ve Zach, 2011) araştırmacılar destinasyon imajını destinasyon pazarlamacılarının sunumlarından (sunulan destinasyon imajı) çok turist odaklı paylaşımların (Algılanan destinasyon imajı) oluşturduğu konusunda hemfikirlidir (Li ve Vogelsong, 2006).

1.7. Destinasyon İmajı Modelleri

1.7.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991) hazırlamış oldukları modelde destinasyon imajının niteliksel- bütünsel; fonksiyonel- psikolojik ve ortak- benzersiz olmak üzere üç süreçten oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyonların imajlarını oluşturan tüm bileşenlerin Şekil 1'deki model çerçevesinde konumlandırarak, böylelikle soyut bir kavram olan destinasyon imajını ölçülebilir kılmış, karşılaştırılabilir somut bir görüntü oluşmasını sağlamışlardır.



Şekil 1. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Kaynak: Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1991). "The Meaning and Measurement Of Destination Image". *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

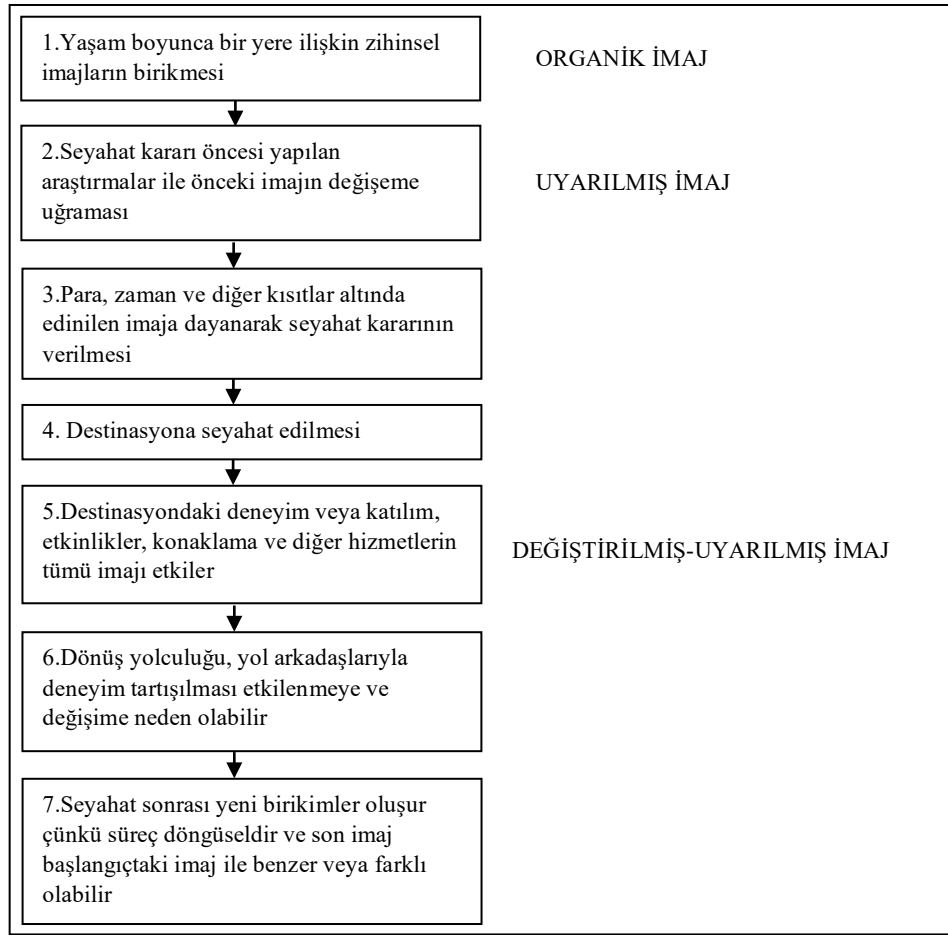
Niteliksel – Bütünsel: İmajın oluşma sürecinin ürünün parça parça farklı özellikleri ve bütünsel izlenimlerinden oluşmasından (MacInnis ve Price, 1987) hareketle Echtner ve Ritchie (1991) destinasyonun, bireylerce algılanan farklı nitelikleri (iklim, konaklama şartları, yerel halkın tutumu) ve algılanan bütünsel izlenimi (karakteristik özellikleri, genel atmosferi) olmak üzere şeklinde kategorize edilebileceğini ifade etmektedirler.

İşlevsel-Psikolojik: Ürünün, tüketicinin zihninde fonksiyonel özellikleri ile şekillenmesinin yanı sıra psikolojik faktörlerle bir soyut bir his olarak ortaya çıkmasından (Martineau, 1958) yola çıkarak Echtner ve Ritchie (1991) destinasyonun, somut ve ölçülebilen özelliklerini (otel sayısı, sahip olduğu kaplıcalar vb.) işlevsel, soyut izlenimlerini (misafirperverlik, romantiklik vb.) psikolojik olarak tanımlayarak destinasyon imajının şekillendirilebileceğini ortaya koymuşlardır.

Yaygın- Benzersiz: Echtner ve Ritchie (1991) destinasyonların özellikleri ve bütünsel izlenimlerinin turizm sistemi içinde yaygın (ucuz otel, canlı eğlence hayatı vb.) ve benzersiz (travertenler, mistik kültür vb) olmak üzere ikiye ayrılarak destinasyon imajını somutlaştırma yoluna gitmişlerdir.

1.7.2. Gunn Modeli

Gunn (1972) destinasyon imajı gelişim modelini Şekil 2’de görüldüğü üzere süreci üç boyut ve yedi aşamaya ayırarak ortaya koymuştur.



Şekil 2. Gunn Modeli

Kaynak: Gunn, C. A. 1972. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas Press, Austin, Texas.

Şekil 2'ye göre, birinci aşamayı organik imaj olarak nitelendiren Gunn (1972), reklam olmayan haber, dergi kitaplar ve eğitim sırasında edinilmiş bilgilerle akraba ve arkadaşlardan edinilmiş fikirlerin toplamıyla oluşmuş imajı, organik imaj olarak tanımlamıştır. İkinci aşamada reklam içeren seyahat broşürleri, seyahat acentelerinin tanıtımları gibi bilgilerle değişime uğramaya başlayan organik imaja Gunn (1972) uyarılmış imaj ismini vermiştir. Yedinci aşamada gerçek olarak deneyimlenmiş destinasyonun imajı artık daha karmaşık, gerçekçi ve değişiktir (Echtner ve Ritchie, 1991).

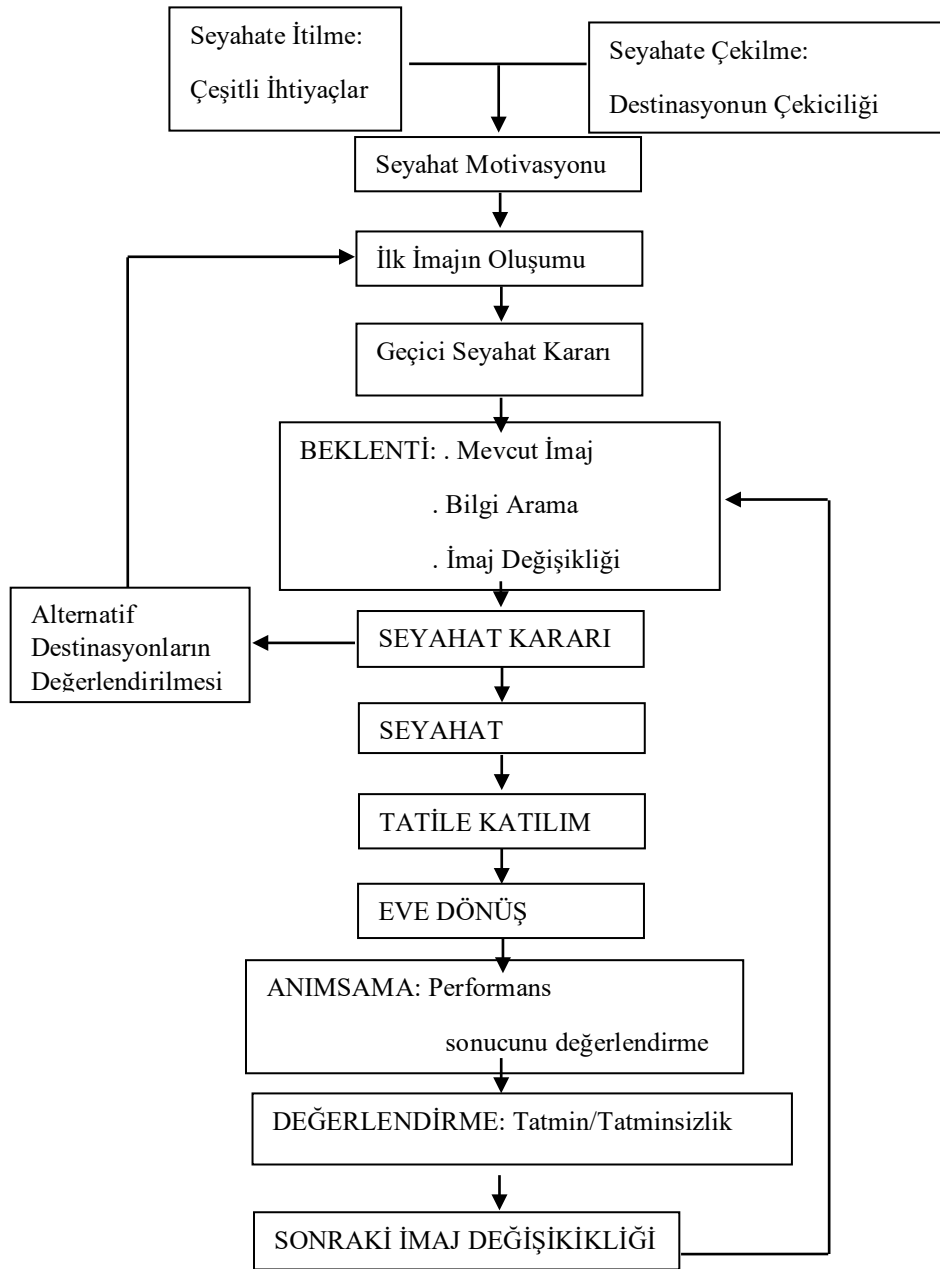
Bir destinasyon için ziyaretçilerin zihinlerinde oluşmuş olan organik imajın değiştirilmesinin çok güç olduğunu söyleyen Gunn (1972), uyarılmış imaja etkilenmeye daha müsait olduğunu bu sebeple imaj oluşturmak ya da düzetmek için yapılan müdahalelerin uyarılmış imaja yönelik olması gerektiğini önermiştir.

1.7.3. Chon Modeli

Clawson ve Ketch (1966), turistlerin satın alma davranışlarını somutlaştırdığı modelde süreci Şekil 3'te olduğu haliyle belirtmişlerdir;

- Bekleti ve plan: Tatile çıkma fikrinin doğuşu ve tatili planlamak
- Destinasyona gidiş
- Destinasyondaki olaylar
- Destinasyondan dönüş
- Tatili düşünüp hatırlama

Söz konusu modelden yola çıkan Chon (1990) bir destinasyondan tatmin olup olmamasın kişinin o destinasyona yönelik beklentilerinin destinasyonda karşılık bulup bulmamasıyla ilgili olduğunu ve buradan ortaya çıkan tatmin ya da tatminsizliğin kişilerin zihinlerindeki imajı değiştirdiğini dile getirerek aşağıdaki modeli ortaya koymuştur.



Şekil 3. Chon Modeli

Kaynak: Chon, K. S. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". The Tourist Review. 45(2), 2– 9.

1.7.4. Gartner Modeli

Gartner (1993) birçok etken ve farklı bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir biçimde hareket ederek kişileri etkilemesiyle imajın oluştuğunu ortaya koyarken, söz konusu etken ve bilgileri şöyle sıralamıştır;

Açık Etkenler I; Geleneksel reklam yöntemleriyle medya kuruluşlarında oluşturulan bilgiler bu sınıfta yer almaktadır.

Açık Etkenler II; Destinasyonda yer alan ilgili kurumlar veya tur operatörleri/seyahat acentaları tarafından sağlanan bilgilerdir.

Gizli Etkenler I; Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü simaların kullanılması da bu sınıfı oluşturmaktadır.

Gizli Etkenler II; Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi görünen fakat destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından etkilenen bilgilerdir.

Bağımsız Etkenler; Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vs. bu sınıf içerisinde incelenmektedir.

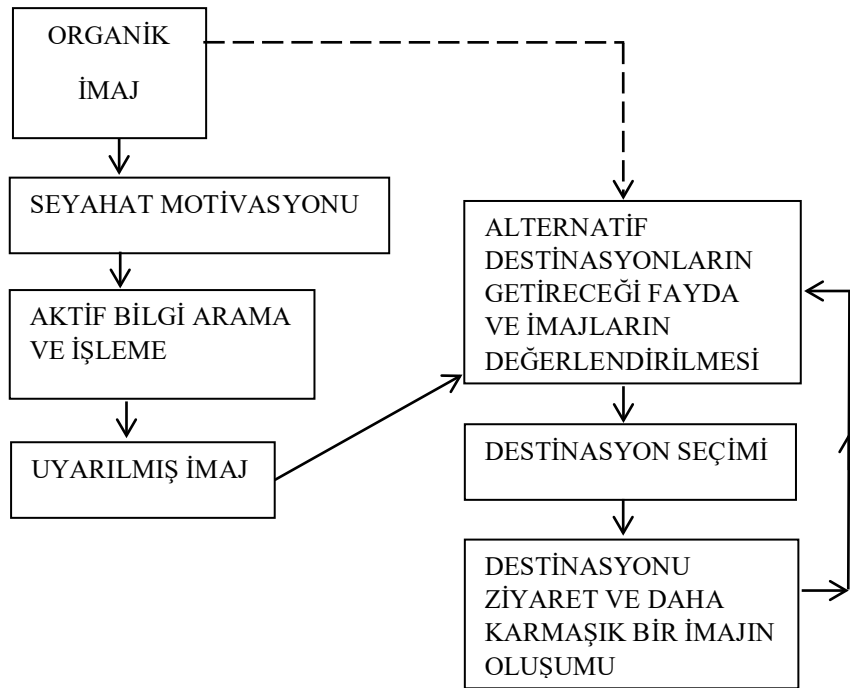
Talep Edilmemiş Etkenler; Yakın çevredeki insanların ve arkadaşların destinasyon hakkında bizzat edindikleri deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında incelenebilmektedir.

Talep Edilmiş Etkenler; Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin, güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasını ifade etmektedir.

Organik Etkenler; Destinasyon imajının oluşum süreci destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır.

1.7.5. Fakeye ve Crompton Modeli

Gunn'un 1972'da oluşturduğu modelden hareketle, Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon imajının; turistin destinasyonla ilgili tanıtım bilgilerine maruz kalmadan önce oluşturduğu "organik imaj", destinasyona dair aktif olarak yaptığı araştırmaların ve turizm tedarikçilerinden gelen mesajların sonucunda meydana gelen "yönlendirilmiş imaj" ve kişinin deneyimleriyle birlikte sürecin sonucunda oluşan "karmaşık imaj" olmak üzere üç aşamadan meydana geldiğini ortaya koymuşlardır.



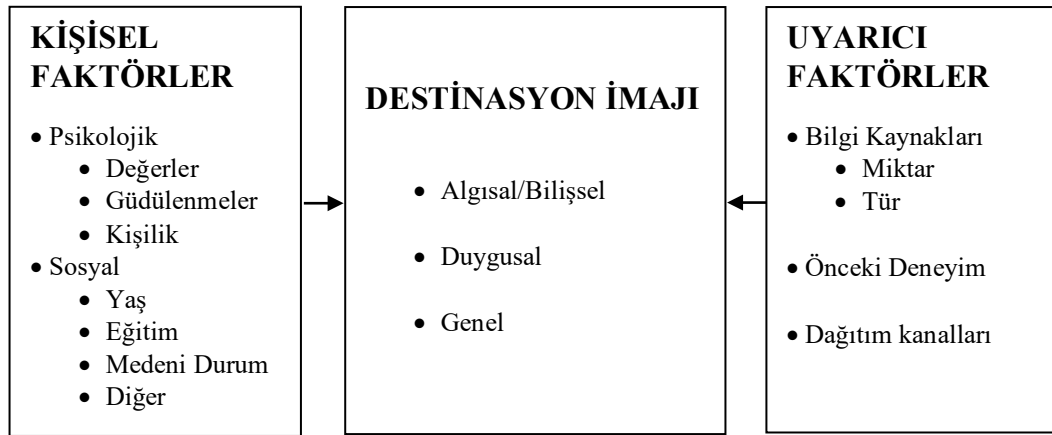
Şekil 4. Fakeye ve Crompton Modeli

Kaynak: Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). “Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

1.7.6. Baloglu ve McCleary Modeli

Baloglu ve McCleary (1999) kendilerinden önceki araştırmalar ışığında destinasyon imajının genel çatısının, uyarıcı ve kişisel olmak üzere iki ana faktörce oluştuğunu dile getirmişlerdir. Şekil 5’te gösterildiği gibi kişisel ve uyarıcı etkenlerin sonucu algısal/bilişsel, duygusal ve bunların birleşimi olan genel imaj oluşmaktadır.

Söz konusu destinasyon imajı çatısını geliştirerek Baloglu ve McCleary (1999) ziyaret öncesi destinasyon oluşum modeliyle kişisel ve uyarıcı etkenlerin, algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirilmeler sonucunda genel imajın meydana getirdiğini ortaya koymuşlardır.

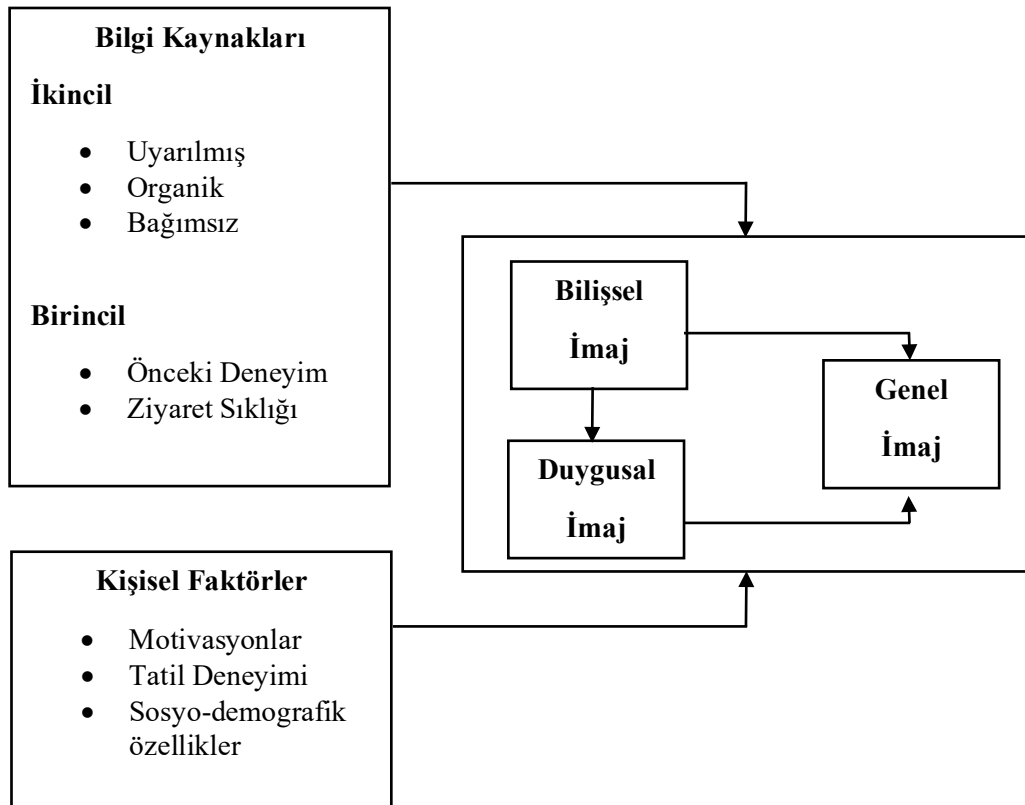


Şekil 5. Baloglu ve McCleary Modeli

Kaynak: Baloglu, S. and McCleary K. W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

1.7.7. Beerli ve Martin Modeli

Baloglu ve McCleary (1999) modeline dayanarak Beerli ve Martin (2004); destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile birden fazla ziyaret edenlerin arasında farklılık oluşabileceğini gösterdikleri farklı bir model oluşturmuşlardır. Şekil 6’da ifade ettikleri gibi önceki deneyimler ve ziyaret sıklığı ile oluşan ilk elden bilgi ve organik, uyarılmış ya da bağımsız bilgilerin toplamı ile motivasyon, tatil deneyimi ve sosyo-demografik etkenlerle oluşan kişisel faktörlerin algılanan imajı oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerden etkilenen genel imajın bilişsel ve duygusal imajdan oluştuğunu vurgulamaktadırlar.



Şekil 6: Beerli ve Martin Modeli

Kaynak: Beerli, A. and Martin, D. J. (2004). "Tourist Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, 623-636.

1.8. Çevrimiçi Destinasyon İmajına Yönelik Önceki Çalışmalar

Destinasyon imajı, bir destinasyonun başarısı için oldukça kritik olmasından dolayı turizm alanında en fazla araştırma yapılan konulardan biridir (Madden, Rashid ve Zainol, 2016). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi destinasyon alanında araştırmaların sayısında artış görülmeye başlamıştır. Çevrimiçi destinasyon imajına yönelik çalışmalar Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1. Çevrimiçi Destinasyon İmajına Yönelik Çalışmalar

| Çalışmanın Adı | Yöntem | Araştırma Konusu |
|---|--|--|
| İngiliz Turistlerin Gözünden İspanya'nın Algılanan ve Sunulan Destinasyon imajı (Andreu vd., 2000) | İletişim stratejilerini özetleyen belgeler, reklam kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin raporları, yapılandırılmış anket tekniği | Algılanan ve sunulan destinasyon imajı |
| Turist ve Uluslararası Tur Operatörlerin Perspektifinden Ruanda'nın Algılanan ve Sunulan İmajı (Grosspietsch, 2006) | Havalimanında giden yolcularla ve uluslararası Tur operatörlerine yapılan yarı yapılandırılmış anket. | Algılanan ve sunulan destinasyon imajı |
| Güney Kore'nin Algılanan ve Sunulan Marka İmajı (Kim ve Lehto, 2013) | Resmî web sitesi analizi ile Ziyaretçiler arasında anket yapılmıştır. | Algılanan ve sunulan destinasyon imajı |
| Arkeolojik SİT Alanlarına Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi (Köroğlu vd., 2014) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Kültürel Farklılıkların Ziyaretçi Algılarına Etkisi: Van - Akdamar Örneği (Kömürcü, Sarıbaş ve Güler, 2016) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi (Bayram vd., 2017) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya ve Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmeler Üzerine Bir GZFT (SWOT) Analizi (Şahin ve Kazoğlu, 2017) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |

| | | |
|---|--|--|
| Barselona'ya TripAdvisor üzerinden bir bakış; destinasyon imajının aktörlerinin, tipolojilerinin ve bileşenlerinin sosyal medya üzerinden değerlendirilmesi (Tamajon ve Valiente, 2017) | TripAdvisor yorumları ve Resmi turizm sitesi analiz edilmiş. | Algılanan ve sunulan destinasyon imajı |
| Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Taciz Algisi Üzerine Bir İnceleme (Koçak ve Enser, 2017) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Karanlık (Dark) Alanları Ziyaret Eden Yerli Turistleri Motive Eden Etmeler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine Yönelik Bir İçerik Analizi (Çetinsöz, 2017) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Yerel halk ve turistlerin arasındaki algılanan destinasyon imajı arasındaki farklar, Pamukkale Örneği (Soylu, Özdiçiner ve Ceylan, 2018) | Yüz yüze anket yapılmıştır. | Algılanan destinasyon imajı |
| Ziyaretçilerin gördükleri, destinasyon yöneticilerinin ticarileştirdikleri mi? UNESCO Dünya Mirası Batı Norveç Fiyotlarının algılanan ve sunulan imajları (Mata, Fossgard ve Haukeland, 2018) | İnstagram fotoğrafları analiz edilmiş. | Algılanan ve sunulan destinasyon imajı |
| Sinop Cezaevi'nin Hüzün Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: TripAdvisor Örneği (Belli ve Özdemir, 2018) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Kamboçya'nın algılanan ve sunulan çevrimiçi imajının değerlendirilmesi. (Iordanova ve Stainton, 2019) | Bloglar ve resmi turizm sitesi analiz edilmiş. | Algılanan ve sunulan destinasyon imajı |

| | | |
|--|--|-----------------------------|
| Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma (Arıca ve Çorbacı, 2019) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma (İnanır, Uslu ve Çarpak, 2019) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Arslanteppe Höyüğü TripAdvisor Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi (Topsakal, 2019) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi (Atsan ve Çetinsöz, 2019) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları ile Analizi: Google Haritalar Örneği (Ateş ve Sunar, 2019) | Google haritalar yorumları incelenmiş | Algılanan destinasyon imajı |
| Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği (Dülgeroğlu ve Atay, 2019) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |
| Sunulan Destinasyon İmajının Resimlerle Analizi; Instagramda Portekiz (Kuhzady ve Ghasemi, 2019) | Instagram fotoğraflarının değerlendirilmesi. | Sunulan destinasyon imajı |
| Ulubey Kanyonlarına Yönelik Sosyal Medyada Yapılan Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: TripAdvisor.com Örneği (Aylan, 2019) | TripAdvisor yorumları analiz edilmiş. | Algılanan destinasyon imajı |

| | | |
|---|---|--|
| Braslow, Transilvanya'nın ziyaretçilerin oluşturduğu görsel içerikleriyle sunulan destinasyon imajının karşılaştırılması (Nechita, vd., 2019) | Flickr fotoğraflarının konum işaretleri analiz edilmiş. | Algılanan ve sunulan destinasyon imajı |
| Algılanan ve Sunulan İmaj Karşılaştırması, Pekin Wtown Örneği (Ge, 2019) | Mafengwo.com, Ctrip.com and Lvmama.com web sitelerindeki yorumlar, Resmi Pekin Wtown web sitesi ve Online seyahat acenteleri içerikleri analiz edilmiş. | Algılanan ve sunulan destinasyon imajı |

Pamukkale'nin algılanan destinasyon imajı açısından turistlerin ve yerel halkın arasındaki farkları değerlendirmeye yönelik yapılan araştırmada (Soylu, Özdiçiner ve Ceylan, 2018) 1032 yerli ve yabancı ziyaretçiye ek olarak 429 yerel halk olmak üzere 1461 kişiden anket ile veri toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre destinasyon doğal ve kültürel kaynaklar, altyapı, üstyapı, fiziksel, sosyal ve kültürel çevre hakkında bilgileri kapsayan bilişsel imaj boyutunun farklı algılandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonunda yerel yönetimler, özel sektör ve yerel halkın katılımını kapsayan kamu yönetimi ile iş birliğinde Pamukkale destinasyonuna yönelik olumlu destinasyon imajının geliştirilmesi ve turist sayılarını arttıracak stratejilerin geliştirilmesi önerilmiştir.

Tripadvisor sitesinde Adıyaman'daki turistik çekicilikler hakkında yapılan yorumlar üzerinden bir değerlendirme yaptıkları çalışmada Arıca ve Çorbacı (2019), yorumları içerik ve tanımlayıcı analiz yöntemiyle incelemiştir. Yorumları "turistik eserlerin mimari, tarihi ve kültürel değerleri"nin ön plana çıktığı 11 kategoriye ayırmışlar, aktivite ve eğlence eksikliği dikkat çekmişlerdir. İnanç, doğa ve spor faaliyetleri için bölgede çekicilikler olsa da kültür odaklı faaliyetlerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de 2012 yılı itibariyle en çok talep gören arkeolojik sit alanları için internette yapılmış yorumları içerik analizi yöntemiyle değerlendirdikleri çalışmada Köroğlu vd. (2014) Hierapolis, Kaymaklı yeraltı şehri, Efes, Myra ve Troia antik kentlerine dair Tripadvisor sitesindeki 2 107 yorumu incelemiştir. Bu incelemenin sonunda 2 981'i olumlu 773 tanesi olumsuz 3 754 tema tespit edilmiş, harika, inanılmaz, muhteşem ve kesinlikle gidilmeli gibi temalarla %79,4 oranında olumlu bir

imaja sahip olduğu görülmüştür. Kalabalık, pahalı ve sıcak gibi temaların olumsuz tarafı oluşturduğu görülmüştür.

Malatya şehrinde bulunan ve tarihi açıdan oldukça önemli olan Arslantepe höyüğü ile ilgili Tripadvisor sitesindeki 81 yorumun içerik analizi yöntemiyle incelendiği çalışmada Topsakal (2019), ziyaretçilerin %58,03 gibi bir çoğunluğunun höyüğü mükemmel olarak oyladığı, genellikle tarihle ilgili yorumların yazıldığını ortaya koymuştur. Yorumlarda sadece bir adet berbat ve iki adet kötü oyu verildiği görülmüştür.

Atsan ve Çetinsöz (2019) Mersin’de bulunan Aynalıgöl ya da diğer adıyla Gilindre mağarası hakkında Tripadvisor sitesinde yapılmış olan 167 yorumu içerik analizi ile incelemiştir. Ziyaretçileri mağara turizmini tercih etmelerindeki nedenleri araştırdıkları çalışmada; doğal güzellik, gastronomi, sağlık, macera ve mağaranın hikayesinin çekicilik faktör olarak ön plana çıktığını ortaya koymuşlardır.

Tripadvisor sitesinde Balıkesir için yapılmış 1306 yorumun SWOT analizi ile incelendiği çalışmada (Şahin ve Kazoğlu, 2017), sosyal medyayı turistik bir bilgi kaynağı olarak kullanarak Balıkesir’in çevrim içi imajı ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda Balıkesir’deki turistik tesislerin doğallığı ve manzarasıyla öne çıktığı görülmüş fakat bu tesislerin sayılarının artmasıyla bu özelliklerini kaybetmeye başladıkları vurgulanmıştır. Hizmet kalitesinin çok düşük olması yorumlarda çok tekrarlandığından dolayı dikkat çekmektedir. İşletmelerin sadece para kazanmaya yönelerek çevreye, tarihe ve kültürel değerlere dikkat etmediklerini işaret edilmiştir.

Isparta’nın sakin şehir ünvanına sahip Eğirdir ilçesinde kırsal turizm kapsamında yapılan araştırmada (İnanır, Uslu ve Çarpak, 2019), bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin TripAdvisor sitesindeki 221 yorumu içerik analizi ile incelenmiştir. Bölgenin manzarası ve doğası, Eğirdir gölü, ilçenin sakin ve huzur verici oluşu, yerli halkın ve esnafının turistlere karşı misafirperverliği, yöreye özel yemekler ve ürünler yorumlarda olumlu özellik olarak ortaya konurken fiyatların yüksekliği, tesislerin yetersizliği, hizmet kalitesinin düşük olması ve yörenin yeteri kadar tanıtılmadığı olumsuz yorumlarda dikkati çekmektedir.

Ateş ve Sunar (2019) Konya’da bulunan İvriz Kültürel Peyzaj alanı çevrimiçi imajını araştırmak için Google Haritalar’da bölge hakkında yapılmış olan yorumları

MAXQDA programı ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucu yorum yapan ziyaretçilerin oldukça büyük bir bölümü İvriz peyzaj alanının doğal, kültürel ve tarihi özelliklerinin memnun edici olduğunu belirtirken az da olsa bazı ziyaretçilerin çevre kirliliği, otopark ücretleri, güvenlik ve koruma olmaması, işletmelerin yüksek fiyatları ve tuvalet eksikliğinden şikayetçi olduğu gözlemlenmiştir.

Kırgızistan'ı ziyaret eden kişilerin TripAdvisor sitesine yazdıkları yorumların içerik analizi ile inceleyerek bölgenin çevrimiçi destinasyon imajını değerlendirdikleri çalışmada Bayram vd., (2017) yorumlarda en sık kullanılan kelimeleri sıralamış ve sonuçları bilişsel ve duygusal destinasyon imajı olarak analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda on bilişsel ve dört adet duygusal tema ortaya çıkardıkları çalışma Kırgızistan'ın çevrimiçi imajının doğal ortamı ve yerel halkına yönelik özellikler doğrultusunda algılandığını ortaya koymuştur.

Hüzün turizmi odak noktasında Sinop cezaevinin değerlendirilmesi için 2017 yılı ve 2018'in ocak ve haziran ayları arasında cezaevini ziyaret etmiş turistlerin TripAdvisor sitesindeki yorumların içerik analizi ile analiz edilmiştir (Belli ve Özdemir, 2018). %43,68 gibi büyük bir oranda mükemmel olarak puanlanan Sinop cezaevi için "kesinlikle görülmesi gereken" "oldukça etkileyici gibi olumlu cümleler dikkati çekmektedir. Buna karşın "Eski, küflü bir bina" "kendi haline bırakılmış, bakımsız" gibi cümleler olumsuz olarak göze çarpmaktadır. Binanın bakımının ve restorasyonun yapılması gerektiği dile getirilirken ziyaretçilere canlandırma yapılabileceği gibi fikirler yorumların arasında yer almıştır. Araştırma Sinop cezaevinin hüzün turizmi açısından Sinop için önemli bir potansiyel olduğunu ortaya koymuştur.

Troya Ören Yeri'nin Destinasyon imajını TripAdvisor sitesinde ören yerini ziyaret edenlerin yorumlarını içerik analizi yöntemi ile analiz edilen çalışmada (Dülğaroğlu ve Atay, 2019) çevrimiçi destinasyon imajını tespit ederek bölgenin pazarlanmasını kolaylaştıracak veriler ortaya konmaya çalışılmıştır. Samimi- heyecan verici, sert ve yetkin temaları bölge için dikkat çekicilik olduğu görülmüştür.

Türkiye'ye seyahat eden turistlerin en çok Marmaris bölgesinde tacize uğradıkları, satıcı tacizinin en yaygın taciz türü olduğu ve en çok konaklama tesislerinde tacize uğradıklarını ortaya koyan çalışmada (Koçak ve Enser, 2017), TripAdvisor sitesinde Türkiye'ye seyahat etmiş turistlerin yorumları içerik analizi ile incelenmiştir.

Destinasyon imajına son derece olumsuz etkisi olan turist tacizinin yerel halk ve sektörde çalışanların eğitilerek önüne geçilebileceği ve en sık taciz vakalarının görüldüğü noktalarda güvenlik önlemlerinin artırılarak bu tür olayların yaşanmasına karşın caydırıcı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Uşak ilinde bulunan Ulubey Kanyonlarını ziyaret etmiş turistlerin TripAdvisor sitesinde ilgili çekicilik bölge hakkında yaptığı 118 yorum bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile incelenmiştir (Aylan, 2019). Çalışmanın sonucunda ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun Ulubey kanyonlarını beğendiği ve görülmesi noktasında tavsiye ettiği ortaya çıkmıştır. Fiziksel imkanların, etkinliklerin artırılarak tanıtıma ağırlık verilmesi gerektiği yazılan bölge için çevre kirliliği ve işletmelerin hizmet kalitelerinin düşüklüğü başta gelen olumsuz geri bildirimler olarak görülmektedir.

Hüzün (Dark) turizmi tercih etme motivasyonlarını anlamak için Ankara'da bulunan Ulucanlar Cezaevi müzesini ziyaret eden yerli turistlerin TripAdvisor sitesine yazdıkları 126 yorumu içerik analizi ile analiz edilen çalışma sonucunda (Çetinsöz, 2017) yorumlar ziyaretçilerin motivasyonları, müzenin faaliyetleri, konukların pozitif veya negatif hisleri, deneyimler, tavsiyeler ve potansiyel konuklara öneriler olmak üzere 6 tema ile sınıflandırılmıştır.

Aynı bölge hakkında farklı kültürlerden gelen ziyaretçilerin destinasyon algılarındaki benzerlikler ve farklılıkları bulmak için yapılmış çalışmada (Kömürcü, Sarıbaş ve Güler, 2016) Van ilinde bulunan Akdamar Adası ve Akdamar Kilisesini ziyaret etmiş kişilerin TripAdvisor sitesine yazmış oldukları yorumlar içerik analizi ile incelenmiştir. 26 farklı ülkeden gelen ziyaretçilerin yorumları incelendiğinde destinasyonun tarihi, kültürü, sanat ve mimarisi hakkında algıların benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Barselona'ya TripAdvisor üzerinden bir bakış; destinasyon imajının aktörlerinin, tipolojilerinin ve bileşenlerinin sosyal medya üzerinden değerlendirilmesi (Tamajon ve Valiente, 2017). Bu çalışmada Barselona hakkında TripAdvisor'a İspanyolca yazılmış 949 girdi toplanıp CATA programında analiz edilmiş. Elde edilen bilgiler ışığında Barselona'nın destinasyon imajının bileşenleri tespit edilmiş ve algılanan imaj ortaya konulmuştur. Resmi destinasyon yönetimlerince hazırlanmış olan Turisme de Barcelona

sitesinin analizinden ortaya çıkan sunulan imaj ile algılanan imaj karşılaştırılmış benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kamboçya'nın algılanan ve sunulan çevrimiçi imajının değerlendirilmesi amacıyla yapılan (Iordanova ve Stainton, 2019) çalışmada algılanan imajın tespiti için Kamboçya hakkında yazılan 22 amatör blog ve sunulan imajın tespiti için 10 resmi turizm web sitesindeki bilgiler toplanarak NVivo programında analiz edilmiştir. 10 farklı tema altında ortaya çıkan sonuçlara göre Kamboçya'nın algılanan ve sunulan destinasyon imajında farklılıklar görülmüş, kullanıcıların oluşturduğu algılanan destinasyon imajının, imaj oluşturucuları tarafından oluşturulan sunulan imajdan daha inandırıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

UNESCO Dünya Mirası Batı Norveç Fiyortlarının algılanan ve sunulan imajlarının incelendiği (Mata, Fossgard ve Haukeland, 2018) çalışmada Batı Norveç Fiyortlarının algılanan ve sunulan destinasyon imajları kullanıcıların ve destinasyon yöneticilerinin oluşturduğu Instagram fotoğrafların analiz edilmesi ile değerlendirilmiş ve algılanan imajın imaj yöneticilerinin arzu ettikleri imajla örtüşmediği görülmüştür.

Braslow, Transilvanya'nın ziyaretçilerin oluşturduğu görsel içerikleriyle sunulan destinasyon imajının karşılaştırılmasına yönelik (Nechita, vd., 2019) çalışmada 1 Ocak 2000 tarihi ile 1 Temmuz 2018 arasında Flickr'dan toplanan Brasow konumu işaretlenmiş 22 362 fotoğraf analiz edilmiş ve sonuçlar destinasyon yöneticilerinin sunduğu cazibe merkezleriyle karşılaştırılmıştır. Sonuçlar bulunan coğrafi konum işaretlerinin sunulan turistik cazibe merkezleriyle uyuştuğunu göstermektedir.

Portekiz'in sunulan destinasyon imajının resimlerle analiz edilmesi amacıyla Instagram'daki görsellerin kullanılarak yapıldığı (Kuhzady ve Ghasemi, 2019) çalışmada Portekiz'in resmi destinasyon yönetimlerinde paylaşım yapılan @visitportugal adresindeki fotoğrafların analizi ile sunulan destinasyon imajı değerlendirilmiştir. Toplanan 1 306 fotoğraf analiz etmek için 13 farklı kategoriye ayrılmıştır. Doğal çekicilikler ön plana çıkmıştır. Ayrıca çalışma, yemek ve içecek kategorisinin kullanıcıların en fazla ilgisini çeken kategori olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte Portekiz'in tanıtımı ve ziyaretçilerin Portekiz'i seçmeleri için ırmak, plaj, okyanus, deniz gibi başlıkların ön plana çıkarılmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

Güney Kore'nin algılanan ve sunulan marka imajının değerlendiriliği (Kim ve Lehto, 2013) çalışmanın amacı Güney Kore'nin algılanan ve sunulan destinasyon marka imajının arasında ilişkiyi incelemektir. Sunulan imaj resmi Kore turizm web sitesindeki içeriklerin analizi ile tespit edilirken, Amerikalı ziyaretçiler arasında yapılan anketle algılanan imaj analiz edilmeye çalışılmıştır. Bulgular algılanan ve sunulan imajlar arasında belirgin farklılıklar ortaya koymuştur.

Bu çalışmada 1 032 yerli ve yabancı ziyaretçiye ek olarak 429 yerel halk olmak üzere 1 461 kişiye Pamukkale'nin algılanan destinasyon imajını değerlendirmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre destinasyon doğal ve kültürel kaynaklar, altyapı, üstyapı, fiziksel, sosyal ve kültürel çevre hakkında bilgileri kapsayan bilişsel imaj boyutunun farklı algılandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonunda yerel yönetimler, özel sektör ve yerel halkın katılımını kapsayan kamu yönetimi ile iş birliğinde Pamukkale destinasyonuna yönelik olumlu destinasyon imajının geliştirilmesi ve turist sayılarını arttıracak stratejilerin geliştirilmesi önerilmiştir.

Önceki çalışmalar (Tablo 1) incelendiğinde algılanan destinasyon imajının algılanan boyutuna yönelik çalışmaların daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca Sunulan destinasyon imajına yönelik çalışmalarında olduğu da bilinmektedir. Fakat bir destinasyona yönelik hem algılanan hem de sunulan destinasyon imajına yönelik çalışmaların azlığı ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle Türkiye açısından önemli bir destinasyon olan ve araştırmaya konu Denizli odaklı benzer bir çalışmanın olmadığı da göz önüne alındığında Denizli'nin çevrimiçi algılanan ve sunulan destinasyon imajının değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Tasarımı

Algılanan ve sunulan destinasyon imajını oluşturan unsurlarını belirlemek için nitel araştırma desenlerinden bütüncül çoklu durum deseni yaklaşımı (Yin, 2003) benimsenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi, verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Durum çalışması araştırması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır. Durum çalışmasındaki analiz birimi birden fazla durum veya tek bir durum olabilir (Creswell, 2016). Durum çalışmalarında amaç, belirli bir durumla ilgili sonuçlara ulaşmak ve en temel özellik ise durumun derinliğine inilerek bütüncül bir yaklaşımla araştırılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Bu çalışmada Creswell (2016)'da belirtilen durum çalışmalarının özellikleri temel alınarak araştırma tasarımı şekillendirilmiştir. Bu bağlamda;

- Durum çalışması araştırması özel bir durumun belirlenmesiyle başlar. Burada temel nokta, durumun özel bir zaman ve yer gibi belirli parametrelerle sınırlandırılabilir ya da tanımlanabilir olmasıdır. Bu kapsamda Denizli tek bir yer olarak seçilmiştir.
- Duruma ilişkin derinlemesine bir anlayış sunma iyi bir nitel durum çalışmasının ayırt edici özelliğidir. Bunu gerçekleştirmek için mülakatlardan gözlemlere, dokümanlardan, görsel-işitsel materyallere kadar birçok veri çeşidi toplanır. Bu kapsamda kullanıcı yorumları ve görsel unsurlar araştırma kapsamında kullanılmıştır.
- İyi bir durum çalışması araştırmasının söz konusu duruma ilişkin bir betimleme içermesi analizi anlamada ayrıca önemlidir. Araştırmacı her bir durumu incelemek için temalar, konular veya belli durumlar belirleyebilir. Bu kapsamda elde edilen veriler temalara göre gruplandırılıp bulgular ve sonuç kısmında bu bağlamda değerlendirilmiştir. Buna ek olarak temalar ve yerler hakkında benzerlik ve farklılıklar çerçevesinde de değerlendirmeler yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve önemi

Bu çalışmanın amacı tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan, zengin tarih ve kültür varlıklarına sahip, sınırları içinde UNESCO dünya miras listesine girmiş Pamukkale ören yeri bulunan 2019 yılında yaklaşık 3 milyon yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği Denizli destinasyonunun algılanan ve sunulan çevrimiçi destinasyon imajının belirlenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle bu çalışmanın temel amacı Denizli'nin algılanan ve sunulan destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Destinasyon imajına yönelik araştırmalar incelendiğinde algılanan destinasyon imajının algılanan boyutuna yönelik çalışmaların daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sunulan destinasyon imajına yönelik çalışmaların olduğu da bilinmektedir. Fakat bir destinasyonun hem algılanan hem de sunulan destinasyon imajının birlikte araştırıldığı çalışmaların ulusal ve uluslararası alanda azlığı ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle Türkiye açısından önemli bir destinasyon olan ve araştırmaya konu Denizli odaklı benzer bir çalışmanın olmadığı da göz önüne alındığında Denizli'nin çevrimiçi algılanan ve sunulan destinasyon imajının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak geliştirilen araştırma soruları ise şunlardır;

- Denizli'nin algılanan destinasyon imajının ziyaret edenler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Denizli'nin sunulan destinasyon imajı nasıl konumlandırılmıştır?
- Algılanan ve sunulan destinasyon imajı arasında fark var mıdır?

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Nitel bir araştırmada veri toplamaya ilişkin e-posta mesajları ve çevrimiçi veri toplama ve klasik olarak birden fazla kaynaktan veri toplama gibi artan bir şekilde birçok seçeneğe sahiptir (Creswell, 2016). Çalışmada kullanılan veriler TripAdvisor seyahat yorum sitesinde “Denizli’de gezilecek yerler” başlığı altında bulunan çekiciliklere ait yorumlar ve Denizli Valiliği ile Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitelerinde bulunan içeriklerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında hem TripAdvisor hem de resmî kurumların web sayfalarına ait veriler Kasım 2019 ile Şubat 2020 tarihleri arasında toplanmış ve ayrı

ayrı bir çalışma sayfası oluşturularak kodlanmak amacıyla NVivo programında incelenmiştir. Yorumlar çalışma sayfalarından NVivo programına aktarıldıktan sonra tema oluşturulurken kavramların yorum içinde hangi anlamda kullanıldığı göz önüne alınmıştır.

Denizli sunulan destinasyon imajı ile ilgili resmî kurumlar olarak Valilik, Büyükşehir Belediyesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Her bir kurumun basılı ve birbirinden önemli birçok tanıtıcı yayın ve materyali olmasına rağmen sadece çevrimiçi olarak ulaşılabilen dokümanlar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler arasında doğrudan ana sayfasında araştırma konusu ile ilgili veri bulunmayan Büyükşehir Belediyesi araştırma kapsamına dahil edilmemiş ve geriye kalan iki kurum olarak Valilik ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün çevrimiçi doğrudan ulaşılabılır verileri incelenmiştir.

TripAdvisor seyahat yorum sitesinde araştırma tarihleri arasında en son yazılmış 100 yorum araştırmaya dâhil edilirken resmî kurumların çevrimiçi dokümanlarının tamamı incelenmiştir. Son 100 yorumun tercih edilmesinin nedeni, güncel durumu tespit etmektir. Ayrıca karşılaştırma yapabilmek amacıyla dokümanlar ve yorumlardan oluşan verilerin sadece Türkçe olanları araştırmaya dâhil edilerek dil konusunda sınırlamaya gidilmiştir. Algılanan ve sunulan çevrimiçi destinasyon imajının karşılaştırılması adına TripAdvisor, Denizli Valiliği, Denizli Büyükşehir Belediyesi ve Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfalarının en az üçünde fotoğrafı paylaşılmış 10 çekicilik incelenmiştir. Her web sayfasından çekiciliğin en çok fotoğraflanan noktalarında çekilmiş bir fotoğraf araştırmaya dahil edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

İçerik analizinin ana fikri, temel dinamikleri kavramsal ve kategorik olarak ortaya çıkarmak için bilimsel bulguları kategorilere ayırmaktır (Tang, Chou ve Tsai, 2020). Başka bir tanıma göre ise mesaj özelliklerinin sistematik, objektif ve nicel analizi olarak tanımlanmıştır (Neuendorf ve Kumar, 2015). İçerik analizi, özellikle kitle iletişim araştırmalarında metinleri araştırmanın kabul edilen yöntemidir (Joffe ve Yardley, 2004). İçerik analizi, metinlerden kullanım bağlamlarına yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2013). Genel anlamda ise içerik analizi kelimelerin yeni anlayışlar

oluşturmak amacıyla, belirli kurallar çerçevesinde sistematik ve tekrarlanabilir şekilde daha kısa içerik kategorilerine dönüştürülmesi şeklinde ifade edilmektedir (Weber, 1990).

Krippendorff (2013) nitel araştırmalarda yapılan içerik analizinde güvenilirlik sağlama noktasında kararlılık, tekrarlanabilirlik ve kesinlik olmak üzere üç yaklaşımın gereklerinin yerine getirilmesini önermektedir. Bu bağlamda içeriklerin, iki farklı kişi tarafından birbirlerinden bağımsız olarak, temalar altında kodlanması istenmiştir. Kararlılık yaklaşımı temelinde kodlama yapanlar aynı metinleri belli bir süre sonra tekrar değerlendirerek kodlamamış ve benzerlik olduğu görüldüğünden içerik analizine devam edilmiştir. Temalar oluşturulurken kodlama yapanların takip edeceği kurallar (kelime listelerinin hangi temaya dahil olacağı, kelimelerin kullanım anlamlarının öncelikli olduğu gibi) oluşturulmuş ve ön değerlendirmeler yapıldıktan sonra içerik analizine geçilmiştir. Bu durum temaların ve temalara dahil edilecek içeriklerin netleşmesini sağlamıştır. Kesinlik yaklaşımı temelinde temalar daha önceki çalışmalar ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Tekrarlanabilirlik yaklaşımı temelinde ise iki kodlamacının dışında üçüncü bir kodlamacının aynı içerikleri belirlenen kurallar çerçevesinde kodlama yapması istenmiş ve temaların benzer şekilde oluştuğu görülmüştür.

Fotoğraflar analiz edilirken Denizli'nin algılanan çevrim imajı adına ziyaretçinin TripAdvisor seyahat yorum sitesinde paylaşmış olduğu fotoğraf karesi yorumlanmıştır. Daha sonra sunulan imajın tespiti için yerel yönetimlerin paylaşmış olduğu fotoğraflar aynı şekilde değerlendirilmiştir. Yorumlar göstergebilim yardımı ile düz anlam ve yan anlam açısından karşılaştırılmıştır. Barthes (2005), göstergebilimsel bir çözümleme sırasında düz anlam olarak tanımlanan ilk görünenleri ve her zaman bulunamayabilen yan anlamın, anlamlandırması için kullanılması gerektiğini söylemiştir. Bu durumda ziyaretçinin bir turistik fotoğrafa yüklediği düz anlam ve yan anlam ile kendi bakış açısını ve öznel fikrini anlatmış olması, o destinasyonun algılanan imajı açısından önemli bir veridir. Böylelikle tüketicilerin davranışlarının daha kolay takip edilmesi sağlanmıştır (Hunter, vd., 2015). Aynı şekilde resmî kurumların paylaşmış oldukları fotoğraflarda düz anlam ve yan anlam ile potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde destinasyona dair bir imaj oluşturmaya çalıştıkları düşünüldüğünde, söz konusu veriler sunulan destinasyon imajının tespiti açısından oldukça önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ’NİN ALGILANAN VE SUNULAN ÇEVİRİMİÇİ DESTİNASYON İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, Denizli’ye ilişkin algılanan ve sunulan destinasyon imajına ilişkin bulgu ve yorumlar yer almaktadır.

3.1. Algılanan ve Sunulan Destinasyon Çekiciliklerinin Karşılaştırılması

Denizli’de bulunan turistik çekicilikler hem algılanan hem de sunulan içerikler kapsamında değerlendirilmiş ve Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’de Tripadvisor seyahat yorum sitesinde kullanıcılar tarafından oluşturulmuş “Denizli’de gezilecek yerler” listesinde bulunan ve Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Denizli Valiliği tarafından oluşturulmuş Denizli’de seyahat edilebilecek yerler olarak belirtilen turistik çekiciliklere yer verilmiştir.

Tablo 2. Denizli’nin Çekicilikleri

| Algılanan | Sunulan |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Pamukkale Travertenleri | Pamukkale |
| Laodikya | Laodikya |
| Hierapolis & Pamukkale | Hierapolis Antik kenti |
| Karahayıt | Karahayıt |
| Kaklık Mağarası | Kaklık Mağarası |
| Keloğlan Mağarası | Keloğlan Mağarası |
| Denizli Kayak Merkezi | Denizli Kayak Merkezi |
| Hierapolis Arkeoloji Müzesi | Gemiş Kuş Gözlem Kulesi |
| Tripolis Antik Kenti | Egs Kongre ve Kültür Merkezi |
| Ağlayan Kaya & Yeşildere şelalesi | Kaleiçi Çarşısı |
| Çamlık Mesire Yeri | Babadağlılar Çarşısı |
| Pamukkale Natural Park | Şarap Bağ ve Mahsenleri |
| Hierapolis Anfi Tiyatro | Denizli Horozu |
| Forum Çamlık | Yatağan – bıçakçılık |
| Kleopatra Havuzları | Serinhisar – leblebicilik |
| Ornaz Vadisi | Yeşilyuva – ayakkabıcılık |
| İnceğiz Kanyonu | |
| Kırmızı su | |
| Pamukkale Şarapları | |
| Akdağ Tabiat Parkı | |
| Adalet Parkı | |
| Teras Park Alışveriş Merkezi | |
| Akhan Kervansaray | |

| |
|---|
| Atatürk ve Etnografya Müzesi |
| Horoz Heykeli |
| Güney Şelalesi |
| Bağbaşı Mesire Yeri |
| Süleymanlı Yaylası |
| Saklıgöl |
| Yazır Camii |
| Apollon Lairbenos Tapınağı |
| Aquamall AVM |
| Servegazi Türbesi |
| Halıcı Ahmet Urkay Arkeoloji ve Etnografya Müzesi |
| Sümer Joy Park |

Tablo 2’de görüldüğü üzere, TripAdvisor üzerindeki turistik çekiciliklerin bizzat deneyimleyen kişiler tarafından listelenmesine bağlı olarak “algılanan”, Denizli Valiliği ve Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından listelenmiş turistik çekiciliklerin ise destinasyon yönetimlerince hazırlanmasından dolayı “sunulan” çevrim içi destinasyon imajlarını oluşturduğu varsayılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde sunulan turistik çekiciliklerin sayısının algılananlardan oldukça az olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte algılan çevrim içi destinasyon imajının kaynağı olarak kullanılan TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki “Denizli’de gezilecek yerler” listesinde bulunan yerlerin dışındaki çekicilikler için kullanıcı girişleri olduğu görülmekte fakat bu yerler listede yer alamamaktadır. Ayrıca listede bahsi geçen çekicilikler için yanlış konum ya da tekrarlanan içerik gibi hatalar göze çarpmaktadır. Tripadvisor’daki girişlerin yerel yönetimler tarafından düzenlenmesi siteye girenlerin Denizli destinasyonu hakkında doğru ve geniş bilgi alabilmeleri açısından önemlidir. Destinasyon yöneticilerince sitede yapılacak doğru bir moderasyon algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye olabilir.

Denizli Valiliği, Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sitelerinden elde edilen bilgilerde çekicilikler yerine istatistiksel ve genel bilgiler verilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Pamukkale, Laodikya, Hierapolis, Karahayıt, Kaklık ve Keloğlan mağaraları ve Denizli kayak merkezi, algılanan ve sunulan turistik çekiciliklerde benzerlik göstermektedir. Buna karşın Gemiş kuş gözlem kulesi, EGS kongre kültür merkezi, Kaleiçi çarşısı, Babadağlılar çarşısı gibi turistik çekicilikler TripAdvisor’da bulunan “Denizli’de gezilecek yerler” başlığı altında değinilmemiştir. Aynı şekilde “Denizli’de gezilecek yerler” başlığı altında kullanıcıların oluşturmuş olduğu çekicilikler, Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Denizli Valiliği tarafından

değnilmemiştir. Denizli destinasyonu yöneticilerinin, TripAdvisor gibi sitelerde kullanıcı girişlerini inceleyip eksik kaldığı çekiciliklerin tanıtımlarında ve kendi web sayfalarında bilgilendirilmesinde gerekli aksiyonu alması önemlidir.

Tablo 2’de algılanan çekicilikler incelendiğinde doğal ve tarihi çekiciliklerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bunların yanı sıra park ve alışveriş merkezleri de ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

3.2. Algılanan ve Sunulan Destinasyon İmajını Oluşturan İçeriklerde Kullanılan Kelimelere İlişkin Bulgular

Tablo 3’te seyahat edenler ve resmi örgütler tarafından oluşturulan içeriklerde en sık kullanılan kelimelere yer verilmiştir.

Tablo 3. Toplanan Verilerde En Sık Kullanılan İlk 30 Kelime

| | Algılanan | Sunulan |
|----|------------------|----------------|
| 1 | Güzel | Denizli |
| 2 | Antik | Antik |
| 3 | Giriş | Büyük |
| 4 | Pamukkale | Önemli |
| 5 | Müze | Pamukkale |
| 6 | Mutlaka | Termal |
| 7 | Denizli | Turizmi |
| 8 | İyi | Kayak |
| 9 | Tavsiye | Kültür |
| 10 | Tarihi | Mağarası |
| 11 | Havuz | Tavas |
| 12 | Büyük | Dağı |
| 13 | Küçük | Hierapolis |
| 14 | Yol | Türkiye |
| 15 | Harika | Yaylası |
| 16 | Kesinlikle | Bozdağ |
| 17 | Hierapolis | Gölü |
| 18 | Pahalı | Ses |
| 19 | Doğa | Yatağan |
| 20 | Park | Honaz |
| 21 | Muhteşem | Roma |
| 22 | Ziyaret | Traverten |
| 23 | Havuz | Uygun |
| 24 | Yemek | Horoza |
| 25 | Mağara | Tarihi |

| | | |
|----|----------|--------------|
| 26 | Sıcak | Tekstil |
| 27 | Değer | Uluslararası |
| 28 | Ücretsiz | Çivril |
| 29 | Mükemmel | Bilinen |
| 30 | Termal | Bölgesi |

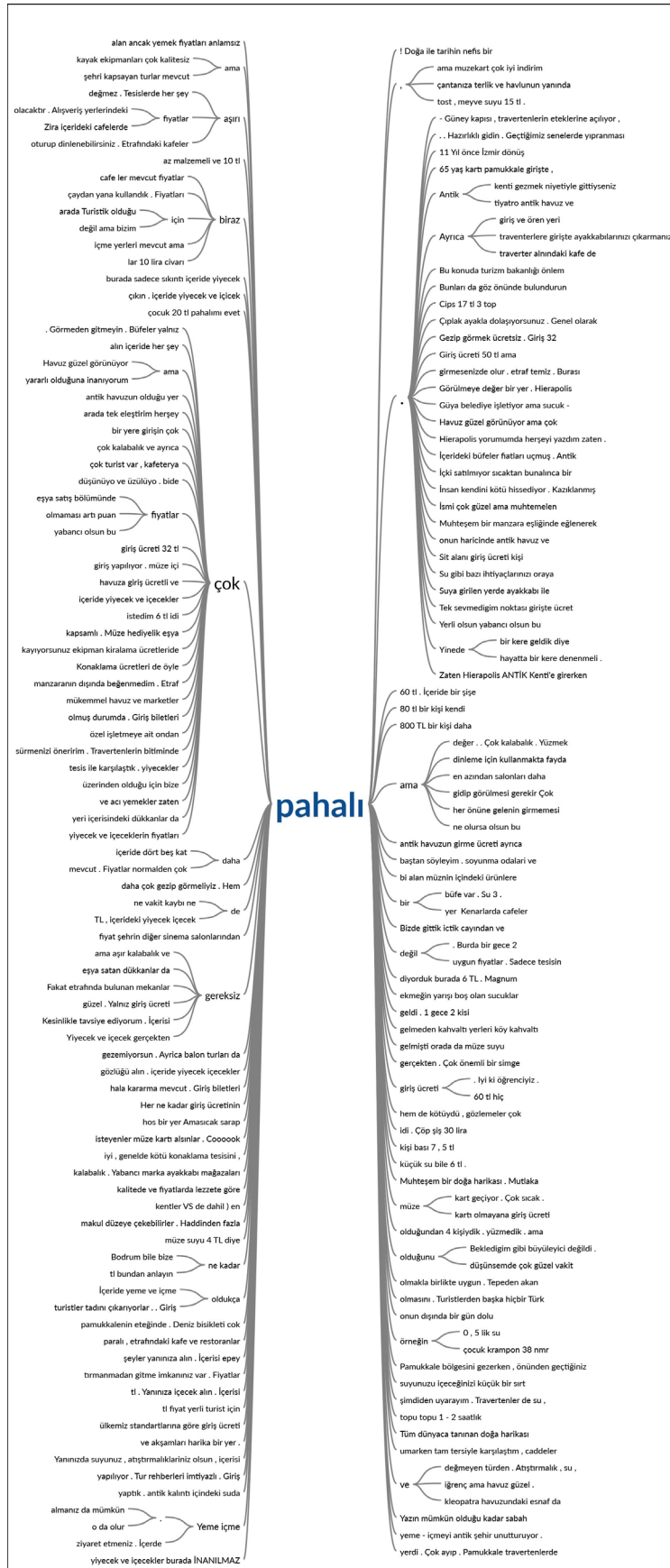
Tablo 3 incelendiğinde algılanan destinasyon imajını oluşturan içeriklerdeki kelimeler, sunulan destinasyon imajını oluşturan içeriklerdeki kelimelerin aksine hem bilişsel hem duygusal kelimelerin öne çıktığı görülmüştür. “Güzel”, “iyi”, “harika”, “muhteşem”, “değer” ve “mükemmel” gibi duygusal kelimelerin çokluğu dikkate alındığında Denizli’nin ziyaretçiler üzerindeki algılanan imajının oldukça olumlu olduğu ve duygusal bir bağ olduğu söylenebilir. Bu kelimelerden bazılarının içeriklerde geçtiği haliyle aşağıda örnek verilmiştir;

“Denizli Buldan ilçesinde ulaşımı nispeten kolay sazluklarla dolu harika bir yer. Etrafı çam ormanları ve yemyeşil çimenlerle çevrili çadır kurmak için ideal bir yer. Yemek için bir iki tane restoran var. Çevresi yürüyerek kat edilebilecek uzunlukta özellikle hafta sonu bir gün geçirip kafa dinlemek için bire-bir yolu düşen yakın çevresinden geçen herkese görmelerini tavsiye ederim.”

“Travertenleri gezip antik havuzda yüzdükten sonra az bir dinlenmeden sonra çıkıp gördük. Mükemmel bir yapıt, kesinlikle gidip görülmeye değer.”

“Denizlili olup, Denizli’de yaşayıp bunca yıldır gitmemiş oluşumdan dolayı kendime nasıl kızdım anlatamam. Muhteşem bir güzellik. Mutlaka gidip gezin. 1,5 saat yeterli olacaktır.”

Benzer şekilde algılanan destinasyon imajını oluşturan içerikler içindeki duygusal kelimeler incelendiğinde “mutlaka”, “tavsiye”, “kesinlikle” ve “değer” kelimelerindeki yoğunluk ziyaretçilerin Denizli destinasyonundan memnun kaldığını, Denizli’nin gidilip görülmesi gerekli bir destinasyon olduğunu düşündüklerini, başkalarına da gitmeleri yönünde tavsiye verdiklerini göstermektedir. Tüm bunlarla birlikte olumsuz olarak “pahalı” kelimesi dikkat çekmektedir. Bu imajın sebeplerini araştırmak için Şekil 7’de algılanan destinasyon imajını oluşturan içeriklerde “pahalı” kelimesinin kullanıldığı cümleler gruplandırılıp incelenmiştir.



Şekil 7: “Pahalı” Kelimesinin Kullanıldığı Cümleler

Şekil 7’de görüldüğü üzere kullanıcı şikayetlerinin Pamukkale ören yeri giriş ücreti ve özellikle ören yerindeki ürün ve hizmetlerin pahalılığı üzerinde toplandığı görülmektedir. Bu yargıyla ilgili ifadelerinden yapılan doğrudan alıntılar ise şu şekildedir;

“Dünya harikası değerlerimizden. Mutlaka görülmesi gereken yerlerden bir tanesi. Tarihi geçmişi hakkında bilgi sahibi olarak gezilirse oldukça zevkli geçiyor. Çevre düzenlemesi biraz olsun yapılmış. İçeride yeme ve içme oldukça pahalı. Bu konuda turizm bakanlığı önlem almalı diye düşünüyorum.”

“Gerçekten görülmesi gereken yerlerden. Mutlaka tamamı gezilmeli. Travertenlerde yürümek çok hoş. Tarihi hamamdaki müzeye ayrı bir zaman ayrılmalı ve rehber ile gezilmeli. Antik havuzda yüzülebilir ama havuza giriş ücretli ve çok pahalı. Ayrıca giriş ve ören yeri içerisindeki dükkanlar da çok pahalı.”

Şekil 7 genel anlamda incelendiğinde Pamukkale ören yerinin pahalılığının vurgulandığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pahalılık algısının Denizli destinasyonu geneli için olmayıp Pamukkale ören yeri için geçerli olduğu görülmektedir. Destinasyona dair bu pahalılık algısı hizmetin kalitesinden dolayı gelmediğinden istenmeyen bir algı olduğu için konu ile ilgili gerekli denetlemelerin yapılarak bu olumsuz algının değiştirilmesi sağlanmalıdır. Aksi taktirde algılanan destinasyon imajında bölgenin güzelliklerinden çok, pahalılığı ön plana çıkmayı sürdürecektir. Söz konusu durum ileride potansiyel turistlerin fikirlerini olumsuz yönde değiştirmesine neden olabilir.

Tüm bunlara karşın antik havuza giriş ücretinin pahalı olmasını makul karşılayan yorumlarda bulunmaktadır. Bu yaklaşıma ilişkin doğrudan alıntı ise şöyledir;

“Dünya harikası Pamukkale’imizin suyunun çıktığı antik havuz namı diyar Kleopatra havuzu. Mutlaka görülmeli imkân varsa girilmeli yetişkin 50 tl çocuk 20 tl pahalımı evet pahalı ama her önüne gelenin girmemesi adına bence iyi ancak kafeterya kısmı inanılmaz fahiş fiyatlarla dolu bunu kınıyorum siz siz olun tok gidin ve yanınızda içeceğinizi en azından suyunuzu götürün.”

Bu yorumdan hareketle eşi benzeri olamayan değerli bir çekiciliğin pahalı olmasının ziyaretçiler açısından anlayışla karşılanabileceği görülmektedir.

“Yol üzerinde çok yakın kesinlikle görülmesi gereken bir mağara. İçindeki sarkıt ve dikitler harika.”

“Görülebilecek mağaralardan biri. Antalya’dan Denizli’ye giderken mutlaka uğrayıp görmelisiniz. Sarkıtlar oldukça belirgin. Küçük ama birçok mağaradan daha fazla görülmeyi hak ediyor bence”

“Mağaraları seviyorsanız listenize alın. Çok büyük bit mağara değil ancak sarkıt ve dikitler çok güzel”

Seyahat edenler tarafından oluşturulan çevrimiçi değerlendirmelerden hareketle Kaklık ve Keloğlan mağaraları için ortaya çıkan olumlu imaj, tarih ve doğa turizminin yanında mağara turizminin de Denizli destinasyon imajı içinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Bu veriler ışığında Denizli destinasyon yöneticilerince, Denizli ilinin destinasyon imajı oluşturulurken kültür-tarih ve termal turizmin ön plana çıkarıldığı ve ilk akla gelen çekiciliklerinin Pamukkale ve Hierapolis olması istendiği görülmektedir. Tripadvisor’daki yorumlar incelendiğinde destinasyon yöneticilerinin bu gayesinin ziyaretçilerde de karşılık bulduğu görülmüştür.

Resmi örgütlerce oluşturulan içerikler incelendiğinde “kayak” kelimesinin en sık tekrarlanan sekizinci kelime olarak ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu bulguya göre Denizli’nin kış sporları için bir destinasyon olma hedefinde olduğu söylenebilir. Bu duruma ilişkin doğrudan alıntılar ise şöyledir;

“İki yıldır bu kayak merkezine sıklıkla gidiyorum. Geçen yıl ve bu yıl kar ve pist kalitesi kesinlikle Davraz’ın çok üzerinde”

“Herkes merhaba, Geçen pazar Denizli kayak merkezine ilk defa gittim. Daha önce Uludağ, Erciyes, Ilgaz, Palandöken ve hatta Finlandiya da Vukoatti bölgesinde kayak yaptım. Denizli kayak merkezine ön yargı ile gitmişim ama tam aksine çok beğendim ve bu hafta sonu tekrar gideceğim. Pistleri ve teleskileri çok güzel.”

“Ya arkadaşlar işletme zaten yeni sayılır daha 3. sezonu ya oldu ya olmadı. Ki bana kalırsa yeterli ama gidip Uludağ ile kıyaslamanız haksızlık bence. Şu kadarını

söyleyeyim bana kayağı sevdiren yer oldu burası. Özellikle Denizlililer için bulunmaz nimet.”

Algılanan destinasyon imajını oluşturan içerikler incelendiğinde “*kayak*” kelimesi daha az tekrarlanan kelimeler arasında olsa da Denizli kayak merkezinin hem yeni olması ve hem de oluşturulan içeriklerin yakın tarihli olmasından dolayı yükselişte olacağı düşünülmektedir. Hizmet ve altyapı konularında olumsuz yorumlar olsa da ziyaretçilerin Denizli kayak merkezinden memnun ayrıldığı dikkat çekmektedir. Alt yapı sorunları çözüldüğünde Denizli kayak merkezi önde gelen bir kayak merkezi olarak Denizli’nin algılanan çevrim içi destinasyon imajında kış sporları kapsamında önemli bir yer edinebilir.

Bölgenin kalkınması ve istihdamı artırması açısından önemli bir yere sahip olan tekstil (Serinkan ve Cabar, 2008), Denizli beşerî kimliği içinde de öne çıkmaktadır (Belge, 2018). Sunulan destinasyon imajını oluşturan içerikler incelendiğinde resmî kurumların oluşturduğu imaj içerisinde tekstilin var olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın seyahat edenlerce oluşturulan içeriklerdeki kelimelerde tekstil ve tekstil ürünleri bulunmamaktadır. Her ne kadar tekstil kenti olarak anılsa da Denizli’nin algılanan destinasyon imajında tekstil dikkat çekicilik bir yerde değildir. Tablo 2’de görüldüğü gibi “Denizli’de gezilecek yerler” başlığı altında Babadağlılar iş hanı gibi tekstil unsurunun ön planda olduğu çekicilikler yer almamaktadır. Bu eksikliği çözmek için ziyaretçilerin ilgisini çekecek ve tekstil ürünlerine ulaşabilecekleri çekicilik noktalar hazırlanarak var olan noktalarla birlikte tanıtımının iyi yapılması faydalı olacaktır.

3.3. Algılan Destinasyon İmaj Boyutlarına İlişkin Temalar

Seyahat edenler tarafından oluşturulan içerikler analiz edilmiş ve en sık vurgulanan kelimelere ve bunların ilişkilerine göre sınıflandırılmış dağılımları neticesinde ortaya çıkan temalara Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4'e göre TripAdvisor web sayfasında ziyaretçilerin Denizli destinasyonu için oluşturdukları yorumlarda kullanmış oldukları kelimeler temalara ayrılmıştır. Buna göre bilgi, çekicilik, doğal çevre, halk, yeme içme, ulaşım, konaklama, alışveriş, alt yapı, kültür-sanat ve duyuşsal olmak üzere on tema ortaya çıktığı görülmektedir. Yorumlarda yoğunlukla destinasyondaki çekiciliklerden bahsettikleri ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin çekicilikler hakkında duyuşsal hislerini paylaşmaya eğilimli oldukları gözlemlenmiş olup bu tema altında kullandıkları kelimeler incelendiğinde ziyaretçilerin destinasyondan memnun kaldıkları söylenebilir.

Ziyaretçilerin konaklama teması altında kulanmış oldukları kelimelerin az olması, Denizli'nin imajının günübirlik seyahatlerle özdeşleştirildiğini göstermektedir.

Kültür sanat teması altında geçen kelimeler incelendiğinde Denizli'nin tarihi ürünleri ile ön plana çıktığı görülmektedir. Kültür - Sanat temasına ilişkin doğrudan alıntılar ise şöyledir;

“Laodikeia Antik Kenti ile ilgili araştırmalar her ne kadar M.Ö 3. yüzyıla kadar kadar gidebildiyse de, şehrin konumunu, etrafındaki arazi yapısını ve tarihini detaylı incelediğinizde aslında tarihinin çok daha eski dönemlere kadar gidebileceğini hissedebiliyorsunuz. Hristiyanlığın ilk 7 kilisesinden birinin yer aldığı, bir dönem hac merkezlerinden biri olan, antik Anadolu'nun en büyük stadyumuna sahip ve içerisinde iki adet tiyatrunun ve Hristiyanlık öncesinden gelen tapınakların, geniş agoraların, günümüz konut kültürüne örnek teşkil eden konut yapılarının vs. yer aldığı şehir tam bir antik kültür hazinesi. Antik dokuma tanrıçası mitini dahi oluşturabilecek bir uygarlığın temsilcisi olan şehir, antik Denizli'nin ta kendisi! Gelecek nesillerin yapacağı yeni keşiflerle tarihi belki de Anadolu uygarlığının ilk kurucuları olan Luvi uygarlığına kadar gidebilecek bu antik kent kesinlikle görmeye değer bir yer.”

Denizli'nin yöresel yeme içme kültürünün, yorumlarda yeme içme teması altında geçen kelimeler içinde bulunmaması ve bununla birlikte alabalık ögesinin fazla oluşu dikkat çekiciliktir. Bununla birlikte Denizli yöresel yiyecek ve içeceklerinin yer almayışı da önemli bir durum olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçilerin yorumlarında yeme-içme temasına ilişkin doğrudan alıntılar ise şöyledir;

“Pamukkale, hayatımda içtiğim en mükemmel şarap oldu. Tadı, aroması ve bukesi tam bir denge içinde. Ayrıca fiyat/performans açısından da ideal. Hatta bu

kalitedeki bir şarabın fiyatının bu kadar uygun olması da beni şaşırttı açıkçası. Pamukkale şaraplarının ürettiği her şarabı şiddetle tavsiye ederim.”

“Şelale güzel. Kaşarlı alabalık da lezzetli. Yazın ailecek hoş vakit geçirmek için gidilebilecek bir yer.”

Tekstil kenti olarak anılan bir şehre yönelik yorumlarda alışveriş teması altında tekstilin bulunmayışı algılanan çevrimiçi destinasyon imaj açısından eksikliği vurgulamaktadır. Bu durum tekstil ürünlerinin hediyelik ve hatıra eşya konusunda turistik ürüne dönüştürülemediğinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilecektir.

Alt yapı teması altında bulunan kelimelerin genelde şikâyet odaklı olduğu ve olumsuz imaj olarak etki ettiği görülmektedir. Alt yapı temasına ilişkin doğrudan alıntılar ise şöyledir;

“Güzelim yeri çöp yuvası yapmışlar, yine çalışmayan bir belediye... Piknik alanına bakım yapılmalı. Üst kısımlara dağ keçileri değil insan çıkıyor bi merdiven yapılmalı. Veee en mühimi çöpler... bir saatte 3 çuval çöp topladık oturduğumuz yerden.”

“Çok anlamam ama iyice bir piste sahip bir kayak merkezi. Yalnızca belediye tarafından işletilen tesisler ucuz sayılmaz. Tuvaletler kötü durumda. Zamanla iyileşeceğini umut ediyorum.”

3.4. Sunulan Destinasyon İmaj Boyutlarına İlişkin Temalar

Resmi örgütler tarafından oluşturulan içerikler analiz edilmiş ve en sık vurgulanan kelimelere ve bunların ilişkilerine göre sınıflandırılmış dağılımları neticesinde ortaya çıkan temalara Tablo 5’te yer verilmiştir.

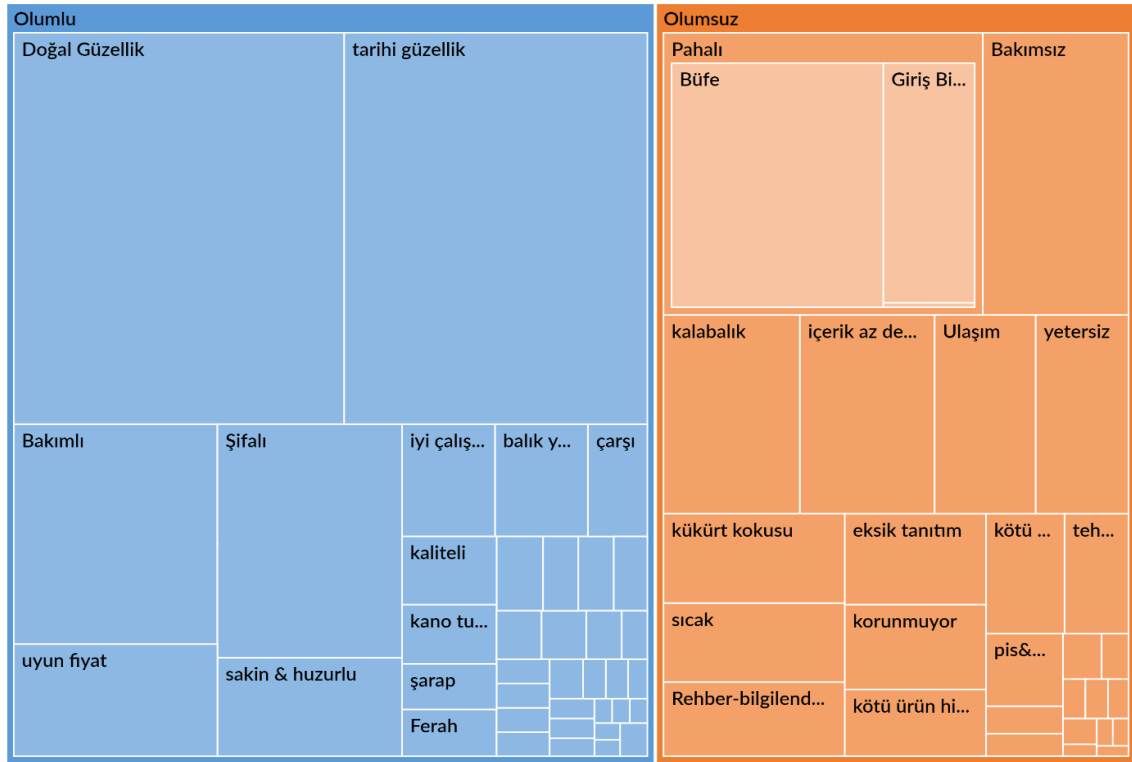
Sunulan imaj için toplanan veriler incelendiğinde ortaya çıkan Tablo 5’te, çekicilikler, alışveriş, bilgi, ilçe & kasaba, sağlık, halk, konaklama, yeme içme, spor, ulaşım, doğal çevre, ticaret, kültür & sanat, ticaret gibi on dört tema görülmektedir. Bu tabloda da tıpkı Tablo 4’te olduğu gibi çekicilikler içinde Pamukkale, antik, Hierapolis ön sıralarda çıkmaktadır. Buradan algılanan ve sunulan çekiciliklere bakış açılarının benzer olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Temalar karşılaştırıldığında resmî kurumların doğal olarak fikir ve duygularını beyan etmekten ziyade bilgi vermeye yatkın oldukları görülmektedir. Bu yüzden sunulan imaj boyutlarında duygusal tema algılanan kadar ön planda değildir. Onun yerine İlçeler ve bilgi temaları öne çıkmaktadır.

Tablo 5’te Sunulan imaj boyutlarında Tablo 4’teki Algılanan imaj boyutlarından farklı olarak ticaret teması dikkat çekmektedir. Resmî kurumların Denizli imajında tekstil başta olmak üzere ticari ürünlerinin bulunmasını arzu ettiği görülmekte fakat bu istek Algılanan imaj içinde karşılık görememektedir. Denizli destinasyonun sahip olduğu ticari ürünlerinin tanıtımında yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Sunulan imaj içerisinde sağlık ve spor temalarına değinilmiştir. Resmî kurumların Denizli turizmini bu temalar üzerinden çeşitlendirmeyi hedeflediği söylenebilir.

3.5. Algılanan ve Sunulan Destinasyon İmajını Oluşturan İçeriklerin Olumlu Olup Olmama Durumlarına Göre Sınıflandırılmaları

Seyahat edenler ve resmi örgütler tarafından oluşturulan içerikler, içerdikleri anlamlarının olumlu olup olmama durumlarına göre sınıflandırılmış ve buna bağlı olarak kodlamalara dayalı oluşturulan hiyerarşi düzenine Şekil 9’da yer verilmiştir.



Şekil 9. Algılanan ve Sunulan Metinlerde Olumlu ve Olumsuz Hiyerarşisi

Şekil 9 incelendiğinde Denizli’yi ziyaret edenlerin zihinlerinde oluşan olumlu imaja dair en önemli iki kodun doğal ve tarihi güzellikler olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2’de gösterilmiş olan “antik” “tarihi” ve “doğa” kelimelerinin sıklığı da bu fikri doğrulamaktadır. Bu duruma ilişkin doğrudan alıntılar ise şöyledir;

“Şu ana kadar gezdiğim en güzel doğa harikası bir yer cennet Türkiyem bize rehberlik eden Sadık kardeşime sonsuz teşekkür ediyorum gidip görülmeye değer mutlaka ziyaret edin”

“Pamukkale Natural Park doğasıyla çok etkileyici bir yer. Pamukkale şelalesinin sesi mükemmel. Beyazlar arasında yeşil bir göl. Manzara mükemmel. Giriş ücretsiz. Kazlara yem vererek eğlenmekte güzel. Çocuklarınızı bu doğa harikasında mutlaka bir tur attırın. Hava oldukça sıcak ama akşam üstü serinliyor. Zakkum çiçekleri bu parka ayrı bir güzellik katmış. Tavsiye ederim.”

“Tarihi hissettiren bir yer alan olarak çok büyük oluşu ayrıca etkiliyor anlaşılana o ki geçmişte önemli bir merkez, sanki gelen burada kalmış gibi, gidin ve görün daha fazlasını düşüneceksiniz , gitmek lazım”

“Muhteşem bir antik yer herkese şiddetle tavsiye ederim muhakkak görün”

3.6. Algılanan Destinasyon İmajını Oluşturan Temalardaki Olumsuz Kodlara İlişkin Bulgular

Şekil 9’da yer alan kodlara göre olumsuz algılamalar incelendiğinde ise Tablo 3’teki gibi pahalı kodu ilk sırayı almaktadır. Bu duruma bağlı olarak Tablo 6’da pahalı kodunun çekiciliklere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6: “Pahalı” Kodunun Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Turistik Çekicilikler | n | Turistik Çekicilikler | n |
|---|-----------|------------------------------|----------|
| Pamukkale travertenleri | 81 | Horoz Heykeli | 0 |
| Kleopatra Havuzları | 47 | İnceğiz Kanyonu | 0 |
| Hierapolis & Pamukkale | 39 | Kaklık Mağarası | 0 |
| Hierapolis Arkeoloji Müzesi | 17 | Bağbaşı Mesire Yeri | 0 |
| Hierapolis Anfi Tiyatro | 7 | Keloğlan Mağarası | 0 |
| Denizi Kayak Merkezi | 4 | kırmızı su | 0 |
| Karahayıt | 4 | Çamlık Mesire Yeri | 0 |
| Ağlayan Kaya & Yeşildere şelalesi | 3 | Adalet Parkı | 0 |
| Forum Çamlık | 2 | Ornaz Vadisi | 0 |
| Pamukkale Şarapları | 2 | Güney Şelalesi | 0 |
| Laodicea | 2 | Akdağ Tabiat Parkı | 0 |
| Sümer Joy Park | 1 | Saklıgöl | 0 |
| Halıcı Ahmet Urkay Arkeoloji ve Etnografya Muzesi | 0 | Servergazi Türbesi | 0 |
| Akhan Kervansaray | 0 | Süleymanlı Yaylası | 0 |
| Aquamall AVM | 0 | Atatürk ve Etnografya Müzesi | 0 |
| Apollon Lairbenos Tapınağı | 0 | Teras Park | 0 |

Tablo 6’te görüldüğü üzere “*Pahalı*” kodu büyük çoğunlukla Pamukkale ören yeri için oluşturulan yorumlarda yer almaktadır. “*Pahalı*” kodu kendi içinde incelendiğinde ise Pamukkale ören yeri içindeki büfelerin pahalılığı ve ören yerine girişin pahalılığı göze çarpmaktadır.

Şekil 9 incelenmeye devam edildiğinde “*bakımlı*” kodlamasının olumlu kodların arasında ön sırada yer aldığı gibi “*bakımsız*” kodunun olumsuz kodlarda hemen ikici sırada olduğu görülmektedir. Çekçilerin bakımlı ve temiz olması ziyaretçilerin o çekiciliğe karşı zihinlerinde oluşturduğu imajın olumlu ya da olumsuz olması açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Denizli’deki çekiciliklerin yerel ve turizm

yönetimlerince düzenli bakımının ve temizliğinin yapılması olumsuz imajın oluşmasını büyük ölçüde engelleyecektir.

Şifalı kodunun sık tekrarlanması Denizli'nin algılanan imajında termal turizmin etkili olduğunu işaret etmektedir. Tablo 3'te termal kelimesinin sıklığı da göz önüne alınırsa Denizli'nin destinasyon imajı için termal turizm önemli bir turistik ürün olarak destinasyon yöneticilerinin önünde durmaktadır.

Ziyaretçilerin Denizli destinasyonunda kendilerini rahat hissettiğini belirten “*sakin ve huzurlu*” kodu destinasyona olumlu bir imaj oluştururken “*kalabalık*” ve “*yetersiz*” kodları destinasyon koordinasyonunda sıkıntılar olduğunu göstermektedir. Ayrıca ulaşım sorunları da olumsuz kodların için de dikkat çekmektedir.

3.7. Turistik Çekiciliklere Göre Olumlu ve Olumsuz İçerik Dağılımları

Tablo 7'de seyahat edenlerce oluşturulan içeriklerin olumlu ve olumsuz olup olmama durumlarının turistik çekiciliklere göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 7. Turistik Çekiciliklere Göre Olumlu ve Olumsuz İçerik Dağılımları

| Turistik Çekicilikler | Olumlu (n) | Olumsuz (n) |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------|
| Pamukkale Travertenleri | 133 | 144 |
| Karahayıt | 100 | 49 |
| Hierapolis Amfi Tiyatro | 93 | 21 |
| Laodicea | 78 | 23 |
| Hierapolis & Pamukkale | 76 | 74 |
| Kleopatra Havuzları | 69 | 79 |
| Kaklık Mağarası | 66 | 85 |
| Ağlayan Kaya & Yeşildere şelalesi | 63 | 49 |
| Keloğlan Mağarası | 32 | 9 |
| Teras Park | 32 | 3 |
| Hierapolis Arkeoloji Müzesi | 30 | 36 |
| Forum Çamlık | 24 | 41 |
| Tripolis Antik Kenti | 19 | 6 |

| | | |
|---|----|----|
| Çamlık Mesire Yeri | 18 | 7 |
| Pamukkale Şarapları | 17 | 5 |
| Ornaz Vadisi | 16 | 7 |
| Bağbaşı Mesire Yeri | 13 | 0 |
| Denizi Kayak Merkezi | 11 | 39 |
| Atatürk ve Etnografya Müzesi | 10 | 3 |
| Horoz Heykeli | 10 | 10 |
| İnceğiz Kanyonu | 10 | 4 |
| Adalet Parkı | 8 | 2 |
| Süleymanlı Yaylası | 8 | 0 |
| Akhan Kervansaray | 7 | 3 |
| Servergazi Türbesi | 7 | 2 |
| Akdağ Tabiat Parkı | 6 | 3 |
| Güney Şelalesi | 5 | 11 |
| Yazır Camii | 5 | 0 |
| Halıcı Ahmet Urkay Arkeoloji ve Etnografya Müzesi | 4 | 0 |
| Apollon Lairbenos Tapınağı | 3 | 2 |
| Saklıgöl | 3 | 5 |
| Aquamall AVM | 1 | 0 |
| Sümer Joy Park | 1 | 6 |

Tablo 7 incelendiğinde Hierapolis Amfi Tiyatro, Laodicea ve Keloğlan mağarasının aldıkları olumlu kodlara karşın olumsuz kodlamaların az olduğu ilgili çekiciliklerden ziyaretçilerin memnun ayrıldıkları sonucuna ulaşılabılır. Nitekim bazı çekiciliklerin aldığı yorumlarda olumlu kodların sayısı yüksek olmasına karşın olumsuz kodlarda dikkat çekiciliktir. Örneğin Ağlayan kaya & Yeşildere şelalesi doğal güzelliği ve sakinliği ve taze balıklarıyla edindiği olumlu bir imajı ulaşımın kötü olması ve kötü ürün ve hizmet ile baltalamaktadır. Bu duruma ilişkin doğrudan alıntılar ise şöyledir;

“Güzel yurdumuzun cennet köşelerinden biri biraz zor ulaşılıyor fakat görmeye değer aynı yerde bir alabalık tesisi var fakat işletmesi çok yetersiz çalışanlar çok ilgisiz.”

“Yani sadece o manzarayı görmek için orada kalıp yemek yemek zorunda kalıyorsunuz. Bence karnınız tok iken gidin şelaleyi görüp çıkın. Çünkü balıklar daha olgunlaşmadan kupkuru pişirip önünüze getiriyorlar biz mangal istemiştik çay deseniz küçücük demlik ki demlik olunca genelde iyi olur o da kötüydü o fiyata Denizli’de gidin kebabçıya karnınız doyar. Kesinlikle nasılsa insanlar geliyor diye profesyonellikten uzaklaşmış oraya balıktan anlayan biri şart! Puanım sadece şelaleye”

Bu durumun aksine Atatürk ve Etnografya Müzesi az sayıda oluşturulan içeriğine rağmen çalışanlarının güler yüzü ve iyi hizmetleri ile olumlu bir imaj edinmeyi başarmıştır. Atatürk ve Etnografya Müzesine ilişkin doğrudan alıntılar şöyledir;

“Şehrin merkezinde, ziyaret etmesi kolay hem de ücretsiz. Eski bir bina üzerine yapılmış. Keşke daha zenginleştirilse. 5 yılda 10 kere gitmişimdir. Oradaki görevlilerde güler yüzlü, teşekkür ederim.”

“Şehrin merkezinde ve girişi ücretsiz. Küçük bir müze. Daha uygun bir yer bulunursa geliştirilebilir de. Görevliler ilgili ve de güler yüzlü.”

Bu durum destinasyonda çalışanların destinasyonun imajını destinasyonun kendisinden daha çok etkilediğini gözler önüne sermektedir. Benzer bir durum Denizli kayak merkezi için de geçerlidir. Destinasyonlar çekicilik doğal güzelliği ve ürünleriyle kazandığı olumlu imajı, kötü ulaşım, aksak hizmetler ve bakımsızlık gibi hizmet aksamasındaki durumlar ile kaybetmektedir. Bu duruma ilişkin bir örnek doğrudan alıntı olarak şöyledir;

“Kayak pistinde kayanların büyük çoğunluğu kasksız ve görevli personel tecrübesiz olduğu için hiçbir uyarı yapılmadan karışık düzensiz bir ortam mevcuttu. Bizim Türk kafası bir kaza olduktan sonra önlem alırsız hep. Bu kayak merkezinin yetkilisi acaba hiç mi farklı bir kayak merkezi görmedi mi ki bu kadar acemice yönetilmekte çok üzücü pistler aslında güzel”

Keloğlan mağarası sıra dışı doğal güzelliği ve bakımlı oluşu ile olumlu bir imaj toplarken, diğer ziyaretçilerin davranışı ve bu durumun önlenememesi olumlu imajı zedeleyebilmektedir. Bu duruma ilişkin bir örnek doğrudan alıntı olarak şöyledir;

“Yolumuzun üzerinde ‘Keloğlan Mağarası’ tabelasını görünce yoldan sapıp girdik. Temiz bir yer, ışıklandırması iyi. İçerideki sarkıtlar ve mağara çok güzel.

Mağara ilginizi çekiyorsa görebilirsiniz. İçerde flaşlı fotoğraf çekmek yasak. Ama yurdumun cahil insanı o mağaranın güzelim duvarlarına sevgilisinin adının baş harflerini kazımayı ihmal etmemiş. Etrafta her yerde sözde kameralar varken bunu nasıl başarmış hayret!”

Doğrudan alıntılardan da anlaşıldığı üzere bazı durumlarda destinasyon imajı destinasyonun kendisinden tamamen bağımsız faktörlere bağlı olarak oluşabilmektedir. Destinasyon imajı oluşturma süreci ve yönetiminde salt destinasyonun özelliğine odaklanmak, diğer faktörleri görmezden gelmek hedeflenen destinasyon imajına ulaşmayı olanaksız kılacaktır.

Tablo 7 incelendiğinde Pamukkale ören yeri (Pamukkale travertenler, Hierapolis, Amfi tiyatro, Kleopatra havuzu) için yazılmış yorumlarda doğal ve tarihi güzelliği için oldukça olumlu bir destinasyon imajı oluşturulurken “sıcak” ve “kalabalık” şikayetlerinin yanında destinasyonun pahalılığı ile imaja ciddi derecede olumsuz etkiye neden olunmaktadır. Bu duruma ilişkin doğrudan alıntılar şöyledir;

“Pazar gününü geçirmek ve dünyaca ünlü bu muhteşem oluşumu izlemek için 145 km yapıp geldik. İnanılmaz kalabalıktı otopark 7 tl idi ve çok zor yer bulduk. Her yer Japon Kore Alman vs. turistle doluydu. Travertenlere giriş ücreti 60 tl dediler ve yıkıldık 6 kişi öylece kalakaldık bu ne saçmalık ben Türküm bu ülke benim ama 60 tl isteniyor sanki Japon Kore veya Alman kadar rahat geçinen insanlar mıyız ayıp bize 20 tl olsa anlarım. Maalesef her normal Türk gibi beleş belediye tesisine göl kenarına geçtik uzaktan izledik Sonuç rezalet pişmanlık kepezelik Coğrafi güzellik kusursuz.”

“20 Ağustos 2019 tarihinde ziyaret ettik 2 girişi var biri yukarıdan diğeri aşağıdan biz yukarıdan girdik otopark 10 tl giriş 60 tl biz 70 tl verip müzekart çıkarttık oğlum 15 yaşında ücretsiz girdi. Saat 13-14 gibi girdik ama girdiğimize pişman olduk sıcaklık 50 derece ciddi bir sıcak var bunu hesaplayın ya erkenden ya da 18 den sonra tavsiye ederim aksi yangın yer, gez gezebilirsiniz. Tabi muhteşem bi güzellik görmek gezmek gerekir ayrıca aşırı kalabalık çok turist var, kafeterya çok pahalı”

Kaklık mağarası doğal güzelliği ile olumlu bir imaj edinmektedir. Fakat bakımsızlığı ile bu imaj zedelenmektedir. Buna ek olarak ziyaretçilerin mağaradaki kükürt kokusundan rahatsız olması imajı etkilemektedir. Çekiciliğin doğasında yer alan

bu durum ziyaretçilere başta anlatılarak doğabilecek olumsuz imajın önüne geçilmelidir. Bu duruma ilişkin örnek doğrudan alıntılar ise şöyledir;

“Çardak Havalimanına giderken yol üzerinde uğrayabileceğiniz bir mağara. 10 dakikalık zaman ayırmanız yeterli olacaktır. Sanırım eskiden bir işletmeye aitmiş fakat şu an terkedilmiş durumda. İçeride muhteşem bir doğa güzelliği ve el değmemiş travertenler saklı. Tek problemi felaket yoğun kükürt kokusu. Burnunuza bir şey bağlayın ve buraya mutlaka ama mutlaka uğrayın.”

“Gerçekten muazzam bir güzellik, Pamukkale'nin yeraltı versiyonu. Girişteki kükürt kokusuna dayanabilerseniz, sonrası geliyor :)”

3.8. Kelime Benzerliklerine Göre Turistik Çekiciliklerin Değerlendirilmesi

Çekicilikler için TripAdvisor sayfasında oluşturulmuş yorumlarda kullanılan kelimeler ve resmi örgütlerce oluşturulan içeriklerde kullanılan kelimeler Şekil 10'da kelime benzerliklerine göre gruplandırılmıştır.



Şekil 10. Kelime Benzerliklerine Göre Çekicilikler

Şekil 10 incelendiğinde resmi örgütlerin Denizli destinasyonuna karşı yaklaşımlarının aynı olduğu göze çarpmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Denizli Valiliği'nin metinlerinde kullandığı kelimelerin benzerliği sunulan imajı oluşturan bu kurumların Denizli imajına benzer çerçevelerden baktıklarını

göstermektedir. Bu durum sunulan destinasyon imajında ortak bir dil olduğu şeklinde de değerlendirilebilecektir.

Sunulan destinasyon imajını temsil eden bu iki kurumun metinlerindeki kelimelere en yakın benzerlik gösteren b kümesine göre Hierapolis, Laodikya ve Tripolis antik kentleri ile tarih temasına uygun olarak benzerlik göstermektedir. Bu çerçevede sunulan imaj için incelenen metinlerde kültür-tarih turizminin önemli bir yer edindiği söylemek mümkündür. Bununla birlikte antik kentler için yazılan yorumlardaki kelimelerin de benzerlik gösterdiğini görülmektedir

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Valiliğin web sayfalarındaki içeriklere uzak benzerlik gösteren çekicilikler c kümesinde incelendiğinde, Pamukkale travertenleri Karahayıt, mağara, şelale, park ve yayla gibi doğal çekicilikler ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle Doğa temasının sunulan imaj için tarih temasının hemen arkasından geldiğini söylemek mümkündür.

3.9. Algılanan ve Sunulan Destinasyon İmajının Oluşturan İçeriklerde Denizli Kelimesi

Denizli kelimesinin algılanan ve sunulan metin içeriklerine göre farklılaşmasına ilişkin görseller Şekil 11 ve Şekil 12’de gösterilmektedir.

TripAdvisor web sitesinde “Denizli’de gidilecek yerler” listesindeki çekicilikler için oluşturulmuş yorumlar incelendiğinde, Denizli kelimesinin “*Denizli horozu*” “*Denizli belediyesi*” “*Denizli gezisi/seyahati*” “*Denizli kayak merkezi*” ve “*Denizli kebabı*” şeklinde kullanımları göze çarpmaktadır.

Denizli horozunun hem yörede yetişen bir tür olarak hem de heykel olarak ziyaretçilerin yorumlarında vurgulandıkları tespit edilmiştir. “*Denizli denince ilk akla horozu geliyor*” şeklindeki yorumlar Denizli imajı içinde Denizli horozunun son derece önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Buna karşın ziyaretçilerin “*Denizli horozu da kalmadı. Koruma altında sadece devlete ait bir çiftlikte görebilirsiniz*” paylaşımı ziyaretçilerin yörenin simgesi olmuş bu hayvanı görebilecekleri yerlerin çok kısıtlı olduğuna dikkati çekmektedir.

Denizli gezisi/seyahati şeklinde kullanımlar Denizli ilinin ziyaretçiler açısından seyahat planı yapılabilen bir destinasyon olarak algılandığını göstermektedir. Bu duruma ilişkin doğrudan alıntılar şöyledir;

“... Bu bölgede M.Ö. büyük bir depremin olup dağın bu kenti toprak altında bıraktığı çok belirgin, bir yanıyla dehşete düşürüyor. **Denizli gezinizde** mutlaka burayı görmenizi tavsiye ederim.”

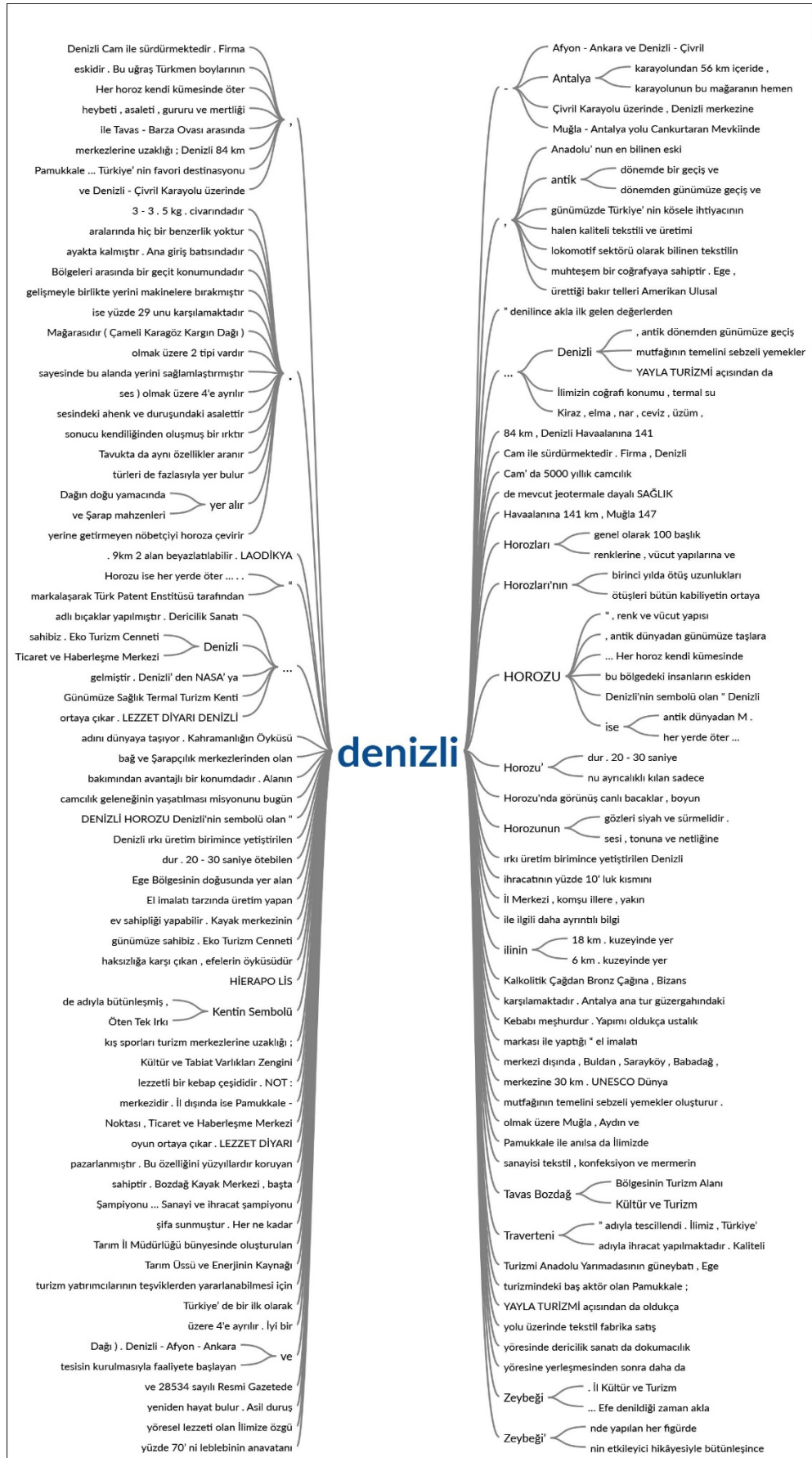
“*Denizli Ankara yolu üzerinde Kaklık kasabasında yer alan mağara **Denizli gezilerinde** mutlaka görülmesi gereken doğal güzelliklerden...*”

“**Denizli seyahatimizin** ikinci gününde aracımızla teleferik tesislerinin olduğu bölgeye geldik. Otopark sorunu yok ayrıca aracı olmayan için otobüs seferleri mevcut...”

“Denizli kebabı’nın veriler içinde kullanımını incelendiğinde ziyaretçilerin Denizli kebabını tavsiye ettiği görülmektedir.

“... Denizli kebabını tatmadan dönmeyiniz”

“... bence mutlaka gidin ama suyunuzu krakerinizi alın çok fazla yabancı turist olduğu için kafe ve marketler suya 15₺ yazmış Denizli’de Denizli kebabı yemeden geçmeyin”



Şekil 12. "Denizli" Kelimesinin Sunulan Veriler İçinde Kullanımı

Denizli kelimesinin Denizli Valiliği ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasından alınan içerikler içinde kullanımını incelendiğinde “*Denizli horozu*” “*Denizli cam*” “*Denizli kebabı*” ve “*Denizli zeybeği*” dikkat çekmektedir.

Denizli horozu ve Denizli kebabı algılanan veriler içerisinde olduğu gibi sunulan içeriklerde de vurgulanması algılanan ve sunulan çevrim içi destinasyon imajı açısından benzerlik gösterdikleri söylenebilecektir. Bununla birlikte Denizli cam ve Denizli zeybeğinin algılanan içerikler içerisinde yer verilmemiş olması ziyaretçilere yeteri kadar tanıtımlarının yapılamadığı fikrini ortaya çıkarmaktadır.

3.10. Algılanan ve Sunulan Destinasyon İmajını Oluşturan Görsel İçeriklere İlişkin Bulgular

Algılanan ve sunulan destinasyon imajını oluşturan görsel içeriklerin karşılaştırılması amacıyla TripAdvisor sitesinde kullanıcıların paylaşmış oldukları fotoğraflar ile Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Denizli Valiliği tarafından ve Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin web sayfalarında paylaştıkları fotoğraflar incelenmiştir. Hem algılanan hem de sunulan destinasyon imajı içerisinde yer alan Denizli turistik çekiciliklerinin görsel karşılaştırmaları her bir turistik çekicilik için ayrı olmak üzere değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Fotoğraf 1’de Pamukkale görsellerine yer verilmiştir.



Fotoğraf 1. Pamukkale

Denizli destinasyonunun önde gelen çekiciliği olan Pamukkale ziyaretçiler tarafından en fazla fotoğraflanan nokta olarak öne çıkmaktadır. Pamukkale’ye dair paylaşılmış fotoğraflar incelendiğinde (bkz. Fotoğraf 1) hepsinde Pamukkale travertenlerinin öne çıktığı görülmüştür. Denizli Büyükşehir belediyesinin sayfasında paylaşılmış olduğu fotoğrafta sadece üzerinde berrak sularla travertenler vurgulanmıştır. Valiliğin paylaşılmış olduğu fotoğrafta gün batımında güneşin travertenlerdeki suda

yansıması ile travertenlerde gün batımı manzarası vurgulanmıştır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve kullanıcıların paylaşmış oldukları fotoğraflar birbirine benzerlik göstermekte traverten dışında arka plandaki manzara ve mavi gök yüzü fotoğraflarda dikkat çekmektedir. Bununla birlikte bu iki fotoğrafta Valilik ve belediyenin paylaşmış oldukları fotoğrafların aksine travertenlerde gezen ziyaretçiler görünmektedir. Fotoğraf 2’de Laodikya antik kentine ilişkin görsellerine yer verilmiştir.



Fotoğraf 2. Laodikya

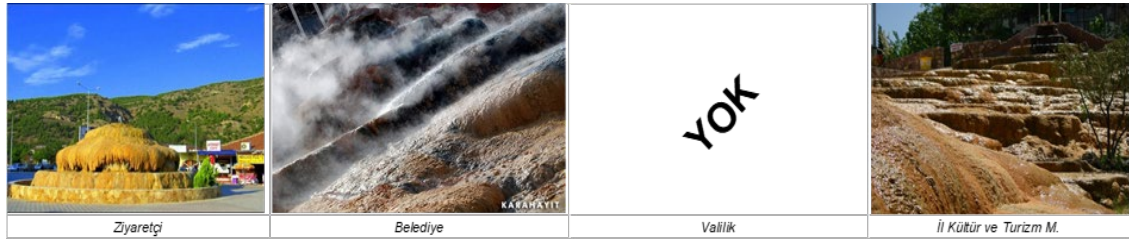
TripAdvisor kullanıcıları tarafından en fazla yorumlanan ikinci yer olan Laodikya ören yeri için ziyaretçilerin ve yerel kurumların paylaşmış oldukları fotoğraflar incelendiğinde, daha çok ayakta duran sütunların vurgulandığı görülmektedir. Ziyaretçi mavi gökyüzü önünde iyi durumda görünen üç sütunu ön plana çıkardığı bir agora fotoğrafı paylaşırken. Valilik sütunlarla çevrili antik dönem caddesinin fotoğrafını paylaşmış sadece kalıntılara yoğunlaşmıştır. Belediye kalıntıların içine bulunduğu yeşilliği ve bulutları paylaşmış olduğu fotoğrafa dahil etmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü de belediye gibi kalıntıları doğal çevre içerisinde fotoğraflarken kalıntıların önündeki hatme çiçeklerini de göstermiştir. Fotoğraf 3’te Hierapolis antik kentine ilişkin görsellere yer verilmiştir.



Fotoğraf 3. Hierapolis

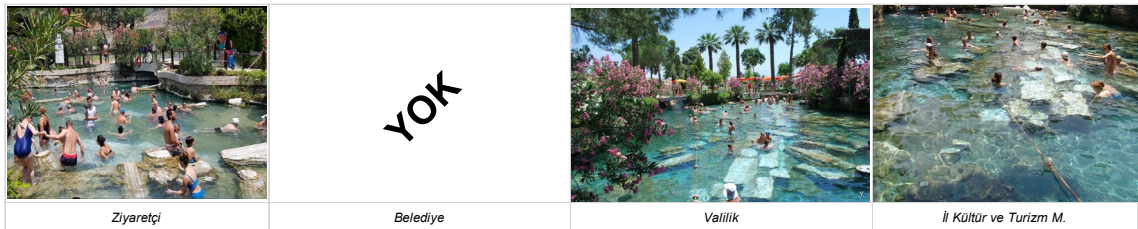
Hierapolis ören yeri fotoğrafları incelendiğinde belediye ve Valiliğin paylaştığı fotoğraflarda amfi tiyatronun olduğu görülmektedir. Çaprazdan çekilmiş fotoğrafta sahne ve seyirci bölümü gösterilmiştir. Belediyenin fotoğrafında amfinin arkasında kalan manzarada görünmektedir. TripAdvisor’da ziyaretçiler amfi tiyatroyu ayrı bir

çekicilik olarak işaretledikleri için amfi tiyatro fotoğrafları o başlık altındadır. Hierapolis başlığı altında paylaşılan ziyaretçi fotoğrafında antik cadde, ayakta kalmış sütunlar, çam ağaçları ve gökyüzü vardır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaşmış olduğu fotoğrafta ayakta kalmış sütunlar ve kemerler, antik kalıntılar arka planda ise çam ağaçları ve gökyüzü bulunmaktadır. Fotoğraf 4'te Karahayıt'a ilişkin görsellere yer verilmiştir.



Fotoğraf 4. Karahayıt

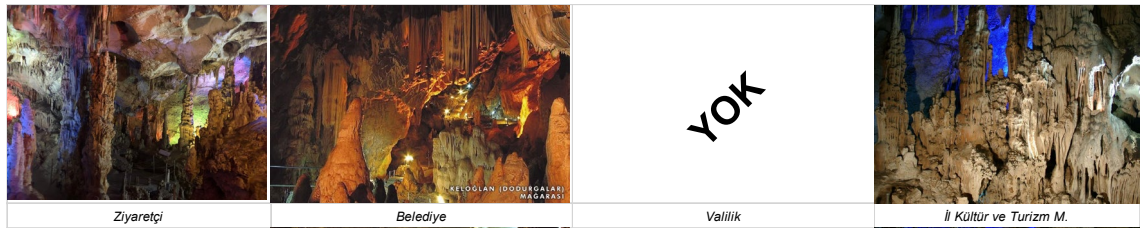
Kaplıcaları ile dikkat çeken Karahayıt çekiciliği için paylaşılan fotoğraflarda büyükşehir belediyesi kaynaktan çıkan sıcak su, suyun oluşturmuş olduğu traverten ve buharı sunmuştur. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaşmış olduğu fotoğrafta belediyenin paylaştığı kaynak noktasının daha geniş açıdan çekilmiş hali bulunmaktadır. Bu fotoğrafta da travertenler ön plandadır. Travertendeki çiçek ve arka planda kalan ağaçlar kadraja girmiştir. Ziyaretçi fotoğrafı incelendiğinde ise meydanadaki kaynak simgesinin paylaşıldığı görülmektedir. Simgenin arkasında dükkanlar, tepe ve gökyüzü dikkati çekmektedir. Denizli valiliğinin web sayfasında Karahayıt ile ilgili fotoğraf paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Fotoğraf 5'te Kleopatra havuzlarına ilişkin görsellere yer verilmiştir.



Fotoğraf 5. Kleopatra Havuzları

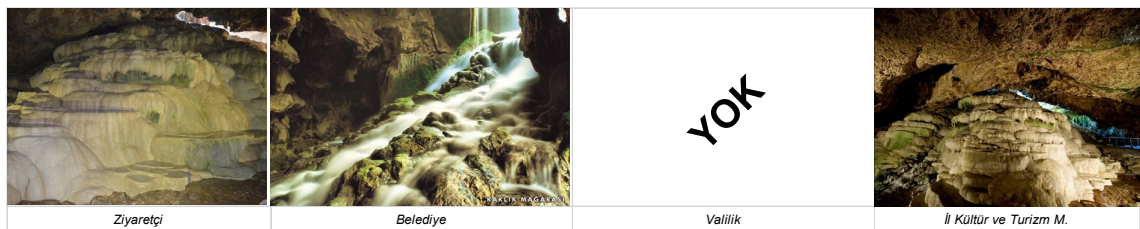
Pamukkale ören yeri içinde bulunan Kleopatra Havuzları tarihi kalıntılar içinde Pamukkale'nin şifalı sularına girme fırsatı verdiği için ziyaretçiler tarafından dikkat çeken önemli bir çekiciliktir. İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında

çekiciliğe dair fotoğraf incelendiğinde havuz içinde kalıntılar ve havuzda bulunan ziyaretçiler görülmektedir. Denizli Valiliği çekicilik için paylaşmış olduğu fotoğrafta tıpkı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaşmış olduğu fotoğraftaki gibi havuzdaki kalıntılar ve kalıntılar içinde yüzen ziyaretçiler görülmektedir. Bunlara ek olarak havuzun etrafındaki çiçekli bitkiler arka planda palmyeler ve gökyüzü göze çarpmaktadır. TripAdvisor'daki Kleopatra havuzu için paylaşılmış ziyaretçi fotoğrafı kalıntılar ve havuzdaki misafirleri göstermesi açısından diğer fotoğraflara benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte diğer fotoğraflara nazaran havuzun daha kalabalık olduğu dikkat çekmektedir. Arka planda diğer ziyaretçiler ve ağaçlar kadraja girmiştir. Fakat bu açıdan palmyeler görülmemektedir. Denizli büyük şehir belediyesinin web sayfasında Kleopatra havuzları için fotoğraf paylaşımında bulunulmadığı tespit edilmiştir. Fotoğraf 6'da Keloğlan Mağarasına ilişkin görsellere yer verilmiştir.



Fotoğraf 6. Keloğlan Mağarası

Denizli Antalya karayoluna 3 km mesafede Acıpayam ilçesinin Dodurgalar kasabasında bulunan Keloğlan Mağarası içerisindeki sarkıt ve dikitler ile ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Denizli Büyükşehir Belediyesi web sayfalarında paylaşılan fotoğraflar gibi ziyaretçilerin TripAdvisor'da paylaşmış olduğu fotoğraflarda da mağara içindeki sarkıt ve dikitler vurgulanmıştır. Ziyaretçi ve belediye tarafından paylaşılan fotoğrafta içerideki ışıklandırmada fotoğrafta ilgi çekicilik bir öğe olarak görünmektedir. Valiliğin Keloğlan mağarası için paylaşmış olduğu fotoğraf tespit edilmemiştir. Fotoğraf 7'de Kaklık Mağarasına ilişkin görsellere yer verilmiştir.



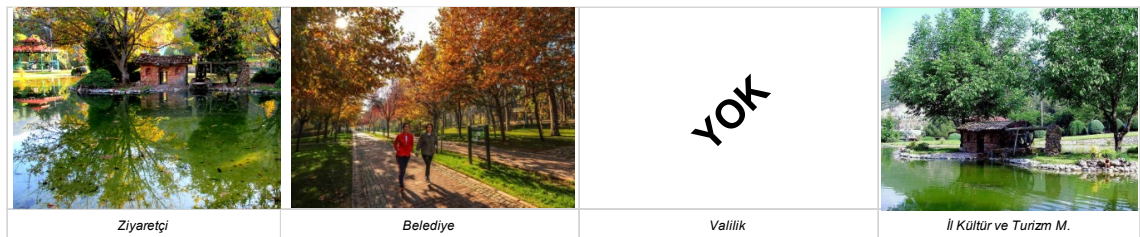
Fotoğraf 7. Kaklık Mağarası

Denizli Ankara karayolunda bulunan, kükürtlü suyun mağara içinde oluşturduğu travertenlerin Pamukkale travertenlerine benzerliğinden dolayı oldukça dikkat çeken bir mağara olan Kaklık mağarası için paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ve TripAdvisor'daki ziyaretçi fotoğrafların mağaradaki travertene odaklandıkları görülmektedir. Her iki fotoğrafta travertenlerin Pamukkale travertenine benzerliği vurgulanmıştır. Ziyaretçi fotoğrafında da sadece travertene odaklanılırken, İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün paylaşmış olduğu fotoğraf daha geniş açı ile çekildiği için tavan kadrage girerek mağara ile ilgili daha fazla detay vermektedir. Belediyenin fotoğrafı uzun enstantane ile çekilerek mağara içine dökülen kükürtlü su fotoğrafın odağı haline getirilmiştir. Valiliğin web sayfasında Kaklık mağarası için fotoğraf paylaşılmadığı görülmüştür. Fotoğraf 8'de Denizli Kayak Merkezi için paylaşılmış görseller incelenmiştir.



Fotoğraf 8. Denizli Kayak Merkezi

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nce pistte poz vermiş çocuk kayakçıların ve eğitmenlerinin fotoğrafı paylaşılmış, Belediyenin fotoğrafına bakıldığında, telesiyenin fotoğrafının merkezde olduğu görülmektedir. Denizli kayak merkezinin bir hizmeti olan telesiyeyi kullanarak pistin yukarısına çıkan ziyaretçilerin arka planında karlı dağ ve kayak merkezinin tesisleri ve tesislerde bulunan ziyaretçi kalabalığı görülmektedir. Denizli Valiliği'nin web sayfasında Denizli kayak merkezine ilişkin bir fotoğraf paylaşılmadığı görülmüştür. Fotoğraf 9'da Çamlık mesire yerine ilişkin görsellere yer verilmiştir.



Fotoğraf 9. Çamlık Mesire Yeri

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve ziyaretçi fotoğrafları mesire alanında bulunan küçük gölet ve minyatür değirmeni fotoğrafladıkları için benzerlik göstermektedir. Büyükşehir Belediyesi'nin web sayfasında paylaşmış olduğu çamlık mesire alanına ilişkin fotoğrafta sonbaharda sararan yapraklar yeşil çim ve bakımlı bir alanda koşu yapmakta olan iki bayan gösterilmektedir. Bu fotoğrafta Çamlık mesire alanının sakın, bakımlı, temiz, spor için uygun ve güvenli bir yer olduğu vurgulanmaktadır. Tek bir karede çekicilik için tüm bu bilgileri verebilmesinden dolayı destinasyon yönetimi açısından oldukça başarılı olduğu söylenebilir. Valilik sayfasında çekiciliğe dair fotoğraf bulunamamıştır.

Fotoğraf 10'da Güney Şelalesi için paylaşılan görseller karşılaştırılmış olup Büyükşehir Belediyesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün aynı fotoğrafı paylaştıkları gözlemlenmiştir.



Fotoğraf 10. Güney Şelalesi

Yüksekten dökülen suyun vurgulandığı fotoğrafta önde ağaçlar, arka planda gökyüzü dikkat çekmektedir. Şelalenin fotoğraflandığı en iyi açı olduğu için bu kadraj şelale için simge haline gelmişken şelalenin 2013 yılında heyelanda çökmesinden dolayı görünümü değişmiştir. Tripadvisor'da paylaşılan ziyaretçi fotoğrafı incelendiğinde şelalenin zirvesinde oluşturulan yapay havuzların ön planda olduğu görülmektedir. Havuzların yanında ağaçlar kadrāja girmiş olup arka planda gün batımı eşliğinde Büyük Menderes ve Cindere barajı manzarası vardır. Denizli valiliğinin web sayfasında Güney şelalesi için fotoğraf paylaşılmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen TripAdvisor'da kullanıcıların Denizli'de gidilecek yerler başlığı altında yorum ve fotoğraf girişi yaptığı diğer çekicilikler için Denizli Büyükşehir Belediyesi, Denizli Valiliği ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü sayfalarında fotoğraf paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Çekicilikler için paylaşılan fotoğraflar mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin algılarını şekillendirerek gidecekleri

destinasyona karar verme sürecini etkilediği düşünüldüğünde (Stepchenkova, Kim ve Kirilenko, 2014), söz konusu destinasyon pazarlamacılarının destinasyondaki çekicilikleri daha fazla paylaşımları gerektiği söylenebilecektir. Denizli Büyükşehir Belediyesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfalarında fotoğraf galerisi bulunmasına karşın Denizli Valiliği'nin web sayfasında çekiciliklere ilişkin fotoğraf galerisi bulunmamaktadır. Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfalarında bulunan fotoğraf galerileri incelendiğinde de çekicilikler noktasında her ikisinde eksikler olmasıyla birlikte Büyükşehir Belediyesi'nin galerisindeki fotoğrafların nispeten daha özenli bir yaklaşımla destinasyon imajına yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

Fotoğraf 2 ve 3'te antik kent ve ören yerlerine ait paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde hem algılanan hem sunulan fotoğraflarda ayakta kalmış sütunların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Söz konusu tespit ören yerinde ayakta kalan sütunların daha çok ilgi çektiği şeklinde yorumlanabildiği gibi antik kent ve ören yerindeki diğer kalıntı ve eserlerin yeterince pazarlanamadığı şeklinde de yorumlanabilir.

Karahayıt için Fotoğraf 4'te, ziyaretçilerin kaynak yerine merkezde bulunan kaynak simgesini paylaşımları çekiciliklere yapılan destinasyonun imajına yönelik simge ve yapıların ziyaretçilerin algılarını etkileyebileceği söylenebilir.

Keloğlan mağarasının incelendiği Fotoğraf 6'da görüleceği üzere, aydınlatma gibi detaylar çekiciliğin özelliğini daha arttırdığı daha estetik görsel paylaşımlara imkân sağladığı ve çekiciliğe yönelik imajı olumlu yönde güçlendirdiği düşünülebilir.

Genel olarak ziyaretçilerin çekicilikler için paylaşmış oldukları fotoğraflar destinasyon yöneticilerinin web sayfalarında paylaşmış oldukları fotoğraflara benzerlik göstermektedir. Bu durum çevrimiçi algılanan ve sunulan destinasyon imajının paylaşılan fotoğraflar açısından birbirlerinden ayrılmadığı olarak yorumlanabilir. Bu benzerlikler incelenerek ziyaretçilerin çekiciliklerde fotoğraflarını çekebileceği en iyi noktalar belirlenip, yönlendirilerek sahip olunan imaj daha da pekiştirilebilecektir. Destinasyon yöneticilerinin Fotoğraf 9'da Büyükşehir Belediyesinin paylaşmış olduğu fotoğraf gibi çekiciliğin imajına yönelik kurgulanmış fotoğraflar hazırlaması; ziyaretçiye çekiciliğin alternatif özelliklerini sunabildiği gibi imajın olumlu yönde yönetilebilmesi için fırsat olarak görülebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Denizli'nin çevrimiçi algılanan ve sunulan destinasyon imajı seyahat edenlerin yorumlarındaki metin ve görseller ile resmi örgütlerin içerikleri üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda Denizli'nin algılanan ve sunulan çevrimiçi destinasyon imajını değerlendirmek için en büyük seyahat yorum sitelerinden biri olan TripAdvisor'da "Denizli'de gezilecek yerler" başlığı altındaki çekicilikler için ziyaretçiler tarafından paylaşılmış yorumlar ve fotoğraflar ile Denizli Valiliği, Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Denizli Büyükşehir Belediyesinin web sayfalarındaki metin ve fotoğraflar değerlendirilmiştir.

İlgili resmî kurumların web sayfaları incelendiğinde özellikle Denizli Büyükşehir Belediyesi ve Denizli Valiliği sayfalarında Denizli'nin bir destinasyon noktası olarak tanıtımı için basılı materyallerin haricinde, doğrudan ulaşılabilir ve turizm başlığı altında oldukça az bilgi bulunduğu tespit edilmiştir. İlgili kurumların Denizli ile ilgili oldukça başarılı basılı metinler olmasına karşın çalışmanın çevrimiçi destinasyon imajı üzerine olmasından dolayı dikkate alınmamıştır. Ayrıca yapılan araştırmada Denizli Büyükşehir Belediyesi ve Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfalarında bulunan fotoğraf galerilerinin yetersiz olduğu görülmüş bununla birlikte Denizli Valiliği'nin web sayfasında fotoğraf galerisi tespit edilmemiştir. Benzer şekilde Kaklık mağarası için yazılmış tanıtım metninin Google aramalarında karşılaşılmamasına rağmen Denizli Valiliği ana sayfasından doğrudan ulaşamadığı görülmüştür. Denizli hakkında bilgi almak için başvurulacak resmî web sayfaları oldukları göz önüne alınarak, ilgili kurumların web sayfalarının arama motorlarının çalışma prensiplerine göre tasarlanması ve kullanıcı dostu ara yüze sahip olmaları Denizli'nin sunulan imajı açısından oldukça önemlidir.

Algılanan destinasyon imajını somutlaştırmak için TripAdvisor seyahat yorum sitesinde Denizli başlığı altında, "Denizli'de gezilecek yerler" listesi incelenmiştir. Liste dışında kalmış Denizli'de bulunan bazı çekicilikler hakkında yorumlar tespit edilmiş ama Denizli başlığı altında görünmedikleri için araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Bununla birlikte bu listede yer alan bazı çekiciliklerin konum bilgileri yanlış oluğu da görülmüştür. Seyahat planlamasında ilk bakılan sitelerden biri olması, arama motorlarından yapılan sorgulamalarda ön planda çıkması gibi nedenlerden dolayı Denizli'nin çevrimiçi destinasyon imajı için ilgili web sayfasına düzenlemeler önerilmeli ve gerektiğinde ilgili resmi örgütlerce iyileştirmeler yapılmalıdır.

Seyahat edenler tarafından oluşturulan TripAdvisor sitesindeki yorumlar incelendiğinde ziyaretçilerin Denizli'yi, planlayıp gezilecek tarihi ve doğal çekiciliklere sahip bir destinasyon olarak gördükleri tespit edilmiştir. Buna karşın Denizli destinasyonu için ziyaretçilerin konaklama teması hakkında pek fazla paylaşımda bulunmamış olmaları Denizli'nin algılanan destinasyon imajının gününbirlik seyahat yapılacak bir yer olduğunu göstermektedir. Ayrıca yorumlarda bulunan “geçerken uğranabilecek bir yer” ibaresi bu imajı desteklemektedir. Bu duruma ilişkin doğrudan alıntılar şöyledir;

“**Pamukkaleye yolunuz düşerse** uğramanızı tavsiye ederim köy pazarı, yöresel lezzetler ve kırmızı su görülmeye değer”

“Karahayıta geldiyseniz **geçerken uğrarsınız**. Belediye biraz daha özen gösterip böyle doğal bir suyu ve çevresini daha temiz yapabilir. Taşları yosun tutmuş. İnternetteki görseller gibi değil. Gün batımına denk geldik. Güzeldi ama.”

“Keloğlan mağarası, turizm yapılan 14 mağaradan birisi ve Fosil bir mağara türüdür. Bu nedenle içerisinde çok sayıda, sarkıt ve dikit var. Damlataşları, makarna tipine benzer sarkıtlar ve daha farklı doğal güzellikler mağaranın doğal turizm açısından değerini bir hayli önemli kılıyor. **Yolunuz düşerse** uğramanızı tavsiye ederim.”

“İsparta'dan Balıkesir'e giderken yol üzerinde geçerken hep tabelasını gördüğüm bi bakalım diyerek uğradığımız yer. Diğer antik şehirlere göre kazılar daha çok başta ve küçük bir gezi alanı mevcut. Yaklaşık 10-15 dk da gezilebilir. Sadece orayı görmek adına daha çok erken bir yol olmasına rağmen **yolunuz düşerse** bir görmekte fayda var.”

Araştırma sonuçlarına göre hem algılanan hem de sunulan çevrimiçi destinasyon imajı çerçevesinde Denizli'de en çok vurgulanan çekiciliklerin Pamukkale ve Hierapolis antik kenti oldukları görülmektedir. Söz konusu çekiciliklerin Denizli destinasyonu için ilk akla gelen çekicilikler olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon yöneticilerinin ilgili çekiciliklerin tanıtımında başarılı oldukları sunulan destinasyon imajı içerisinde bu çekicilikleri pekiştirdikleri görülmektedir.

Araştırmanın diğer önemli bir sonucuna göre Pamukkale ören yeri için algılanan destinasyon imajı açısından pahalılık, önemli ölçüde yer almaktadır. Doğal güzelliğiyle ziyaretçilerin zihinlerinde oldukça olumlu imaj edinmesine karşın, Pamukkale ören yeri

için pahalılığın olumsuz bir imaj oluşturduğu görülmektedir. Gerekli önlemler alınmazsa pahalılık Pamukkale’yi dolayısıyla Denizli’yi ziyaret etmeyi düşünen potansiyel turistlerin fikirlerinin değişmesine neden olacaktır. Giriş bileti ile ören yerindeki hizmet, büfe ve restoranların fiyatları için yoğunlaşan pahalılık imajı için yetkililerin gerekli araştırmayı yapıp doğru aksiyonu almaları bölgenin imajı için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu durumda müze kart hakkında ziyaretçilerin daha iyi bilgilendirilmesi giriş biletinin pahalılığı hakkındaki olumsuz imajı düzeltebilecektir.

Destinasyon yöneticileri ören yerindeki ürün ve hizmetlerin fiyatlarını gözden geçirebilir ve hizmet kalitesinde iyileştirmelere gidebilirler. Travertenlerin girişi ve antik havuz içine sıkışmış olan büfe, restoran ve hizmetler yaygınlaştırılabilir. Buraların ürün ve hizmet kaliteleri artırılarak pahalılık algısı kırılabilir. Ziyaretçilerin turistik üründen memnun kaldığı zaman pahalılığın katlanılabilir olduğuna yönelik yorumları bunu desteklemektedir. Bu duruma ilişkin doğrudan alıntılar aşağıda sunulmuştur;

“Tamam, havuza giriş paralı, etrafındaki kafe ve restoranlar pahalı **ama ne olursa olsun bu eşi benzeri olmayan şifalı ve tarihi havuza bir kere girip içinde yüzmeli.**”

“Hayatımdaki en güzel deneyimlerden biri... Ailecek havuzun tadını çıkardık. Çok kalabalıktı. Türk bulmak hayli zor, yabancı turistler tadını çıkarıyorlar. **Giriş oldukça pahalı ama değer.**”

Destinasyon yöneticileri tarafından bu durum iyi yönetildiğinde UNESCO Dünya Miras Listesi yer alan bir alanın kapasitesinin aşmaması için giriş ücretinin bir miktar pahalı olması ziyaretçiler açısından makul görülebilecektir.

Araştırmada Denizli’nin algılanan ve sunulan çevrimiçi destinasyon imajı için tarih ve doğa temaları ön plana çıktığı görülmektedir. Algılanan ve sunulan destinasyon imajında ortaya çıkan bu uyum destinasyon yöneticilerinin bölgenin imajına hâkim olduklarını göstermektedir.

Antik ve tarih kelimelelerinin baskınlığı Hierapolis, Laodikya ve Tripolis başta olmak üzere antik kentlerin çevrimiçi Denizli destinasyon imajında son derece önemli olduğunu işaret etmektedir. Antik kentler açısından zengin olan Denizli destinasyonunun bu özelliğini sahip olduğu çekicilikleri markalaştırarak imajına olumlu katkı sağlaması mümkündür. Bu doğrultuda bölgede bulunan antik öğeler ve tarihi

efsaneler sosyal medya ve web sayfaları gibi çevrimiçi ortamlarda potansiyel ziyaretçilere sunulursa sahip olunan imaj olumlu olarak geliştiği gibi ziyaretçilerin şikâyet etmiş oldukları rehber eksikliği konusuna da online bir çözüm getirilmiş olunacağı düşünülmektedir.

Denizli horozu, Denizli kebabı, Denizli tekstili, Denizli cam, leblebi, bıçakçılık ve ayakkabıcılık sunulan metinlerin içinde geçiyor olsa da ziyaretçilerin yorumlarında yeterince geçmemesi Denizli destinasyonuna ait söz konusu içeriklerin iyi tanıtılmadığına işaret etmektedir. Buradan hareketle bir tekstil kenti olarak anılan Denizli'yi ziyaret eden ziyaretçilere bölgede üretilen tekstil ürünlerinin sunumunda yetersiz kaldığı söylenebilir. Aynı şekilde ziyaretçilerin yorumlarında şehrin simgesi olan Denizli horozunu görebilecekleri bir yer olmamasından yakınmaları bu konudaki eksikliği gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda Denizli yerel yöneticilerinin, destinasyonun sahip olduğu bu özelliklerin tanıtımında ve bunları birer turistik ürüne dönüştürülmesinde daha etkin olmaları önerilmektedir. Çevrimiçi iletişim araçlarında yapılan Denizli tanıtımlarında bu öğelere sıkça yer verilmeli, bunlar görsellerle desteklenmeli, destinasyonu ziyaret eden misafirlerin bunları görmeden gitmemeleri gerektiğinin üzerinde durulmalıdır. Bununla birlikte söz konusu içerikleri ziyaretçilerle buluşturacak noktalar hazırlanarak ziyaretçiler tarafından ulaşılabilir olmaları sağlanmalıdır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, özellikle Kaklık ve Keloğlan mağarası için yazılmış olumlu yorumlardan hareketle mağara turizminin, Denizli'nin algılanan destinasyon imajı açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bölgedeki diğer mağaraların da turizme kazandırılmasıyla Denizli, mağara turizminde önde gelen bir destinasyon olabilecek potansiyele sahiptir. Özellikleri birbirinden farklı bu mağaraların görsellerinin web sayfaları ve sosyal medyada sunulmaları ziyaretçilerin ilgisini çekecektir. Ayrıca yerel yönetimlerin web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında mağaralarla ilgili görsel ve metinleri çevrimiçi arama motorlarına uygun yerleştirmesi, mağaralara ilgi duyan ziyaretçilerin aramalarında Denizli destinasyonu ile karşılaşmalarına sebep olacaktır. Işıklandırmanın, Keloğlan mağarası için yazılmış yorumlara olumlu etkisi düşünüldüğünde doğal hayata zarar vermeyecek şekilde diğer mağaraların da ışıklandırılması düşünülebilir. Kaklık mağarasındaki kükürt kokusu için yazılmış olumsuz yorumlar, kokunun, kaynağın doğal sonucu olduğu ziyaretçilere önceden bilgilendirilerek aşılabilir. Bu durumun resmî kurumlar tarafından oluşturulan

çevrimiçi içeriklerde desteklenmesi sunulması algılanan destinasyon imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Denizli kayak merkezi hakkında paylaşılan yorumların sayısındaki hızlı artış ve ziyaretçilerin kayak sporu için tesise yönelik olumlu algıları Denizli'nin kış turizmi açısından önemli bir destinasyon olma yolunda ilerlediğini göstermektedir. Denizli kayak merkezi için ulaşım, alt yapı ve hizmet kalitesi gibi başlıklarda toplanan olumsuz yorumlar dikkate alınıp üstesinden gelinerek ve yine yorumlarda bahsedilen konaklama tesisi eksikliği giderilerek çevrimiçi kanallarla kış sporu seven ziyaretçiler bilgilendirilmelidir. Böylelikle ilk deneyimlerinde memnun kalmamış ziyaretçilerin bölgeye tekrar bir şans vermeleri sağlanmış olduğu gibi Denizli'nin konumu açısından avantajını kullanarak Türkiye'nin önde gelen bir kış turizmi destinasyonu olması mümkündür.

Algılanan çevrimiçi destinasyon imajını anlamak için veri toplanan TripAdvisor'daki yorumlar incelendiğinde çekiciliklerde hizmet veren kişilerin tutumlarının bölgenin imajına zaman zaman çekiciliklerin kendisinden daha çok etki ettiği görülmüştür. Yazılmış bir yorumun çevrimiçi ortamlarda uzun süre potansiyel ziyaretçilerin karşısına çıkacağı düşünüldüğünde, bölgede hizmet veren çalışanların eğitilmiş olması belirli bir periyotta denetlenmesi Denizli'nin algılanan destinasyon imajı açısından son derece önemli olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın bulguları Baloglu ve McCleary (1999) tarafından ortaya konulan destinasyon imajı modelinde ifade edildiği şekliyle genel olarak değerlendirildiğinde Denizli'nin algılanan destinasyon imajının duygusal imaj boyutunu yansıtırken sunulan destinasyon imajının ise bilişsel imaj boyutunu yansıttığı görülmektedir.

Görsel uyarıcılar özellikle fotoğraflar daha kolay hatırlanır, anıları, izlenimleri ve insanların tutumlarını etkilemektedir (Song ve Kim, 2016). Bu yüzden fotoğraflar destinasyon imajının planlanmasında olduğu kadar çevrimiçi paylaşımlarla algılanan imajın anlaşılması açısından da son derece önemlidir. Denizli'nin algılanan ve sunulan destinasyon imajını karşılaştırmak için TripAdvisor'daki kullanıcıların paylaştıkları oldukları fotoğraflar ile Denizli Valiliği, Denizli Büyükşehir Belediyesi ve Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfalarında paylaştıkları fotoğraflar incelenmiştir. Denizli Valiliği'nin web sayfasında fotoğraf galerisine rastlanmamıştır. Bu durum Denizli destinasyonun çevrimiçi bir vitrini sayılabilecek bir sayfa için büyük

eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Denizli Valiliği'nin en kısa zamanda web sayfasında Denizli destinasyonundaki çekicilikleri sunan görsellere yer vermesi gerekliliği görülmektedir.

Sunulan destinasyon imajının tespitine yönelik Denizli Valiliği, Denizli Büyükşehir Belediyesi ve Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfalarındaki fotoğraflar incelendiğinde paylaşılan fotoğrafların boyut, çözünürlük, kadraj, renk gibi bazı standartlara sahip olmadığı dikkat çekmektedir. Paylaşılan fotoğrafların sunulmak istenen destinasyon imajına paralel olması gerekliliği düşünüldüğünde çevrimiçi sunulan bu fotoğrafların üzerine çalışılıp kurgulanmış olması önem arz etmektedir. Bu bağlamda yerel yöneticilerin çevrimiçi ortamlarda destinasyona dair fotoğraflar için profesyonel çalışma yaptırıp, web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında arama motorlarının işleyişine uygun paylaşım yapmalıdırlar. Yerel yönetimlerin bu konuda iş birliği içine girmeleri, fotoğraflarının benzer açı ve kalitede olmasının yolunu açıp çekiciliklerin ikonlaşarak insanların akıllarına kazınmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte Denizli hakkında arama yapan potansiyel ziyaretçilerin sunulan bu görseller ile karşılaşmaları ile algılanan Denizli destinasyon imajına olumlu etki edilebilecektir.

Ziyaretçilerin Denizli destinasyonuna dair paylaşmış oldukları fotoğraflar sunulan fotoğraflarla karşılaştırıldığında çekiciliklerdeki benzer noktaların fotoğraflandığı tespit edilmiştir. Bu noktaların her daim bakımlı tutulması, ziyaretçilerin çevrimiçi olarak buraların fotoğraflarını paylaşmaya yönlendirilmesi önemlidir. Ayrıca ziyaretçilerin çekiciliklerde bulunan ikonik simge ve çekiciliklerin ışıklandırması gibi özellikleri fotoğraflayıp paylaşma konusunda hevesli oldukları dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda çekiciliklerin ruhuna uygun simgesel yapılar, görsel ve işitsel eklentiler algılanan imaja olumlu etki edecektir.

İleriki çalışmalarda araştırmacıların Google Haritalar, Instagram, Facebook gibi daha farklı kaynaklardan veriler toplanarak algılanan ve sunulan imajın değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmaların belirli periyotlarda yapılması destinasyon imajının gelişim seyrini de ortaya koyacaktır.

KAYNAKLAR

- Ahmed, Z. U. (1996). "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotional Segmentation Perspective". *The Tourist Review*, 2, 44-57.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). "Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci". *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Andreu, L., Bigne, J. E. and Cooper, C. (2000). "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Arıca, R. ve 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.
- Ateş, A. ve Sunar, H. (2019) "İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları ile Analizi: Google Haritalar Örneği". *Ereğli Uluslararası Bilim ve Akademi Kongresi*.
- Atsan, M. ve Çetinsöz, B. (2019). "Mağara Turizmini Tercih Eden Turistleri Motive Eden Faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) Mağarasına Yönelik Bir İçerik Analizi". *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 260-272.
- Aydınlioğlu, Ö. (2014). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Aylan, S. (2019). "Ulubey Kanyonlarına Yönelik Sosyal Medyada Yapılan Ziyaretçi Yorumlarının İçerik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2582-2598.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. and Mangalolu, M. (2001) "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents". *Tour Management* 22(1), 1-9.

- Baloglu, S. and McCleary K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Kara, M. (2017). "Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi". 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan, Bişkek / Kırgızistan.
- Bayram, M., Keleş, Y. ve Bayram, Ü. (2006) "Çevrimiçi Fotoğraflar Üzerinden Görsel Destinasyon İmajının İncelenmesi: Erzincan Doğa Sporları Örneği". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 15-26.
- Batchelor, R. (1999). *Strategic Marketing of Tourism Destinations*, In F. Vellas ve L. Becherel (Eds.), *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach* (pp. 183-198). London: Macmillan Press Ltd.
- Beerli, A. and Martin, D. J. (2004). "Tourist Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Belge, R. (2018). "Denizli Kent Kimliğini Oluşturan Coğrafi Öğeler". *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(2), 167-181.
- Belli, S. ve Özdemir, G. (2018) "Sinop Cezaevi'nin Hüzün Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: TripAdvisor Örneği". 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı (01-03 Kasım) Sapanca.
- Bernkopf, D. and Nixon, L. (2019) "*The Impact of Visual Social Media on the Projected Image of a Destination: The Case of Mexico City on Instagram*". In: Pesonen J, Neidhardt J (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp 145–157). Springer, Cham.
- Bertan, S., Bayram, M. and Benzergil, N. (2015). "The evaluation of thermal hotels' online reviews". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 53-65.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez J. (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship", *Tourism Management*, 22) 607–616.
- Bizay, F. (1998). *L'Image de l'Italie Dans les Guides et Relations de Voyages Publiés en France au 17. siecle (1595-1713): Sa Construction et Son Evolution*. Villeneuve d'Ascq. France: Presses Universitaires du Septentrion.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of The Future", *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Bojanic, D. C. (1991). "The Use of Advertising in Managing Destination Image". *Tourism Management*, 12(4), 352-355.
- Cary, S. H. (2004). "The Tourist Moment". *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.

- Chang, J-H. and Wang, S-H (2019) "Different Levels of Destination Expectation: The Effects of Online Advertising and Electronic Word-of-mouth". *Telemat Inform* 36, 27-38.
- Chen, J. and Hsu C. (2000) "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations". *J Travel Res* 38(4):411-416
- Chen, J. and Kerstetter, D. L. (1999). "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination". *Journal of travel research*, 37(3), 256-266.
- Choe, Y., Fesenmaier, D. R. and Vogt, C. (2017). "Twenty-five years past Vogt: assessing the changing information needs of American travellers". *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 489-502). Springer, Cham.
- Chon, K. S. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism. An International Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- 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.
- Çakmak, E. and Isaac, R. K. (2012). "What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 124-133.
- Çetinsöz, B. C. (2017). "Karanlık (Dark) Alanları Ziyaret Eden Yerli Turistleri Motive Eden Etmenler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine Yönelik Bir İçerik Analizi". *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Alanya.
- Çetinsöz, B. C. ve Atsan, M. (2019). "Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Anamur Üzerine bir Araştırma". *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 86-98.
- Çetinsöz, B. C. ve Karakeçili, G. (2018). "Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 147-159.
- Dadgostar, B. and Isotalo, R. M. (1992). "Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations", *Journal of Travel Research*, 30, 34-39.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.) Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.

- Dann, G. M. (1996). "Tourists' Images of a Destination-an Alternative Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Davidson, R. and Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- De Freitas, C. R. (2017). "Tourism Climatology Past and Present: A Review of the Role of the ISB Commission on Climate, Tourism and Recreation". *International Journal of Biometeorology*, 61(1), 107-114.
- Dichter, E. (1985). "What's in an Image." *Journal of Consumer Marketing*. 2(1), 75-81.
- Dülgaroğlu, O. ve Atay, L. (2019). "Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(1), 147-161.
- Dwivedi, M. (2009). "Online Destination image of India: A Consumer Based Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226-232.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6. Baskı. Dryden Press, USA.
- Eren, R. ve Kuvvetli, M. (2017). "Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi" *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura I. G. and García H. C. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- Gartner, W. C. and Shen, J. (1992)." The impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image". *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Ge, C. (2019). "The Comparative Study Between the Perceived Image and Projected Image: A Case of Beijing Wtown". *Frontiers in Management Research*, 3(2), 53-60.
- Ger, G. (1997). "Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmajı", *Görüş*, Sayı: 29, Ocak-Şubat, TUSIAD Yayını, İstanbul.

- Larousse Z. R. (1991). *Grand Dictionnaire de la Psychologie*, Larousse. Paris.
- Gretzel, U. and Yoo, K. H. (2008). “*Use and Impact of Online Travel Reviews*”. In P. O’Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35–46) Springer, New York.
- Grosspietsch, M. (2006). “Perceived and projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives”. *Tourism Management*, 27(2), 225-234.
- Grönroos, C. (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Govers, R. and Go, F. (2005) “Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text”. *Information Technology & Tourism*, 7(2):73–89.
- Gunn, C. A. 1972. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas Press: 20–25.
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi*. Turhan Kitapevi, Ankara
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. Prentice Hall, U.K.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. S. (2010). “Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-national Analysis”. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Huang, C., Pennington-Gray, L., Ko, Y. J. and Thapa, B. (2010). “Engaging Timeshare Owners in Tourism Destination Management: Tourism Planning and Tourism Marketing Implications”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 14-30.
- Hunt, J.D. (1975). “Image as a Factor in Tourism Development.” *Journal of Travel Research*, 13(3) (Winter), 1-7.
- Hunter, W. C. (2016). “The Social Construction of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of the Visual Representation of Seoul.” *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Iordanova, E. and Stainton, H. (2019). “Cognition, Emotion and Trust: A Comparative Analysis of Cambodia’s Perceived and Projected Online Image.” *Tourist Studies*, 19(4), 496-519.
- İçöz, O. and Başarrı, A. (1996). “Application of the Questionnaire Technique in Travel and Tourism Research.” *Anatolia*, 7(1/2), 14-23.
- İnanır, A., Uslu, A. and Çaprak, D. (2019). “Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi’nde Bir Araştırma.” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1711-1726.

- Jang, S. (2005). "The Past, Present, and Future Research of Online Information Search." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 41-47.
- Jenkins, O. (2003). "Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation." *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- Jensen, K. B. (2002). *The humanities in media and communication research*. In K. B. Jensen (Eds.), *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 15-39). Routledge, London.
- Joffe, H. and Yardley, L. (2004). *Content and Thematic Analysis*. In David F Marks & Lucy Yardley (Eds.), *Research Methods Forclinical and Health Psychology* (pp. 56-68.) Sage, London.
- Jonsson, E. and Sievinen, M. (2003). "Swedes' Image of Helsinki As a Winter Destination" (Master Thesis), Göteborg University, Tourism and Hospitality Management, School of Economics And Commercial Law.
- Ker, M. (1998). "Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi", *Pazarlama Dünyası*, 71, 20-28.
- Kim, S. and Lehto, X. Y. (2013). "Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea". *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
- Koçak, Y. ve Enser, İ. (2017). "Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Taciz Algısı Üzerine Bir İnceleme." 18. Ulusal Turizm Kongresi, 301-308.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, USA.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Second Edition, Prentice Hall, USA.
- Kömürcü, S., Sarıbaş, Ö. ve Güler, M. E. (2016). "Kültürel Farklılıkların Ziyaretçi Algılarına Etkisi: Van-Akdamar Örneği." *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 157-169.
- Koroğlu, A. ve Güzel, Ö. (2007). "Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma." *Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08.
- Koroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, H. İ., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö. (2014). "Arkeolojik SİT Alanlarına Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi." VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage, Los Angeles, CA.
- Kuhzady, S. and Ghasemi, V. (2019). "Pictorial Analysis of the Projected Destination Image: Portugal on Instagram." *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1999). *Turizm Terimler Sözlüğü*, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- Lee, T. H. (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists." *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Li, X. and Wang, Y. (2011). "Depicting Image of China as a Tourism Destination: A Travel Blog Approach." http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/91. (10.02.2020).
- Macinnis, D. J. and Price, L. L. (1987). "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions." *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Madden, K., Rashid, B. and Zainol, N.A. (2016). "Beyond the Motivation Theory of Destination Image." *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- Mak, A. H. (2017). "Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's and Tourists' Perspectives." *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Martineau, P. (1958). "The Personality of the Retail Store." *Journal of Retailing*, 52 (Fall), 37-46.
- Mata, I. L., Fossgard, K. and Haukeland, J. V. (2018). "Do Visitors Gaze and Reproduce What Destination Managers Wish to Commercialise? Perceived and Projected Image in the UNESCO World Heritage area 'West Norwegian Fjords'." *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(4), 294-321.
- Nechita, F., Demeter, R., Briciu, V. A., Varelas, S. and Kavoura, A. (2019). "Projected Destination Images Versus Visitor-generated Visual Content in Brasov, Transylvania." In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 613-622). Springer, Cham.
- Neuendorf, K. A. and Kumar, A. (2015). "Content analysis." *The International Encyclopedia of Political Communication*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118541555.wbiepc065> (20.01.2020).
- Olalı, H. (1982). "Turizm politikası ve planlaması." İzmir: E.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği." *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi*, (Doktora tezi) DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmaji Üzerine Bir Araştırma.” *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). “Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.
- Parenteau, A. (1995) “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research* 29(1), 56-78.
- Prentice, R. (2004). “Tourist Familiarity and Imagery”. *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 923-945.
- Reilly, D. Michael. (1990). “Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment”, *Journal of Travel Research*, 28(4): 21–26.
- Saripek, S., Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2019). “Destinasyon İmajı Algısının Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erdek Örneği”. *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.
- Seite, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. (Çeviren: Ahmet Ertekin). *Anatolia Dergisi*, 1(3), 25-26.
- Selby, M. and Morgan, N. J. (1996). “Reconstruing Place Image: A Case Study of its Role in Destination Market Research.” *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Serinkan, C. ve Cabar, H. (2008). “KOBİ’lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Denizli’deki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma.” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-28
- Song, S. G. and Kim, D. Y. (2016). “A Pictorial Analysis of Destination Images on Pinterest: The Case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 687-701.
- Soylu, A., Özdiçiner, N. S. and Ceylan, S. (2018). “Differences in Perceived Destination Images Between Local People and Tourists Case of Pamukkale”. *Tourism & Development Studies*, 93-110.
- Stepchenkova, S. and Mills, J. E. (2010). “Destination Image: A meta-analysis of 2000–2007 Research.” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stepchenkova, S. and Morrison, A. M. (2006). “The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective.” *Tourism management*, 27(5), 943-956.

- Stepchenkova, S. and Zhan, F. (2013). "Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and User-generated Photography." *Tourism management*, 36, 590-601.
- Şahin, B. ve Kazoğlu, İ. H. (2017). "Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya ve Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmeler Üzerine Bir GZFT (SWOT) Analizi." *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 411-428.
- Garay Tamajón, L. and Cànoves Valiente, G. (2017). "Barcelona Seen Through the Eyes of TripAdvisor: Actors, Typologies and Components of Destination Image in Social Media Platforms." *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33-37.
- Tang, K. Y., Chou, T. L. and Tsai, C. C. (2020). "A Content Analysis of Computational Thinking Research: An International Publication Trends and Research Typology." *The Asia-Pacific Education Researcher*, 29(1), 9-19.
- Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). "Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Gazi Üniversitesi.
- Tdk Türkçe Dil Kurumu <https://sozluk.gov.tr> (21.01.2020).
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). "Small tourism business networks and Destination Development." *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Türkay, O. (2014) *Destinasyon Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tolungüç, A. (1992). "Tanıtım ve İmaj", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(27-28), 11-19.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Kitapları, Ankara
- Topsakal, Y. (2019) "Arslantepe Höyüğü TripAdvisor Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi." *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 753-764.
- Uğur, İ., Gökkaya, S. ve Acar, A. (2018). "Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Um, S. and Crompton, J. L. (1999). "The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process." *Consumer behavior in travel and tourism*, 81-102.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, İkia Yayıncılık, Konya

- Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). "Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik bir Araştırma." *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.
- Ye, H. and Tussyadiah, I. (2011). "Destination visual image and expectation of experiences." *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 28(2),129–144.
- Yen, C. L. A. and Tang, C. H. H. (2015). "Hotel Attribute Performance, eWOM Motivations, and Media Choice." *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. ve Güler, G. E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yoo, K-H., Gretzel, U. and Zach, F. (2011) "Travel Opinion Leaders and Seekers." *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Springer, Vienna, pp 525–535.
- Wacker, A. and Groth, A. (2020). "Projected and Perceived Destination Image of Tyrol on Instagram." *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 103-114). Springer, Cham.
- Wan, C. S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2), 155-160.
- Watkins, S., Hassanien, A. and Dale, C. (2006). "Exploring the Image of the Black Country as a Tourist Destination." *Place Branding*, 2(4), 321-333.
- Weaver, D. and Lawton, L. (2010). *Tourism Management*, 4th Edition, Wiley. New York
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. 2nd ed. Newbury Park, CA.
- Webster's Online Dictionaire (2020). <https://www.webster-dictionary.org/> (10.12.2019)
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search." *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zhou, L. (2014). "Online Rural Destination Images: Tourism and Rurality." *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 227-240.
- Zhou, Q. and Desantis, R. (2005). "Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis", *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789-796.

ÖZ GEÇMİŞ

KİMLİK BİLGİLERİ

Adı Soyadı : Hakan Duran
Doğum Yeri : Denizli
Doğum Tarihi : 07.03.1983
E-posta : hakanduran55@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise : Akköy Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek lisesi
Lisans : Akdeniz Ünivesitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksek Okulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü
Yabancı Dil : İngilizce