

ÇEVİRİMİÇİ FOTOĞRAFLAR ÜZERİNDEN GÖRSEL DESTİNASYON İMAJININ İNCELENMESİ: ERZİNCAN DOĞA SPORLARI ÖRNEĞİ

INVESTIGATION OF VISUAL DESTINATION IMAGE THROUGH ONLINE IMAGES: CASE OF ERZİNCAN OUTDOOR SPORTS

Murat BAYRAM*, Yasin KELEŞ**, Ümmühan BAYRAM***

ÖZET: İmaj, seyahat edenlerin destinasyon seçim sürecinde ve değerlendirmesinde önemli bir role sahiptir. Destinasyon imajına yönelik çalışmalar incelendiğinde internetin öneminin giderek arttığı görülmektedir. Bu durum seyahat edenlerin seyahatlerine ilişkin kararları verme noktasında interneti etkin bir şekilde ve artan bir oranla kullanmalarından ve internet odaklı bilgilerin seyahat kararlarının oluşmasında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle destinasyonların çevrimiçi imajlarını belirlemeleri ve yönetmeleri önemli bir husus haline gelmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı, seyahat edenler ve destinasyon yöneticileri tarafından internette paylaşılan görsel öğelerin incelenerek Erzincan'ın doğa sporları odaklı çevrimiçi destinasyon imajını analiz etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, görsel aramayı kolaylaştıran arama motorları vasıtasıyla 'Erzincan doğa sporları' anahtar kelimesi kullanılarak 495 çevrimiçi fotoğrafa ulaşılmış olup, 312 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen çevrimiçi fotoğrafların yorumlanması için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Söz konusu çevrimiçi fotoğraflar NVivo programında iki araştırmacı tarafından içeriğine uygun olarak kodlanmıştır. Güvenilirlik testinden sonra fotoğraflar ana temalara ve alt temalara göre gruplandırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre çevrimiçi destinasyon imajı bağlamında Erzincan doğa sporlarına ilişkin görsellerde en çok yer alan doğa spor türlerinin yamaç paraşütü, rafting ve base jumping olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonunda destinasyon pazarlaması bağlamında uygulamaya dönük öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Destinasyon imajı, fotoğraflar, doğa sporları, içerik analizi

ABSTRACT: Image plays an important role in which travelers select and evaluate destinations. When examined the studies on destination image, it is seen to be growing in the importance of internet. This is because travelers use the internet effectively and increasingly to make decisions about their travels, and internet-driven information becomes an important source of information on reaching travel decisions. Thus, it is becoming an important matter that they determine and manage the online image of destinations. Therefore, the main objective of this study is to analyze the outdoor sports based online destination image related to Erzincan by examining the visual elements shared on the internet by travelers and destination managers. In accordance with the purpose of the study, 495 online photos were obtained by using the key word "outdoor sports in Erzincan" through search engines that facilitate the visual search, and 312 of them were included in the evaluation. Content analysis method was used to interpret the online photographs. Relevant photos were coded by two researchers using NVivo programme in accordance with the content. Photos were grouped into the main themes and subthemes after performing reliability test. The results of the study reveal that paragliding, rafting and base jumping among types of outdoor sports were mostly

* Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli-Türkiye, mbyram@pau.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun-Türkiye, yasin.keles@omu.edu.tr

*** Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli-Türkiye, ubayram@pau.edu.tr

used in the images relating to the outdoor sports in Erzincan in the context of online destination image. In conclusion, some suggestions have been made for application within the context of destination marketing.

Keywords: Destination image, photos, outdoor sports, content analysis

1. GİRİŞ

Destinasyon imajı düşünce, görüş, duygu, görseller ve destinasyona yönelik niyetlerden oluşan interaktif bir sistem olarak açıklanmaktadır (Tasci, Gartner ve Cavusgil, 2007; Marine-Roig ve Clave, 2016). Daha farklı bir ifade ile destinasyon imajı bir kişinin bir yer hakkında karmaşık fikirleri, izlenimleri, inanç ve tutumlarının sadeleştirilmiş hali olarak da tanımlanmaktadır (Çakmak ve Isaac, 2012). Tüketicilerin seyahatlerinde, seyahat etme isteklerinde gidilecek olan destinasyonun imajı önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden seyahate çıkacak bireyler, gitmeyi düşündükleri yerler hakkında önceden bilgi toplamaktadırlar. Bu husus, destinasyon imajına yönelik çalışmaların yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir.

1970'li yıllardan itibaren turizm alanında çalışılmaya başlanan ve turizm ile ilgili yapılan araştırmalarda halen güncelliğini korumaya devam eden destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmaların (Stepchenkova ve Mills, 2010) genel olarak tüketicilerin belli bir bölge hakkındaki görüşleri, ziyaret ettikleri yerleri diğer yerlerden farklı kılan özellikleri betimlemeleri üzerine odaklandığını ifade etmek mümkündür (Pike ve Kotsi, 2016). Destinasyon pazarlamasının temelinde ilgili destinasyonun, tüketicilerin zihninde rakiplerinden olumlu yönde farklılaştırılması veya olumlu bir şekilde konumlandırılması gelmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin bu teknolojileri kullanmaya yönelik genel ilgisi destinasyon pazarlamasını da etkilemektedir. Bu doğrultuda internet, destinasyon imajı inşasında uygun bir platform olarak görülmekte (Zhou, 2014) bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler algılanan destinasyon imajını etkilemektedir.

Resmi destinasyon web siteleri seyahat edenler için önemli birer bilgi kaynağı olmakla birlikte destinasyon imajını şekillendiren sosyal ağlar, yorum siteleri, bloglar ve arama motorlarındaki içerikler de önemli bir yer teşkil etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte özellikle internetin etkileşimli yapısından dolayı destinasyon imaj kaynakları hem daha karmaşık hem de kolayca erişilebilir hale gelmiştir. Bu durum da destinasyon pazarlamasına yeni boyutlar eklemektedir (Govers ve Go, 2002). Sonuçta internette bulunan tüm öğeler destinasyon imajının bir parçası haline gelmekte ve tüketiciler artık sadece destinasyon imajını algılayanlar olmaktan çıkıp; bunun yanında internet vasıtasıyla aktif olarak kendilerinin destinasyona yönelik algılarını ortaya koyarak destinasyon imajını inşa eden ve paylaşan rolü üstlenmektedir (Dwivedi, 2009). Bu nedenle sadece resmi web sitelerinde, broşürlerde ve reklamlarda oluşturulmaya çalışılan imaj tek başına tüketicilerin ikna olmasına yetmemektedir. Tüketiciler, paydaşlarının neler paylaştıklarını görmek istemektedirler. Buna bağlı olarak destinasyonların çevrimiçi destinasyon imajları önem kazanmaktadır. Çünkü çevrimiçi destinasyon imajının oluşumunda kitlesel medya araçlarının yanında seyahat edenlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler de yer almaktadır.

Konu ile ilgili literatürde çevrimiçi destinasyon imajı ile ilgili bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların da çoğunlukla destinasyon web sitelerine yönelik olduğu (Law, Qi ve Buhalis, 2010) ve genellikle araştırmacıların seçilen belirli web sitelerindeki metin ve görselleri analiz ederek çevrimiçi destinasyon imajının ortaya konulmasından ziyade seyahat ile ilgili paydaşların pazarlama çabalarına odaklandıkları görülmektedir (Hunter, 2016).

Bununla birlikte bu konuda çalışan araştırmacılar destinasyon imajını değerlendirirken genellikle bireylere yapılan yapılandırılmış anketlerden (Stepchenkova ve Zhan, 2013) yararlanarak -belirli bir grup turistin destinasyon imajını incelemek için belli özelliklerden oluşan ifadeleri işaretlemelerine yönelik olarak turistlere seçenek sunmak ve buna dayalı analizler yapmak- gerçekleştirirken; internette ulaşılması daha kolay ve gittikçe zenginleşen

metinler ve görsel veriler araştırmacıların içerik analizi gibi nitel değerlendirmeleri yapmasına olanak tanımaktadır (Çakmak ve Isaac, 2012). İçerik analizinde görsellerin öneminin giderek kabul görmeye başladığı ama metinsel içeriklere göre hala başlangıç aşamasında olduğu (Hao, Wu, Morrison ve Wang, 2015) belirtilmekle birlikte görsel öğeler vasıtasıyla destinasyon imajının incelendiği araştırmaların sayısı da giderek artmaktadır.

Görsel çekicilik, turizm destinasyonları için vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. Görsel çekicilikleri olan turistik yerleri gezip görme amacı turizmin en eski ve en temel motivasyonlarından biri olup (Hao, Wu, Morrison ve Wang, 2015) turistler tarafından her zaman aranan bir unsurdur (Urry, 2009). Görsel unsurlar hem turistlerin çekiminde önemli bir rol oynayan manzarayı oluşturmaları (Lothian, 1999) hem de turistik ürünün kendine has soyut yapısının somutlaştırılmasını kolaylaştırmasından dolayı önemlidir. Görsel öğeler destinasyon pazarlamasının güçlü bir bileşeni olmakla birlikte, klişe bir ifade ile “bir resimin bin kelimeye değer olması” hususunun turistik destinasyonların tanıtımı için kullanımı söz konusu olduğunda daha da anlamlı bir hâl almaktadır (Jenkins, 2003). Çünkü görsel öğelerin oluşturulması ve dağıtımındaki kolaylık, dünyanın nasıl görüldüğü, deneyimlendiği ve hatırlandığını büyük ölçüde etkilemekte ve seyahat kararlarının, destinasyon imajının ve turist bakışının oluşumunda önemli bir rol oynayarak turizmi dönüştürmektedir (Lo ve McKercher, 2015). Ayrıca destinasyonlara ilişkin fotoğraflar mevcut ve potansiyel turistlerin algılarını şekillendirmekte ve karar verme süreçlerini de etkilemektedir (Stepchenkova, Kim ve Kirilenko, 2014).

Destinasyon imajının oluşmasında görsel öğelerin önemi, konu ile ilgili araştırma yapanların özellikle fotoğrafları inceleyen araştırmalar başta olmak üzere görsel öğeleri kapsayan (Leung, Dickinger, ve Nixon, 2017) araştırmalar yapmaya yöneltmiştir. Bu araştırmalar genel olarak dört grup altında toplanabilir. Birincisi geleneksel turistik kartpostal, broşür vb. materyallerinin incelenmesi (Jenkins, 2003; Yüksel ve Akgül, 2007; Hunter, 2008); ikincisi bazı fotoğrafların kişilere gösterilerek fotoğraflara yönelik düşünce ve tercihlerinin belirlenmesi veya göz hareketlerinin incelenmesi (Fairweather ve Swaffield, 2001; Naoi, Airey, Iijima ve Niininen, 2006; Dewar, Li ve Davis, 2007; Sparks ve Wang, 2014; Wang ve Sparks, 2016); üçüncüsü gönüllü katılımcı ve seyahat edenlerin bir bölgeye ait fotoğrafları çekmesi (Jutla, 2000; MacKay ve Couldwell, 2004; Garrod, 2008) ve dördüncüsü ise bir yere ait çevrimiçi görsellerin (Hao, Wu, Morrison, ve Wang, 2015; Galí ve Donaire, 2015) genel olarak değerlendirilmesidir. Dördüncü kısımda yer alan çalışmaların diğer çalışmalara oranla daha başlangıç düzeyinde olduğu görülmekle birlikte söz konusu araştırmalar giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin; Mak (2017) Doğu Tayvan’ın çevrimiçi destinasyon imajını ulusal turizm örgütü ve seyahat edenlerin oluşturdukları metin ve fotoğraflar üzerinden inceledikleri çalışmalarında fotoğrafların çoğunluğunun destinasyon imajının bilişsel boyutu temsil eden doğal çevre, alt yapı, kültür ve sanat gibi kategorilerden oluştuğunu belirtmektedir. Hao, Wu, Morrison ve Wang (2015) Çin’deki açık hava turizm etkinliklerinden birine ait 296 fotoğrafı, yerel kültür ve geleneklerin anlatımını yorumlamak için 27 tema altında içerik analizi ile yaptıkları faktör analizi sonucunda, fotoğrafları yedi faktör altında toplayarak, turizm odaklı açık alan etkinliklerinde yerel manzaranın destinasyon imajının temel taşıyıcısı olduğunu ifade etmişlerdir. Hunter (2016)’ın Seul çevrimiçi destinasyon imajını üç farklı arama motorunda ve üç farklı dildeki anahtar kelimeler ile inceledikleri çalışmalarında, basılı materyallerdeki öğeler ile çevrimiçi öğelerin farklılık gösterdiği ve Seul kentinin bu farklı çevrimiçi kanallarda farklı şekilde sunulduğunu ifade etmektedirler. Galí ve Donaire (2015), Flickr’da Barselona’ya ait çevrimiçi fotoğrafları inceledikleri çalışmalarında birkaç popüler turistik yerin Barselona’nın algılanan destinasyon imajında baskın olmakla birlikte çok sayıda yeni yer ve mekana ait görselin bulunduğunu belirtirken bu durumun kentin geleneksel destinasyon imajını değiştirerek, genişleterek ve yenileyerek yeni bir görsel imajı oluşturduğunu ifade etmektedir. Stepchenkova ve Zhan (2013)’ın, Peru resmi destinasyon web sitesindeki görseller ile fotoğraf tabanlı bir sosyal ağ olan Flickr üzerindeki Peru’ya ilişkin fotoğraflar temelinde yansıtılan ve algılanan

imajın uyumuna yönelik içerik analizi yöntemiyle bir karşılaştırma yaptıkları çalışmalarında; en çok doğa, manzara, insanlar ve arkeolojik alanlara ilişkin görsellerin bulunduğu ve bu üç tema bağlamında destinasyon web sitesi ile sosyal ağ arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bununla birlikte destinasyon web sitesinde, daha çok ülkenin doğal güzelliklerine odaklanan bir yaklaşım söz konusu iken Flickr’da yerel halkın yaşamlarına yönelik paylaşımların olduğu ifade edilmektedir. Stepchenkova, Kim ve Kirilenko (2014)’nın Koreli ve Amerikalı turistlerin fotoğraflarından Rusya’nın imajını Flickr ve bloglar üzerinden inceledikleri çalışmalarında, Rusya imajının farklı kültürlerde algılanan benzer özellikleri olduğu gibi farklı özelliklerin de olduğunu belirtmektedirler. Kim ve Stepchenkova, (2015) ise turistlerin farklı kültürel özellikleri olmasına rağmen, genellikle destinasyonlarda fotoğrafılamak istedikleri hususun destinasyonun ikonik çekicilikleri olduğunu belirtmektedirler.

Özetle, turistler tarafından oluşturulan fotoğraflar algılanan destinasyon imajının anlaşılmasında önemli bir kaynak olarak görülmekte (MacKay ve Couldwell, 2004; Donaire, Camprubí ve Galí, 2014) ve turistlerin satın alma tercihlerinde önemli bir yer tutmakta olup, internetin yaygınlaşması ile birlikte görsel öğeler destinasyon imajının oluşmasında son derece etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Erzincan ili, 1990’lı yıllardan beri doğa sporları ile turistik çekicilikleri ön plana çıkarmaya başlamıştır. Bu nedenle bu çalışmada Erzincan’ın görsel çevrimiçi destinasyon imajının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Doğa sporlarına ilişkin görsellerin içeriği nelerden oluşmaktadır?
- En çok hangi doğa sporuna ilişkin görseller sunulmaktadır?

Konu ile ilgili çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın yapılmasında belirleyici olmakla birlikte, Erzincan’ın çevrimiçi destinasyon imajının ortaya konulması, ilin destinasyon imajının oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapan ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara yönelik fikir üretilebilmesi açısından önemlidir. Erzincan’ın çevrimiçi destinasyon imajının nasıl belirlendiğine ilişkin bilgilere yöntem kısmında yer verilmiştir.

2. YÖNTEM

Çalışmada Erzincan ilinin doğa sporları bağlamında çevrimiçi imajını incelemek için Google arama motorunun görsel arama kısmı kullanılarak “Erzincan doğa sporları” anahtar kelimesiyle 01 Ocak 2016 tarihinde arama yapılmıştır. Bu arama sonucunda ilk sayfada gösterilen 495 görsele ulaşılmıştır. Arama sonuçları, (i) görseller içerisinde yer alan videolar, (ii) ilgili anahtar kelimeyle ilgili olmayan devlet erkânına ve diğer kişilere ait kişisel fotoğraflar, (iii) kelime benzerliğinden kaynaklanan ama ilgili olmayan görseller, (iv) reklam ve logo unsurları içerenler ve (v) diğer destinasyonlara ait görseller çıkartılarak daraltılmıştır. Böylelikle geriye kalan 312 görselin her birine bir numara verilerek NVivo nitel veri analiz programında bir veri seti oluşturulmuş ve içerik analizine hazır hale getirilmiştir.

İçerik analizinin ilk aşaması verilerin kodlanmasıdır. Verilerin kodlanması süreci araştırmacının veri setini birkaç defa okumasını ve ortaya çıkan kodlar üzerinde tekrar tekrar çalışmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu nedenle veri setinden rastgele seçilen 50 görsel, ön test kapsamında analiz edilmiştir. İçerik analizinde geçerlilik ve güvenilirlik diğer araştırma süreçlerinde olduğu gibi önem arz etmektedir. Bu nedenle içerik analizinin geçerliliği iki aşamalı bir süreç olarak kabul edilir. Bu aşamalardan birincisi kodlama yapan araştırmacılara rehberlik eden bir kodlama şemasının oluşturulmasını içermekte iken ikincisi ise araştırmacıların kodlama yaparken takip edecekleri belli standartların oluşturulmasıdır (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999). Bu bağlamda ön test neticesinde tema isimleri ve bu temalara dâhil edilecek görsellere ilişkin kurallar oluşturulmuştur. Bu kurallar çerçevesinde önce iki farklı kodlamacı tarafından, sonrasında ise güvenilirlik amaçlı üçüncü bir kodlamacı tarafından tüm içerikler bağımsız olarak tekrar kodlanmıştır. Kodlamaların ardından iki kodlamacının verileri ışığında yapılan uyum istatistiğinde genel Cohen Kappa katsayısı 0,96

olarak bulunmuştur. İki veya daha fazla kodlayıcı arasındaki anlaşma veya uyum miktarı, içerik analizinin iç geçerliliği için önemlidir (Neuendorf, 2002).

Krippendorff'e (2013) göre içerik analizlerinde güvenilirlik için üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar sürecin zamana göre değişmediği *kararlılık yaklaşımı*, sürecin farklı yerlerde, değişen şartlar altında veya farklı fakat işlevsel olarak eşit ölçüm araçları ile farklı araştırmacılar tarafından tekrar üretilebildiği *tekrarlanabilirlik yaklaşımı* ve kodlayıcı değerlendirmelerinin bir standart ile karşılaştırıldığı yani sürecin bir standarta uygun olduğu *kesinlik yaklaşımıdır*. Kararlılık yaklaşımına göre kodlamayı yapan araştırmacılar aynı içerikleri aradan belli bir süre geçtikten sonra tekrar kodladıklarında ilk kodlamalarıyla eşleşiyor ise kodlamalarının istikrarlı olduğu düşünülmektedir (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999). Bu nedenle çalışmada ilk iki kodlamacı ilk kodlamayı yaptıktan iki hafta sonra aynı verileri kullanarak ve aynı süreci takip ederek yeniden kodlama yapmış olup elde edilen sonuçlar ilk kodlama ile % 98 oranında benzerlik göstermiştir. Tekrarlanabilirlik yaklaşımı bağlamında da araştırmaya dâhil olmayan ama kodlama konusunda eğitim verilen üçüncü bir araştırmacı aynı verileri kodlama şemasını kullanarak kodlamış ve benzer değerlendirmelerin olduğu görülmüştür. Kesinlik yaklaşımı bağlamında da araştırmacılar tarafından kodlar için bazı standartlar oluşturulmuştur. Fakat Krippendorff'e (2013) göre, en güçlü güvenilirlik ölçüsü olmakla birlikte kodlamalara ilişkin bir standart oluşturabilecek uzman yetersizliği ve standardın ne olacağı konusundaki tartışmalara kesin yanıt vermenin güçlüğünden dolayı bu üç yaklaşım içinde varsayılan en güçlü yaklaşım tekrarlanabilirlik yaklaşımıdır.

Ayrıca kodlama sürecinde görselin içeriğinin birden fazla kodu barındırdığı durumda, tüm kodlar için ayrı ayrı kodlama yapılmıştır. Örneğin aynı görsel içinde kayak yapanlar ile teleferiğin yer alması durumunda, ilgili görsel hem kayak hem de teleferik kodu altında yer almıştır. Bu çalışmada kodlama yapılırken, verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama yaklaşımı (Yıldırım ve Şimşek, 2008) benimsenerek kodlar doğrudan verilerden üretilmiştir. Bu yaklaşım neticesinde beş ana tema altında 33 temaya ulaşılmıştır.

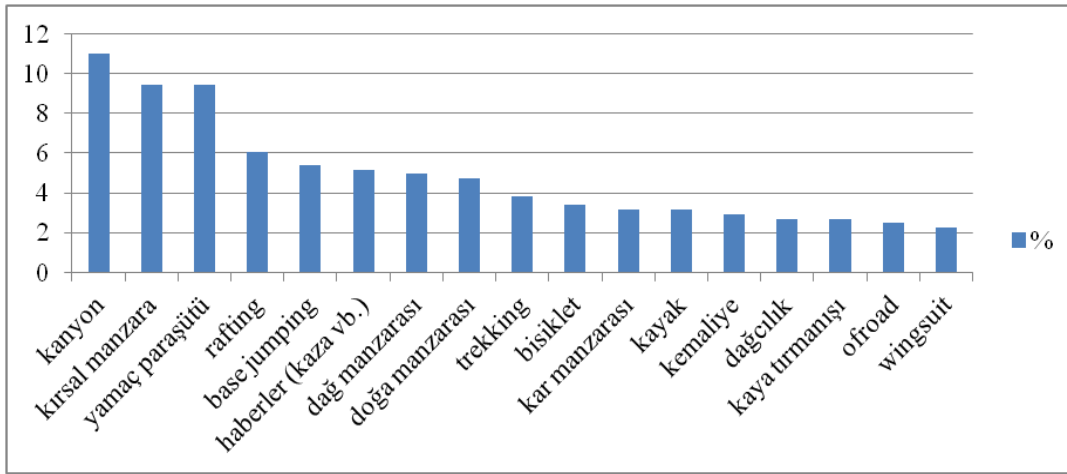
3. BULGULAR

Doğa sporları odaklı Erzincan çevrimiçi destinasyon imajına ilişkin temalara Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre 312 fotoğrafa ilişkin 33 tema altında kaydedildiği görülmektedir. Bazı fotoğraflar birden fazla temaya dâhil edildiklerinden bu fotoğraflarda toplam 444 kez ilgili temalar yer almaktadır.

Tablo 1. Temalara ilişkin dağılım

Temalar	n	%	Temalar	n	%
Kanyon	49	11	İzleyiciler	9	2,0
Kırsal Manzara	42	9,4	Kano	9	2,0
Yamaç Paraşütü	42	9,4	Şehir Manzarası	9	2,0
Rafting	27	6,0	Teleferik	7	1,5
Base Jumping	24	5,4	Göl	6	1,3
Haberler (kaza vb.)	23	5,1	Buzul Tırmanışı	5	1,1
Dağ Manzarası	22	4,9	Cirit	5	1,1
Doğa Manzarası	21	4,7	Diğer	5	1,1
Trekking	17	3,8	Somut Miras	5	1,1
Bisiklet	15	3,3	Kampçılık	4	0,9
Kar Manzarası	14	3,1	Şelale	3	0,6
Kayak	14	3,1	Yerel Halk	3	0,6
Kemaliye	13	2,9	Bot Safari	2	0,4
Dağcılık	12	2,7	Gün Batımı Manzarası	2	0,4
Kaya Tırmanışı	12	2,7	Kitesurf	1	0,2
Ofroad	11	2,4	Su Kayağı	1	0,2
Wingsuit	10	2,2	Toplam	444	100

Erzincan Karanlık kanyonuna ait görseller toplam içeriğin % 11'inde yer alarak en çok kaydedilen temayı temsil etmektedir. Kırsal manzara ve yamaç paraşütü de % 10'a yakın bir oranla görseller içinde en çok görülen temaları oluşturmaktadırlar. Sırasıyla rafting ve base jumping sporlarına ilişkin görsellerin dördüncü ve beşinci en çok kaydedilen temalar olduğu görülmektedir. Erzincan'da yapılan doğa sporları ile ilgili olan ancak özellikle de yaşanan kazalara ve ölüm olaylarına ait haberlere ait görsellerin de arama motorunda en çok yer alan içerik olduğu görülmektedir. Bununla birlikte su kayağı ve kitesurf gibi doğa sporlarına ilişkin sadece birer görsel bulunması nedeniyle bu iki tema, 312 fotoğraf içinde en az temsil edilen temalar olmuştur.

**Şekil 1. En çok kullanılan temalara ilişkin dağılım**

Bu araştırmanın birinci araştırma sorusu olan ‘doğa sporlarına ilişkin görsellerin içeriği nelerden oluşmaktadır?’a ilişkin olarak Şekil 1’de görsellerde en çok atıf yapılan temalara yer verilmiştir. Buna göre kanyon, kırsal manzara, yamaç paraşütü, rafting ve base jumping temaları Erzincan doğa sporları anahtar kelimesi ile yapılan aramalar neticesinde ortaya çıkan görsellerin çoğunu oluşturmaktadır.

Ayrıca Şekil 1’de görüldüğü üzere kazalara ilişkin haberlere ait görseller, tüm görseller arasında oldukça fazla yer almaktadır. Bu durumun özellikle bazıları ölümle sonuçlanan base jumping ve wingsuit doğa sporları ile ilişkili olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun yanında çevrimiçi görseller içinde dağ ve doğa manzarası, trekking, bisiklet, kar manzarası ve kayak temaları da bulunmaktadır.

Tablo 2’de birbiriyle ilişkili olabilecek temaların gruplandırılmasıyla oluşturulan ana temalara doğa sporları, manzara, çekicilikler ve diğer olmak üzere dört başlık altında yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın ikinci araştırma sorusu olan ‘en çok hangi doğa sporuna ilişkin görseller sunulmaktadır?’a ilişkin olarak Tablo 2’de doğa sporları ana temasına yer verilmiştir. Buna göre çevrimiçi görsellerde 17 farklı doğa sporuna ait içeriğin olduğu görülmektedir. Görsellerde en çok yer alan doğa sporları yamaç paraşütü, rafting ve base jumping iken en az yer alanların ise su kayağı, kitesurf ve bot safari olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ana temalara ilişkin dağılım

Ana Tema	Tema	n	%	Ana Tema	Tema	n	%
Doğa Sporları	Yamaç Paraşütü	42	9	Manzara	Kırsal Manzara	42	9
	Rafting	27	6		Dağ Manzarası	22	5
	Base Jumping	24	5		Doğa Manzarası	21	5
	Trekking	17	4		Kar Manzarası	14	3
	Bisiklet	15	3		Şehir Manzarası	9	2
	Kayak	14	3		Gün Batımı Manzarası	2	0
	Dağcılık	12	3		Toplam	110	25
	Kaya Tırmanışı	12	3	Çekicilikler	Kanyon	49	11
	Ofroad	11	2		Kemaliye	13	3
	Wingsuit	10	2		Teleferik	7	2
	Kano	9	2		Göl	6	1
	Buzul Tırmanışı	5	1		Somut Miras	5	1
	Cirit	5	1		Şelale	3	1
	Kampçılık	4	1		Toplam	83	19
	Bot Safari	2	0	Diğer	Haberler (kaza vb.)	23	5
	Kitesurf	1	0		İzleyiciler	9	2
	Su Kayağı	1	0		Diğer (ulaşım vb.)	5	1
Toplam	211	48	Yerel Halk		3	1	
			Toplam		40	9	

Tablo 2’ye göre çevrimiçi görsellerde ikinci olarak en çok yer alan ana tema, toplam içeriğin % 25’inde yer alan manzara teması olmuştur. Doğa sporlarıyla ilişkili olarak görsellerde en çok ilişkilendirilen manzara ise kırsal manzara olmuştur. Bunu sırasıyla dağ, doğa, kar manzarası izlemektedir. En az görülen manzara türü ise gün batımı manzarası ve şehir

manzarasıdır. Bu durum Şekil 2’de gösterildiği üzere Kemaliye ve özellikle yamaç paraşütüne ilişkin görsellerde kırsal manzaranın çoğunlukla yer alması ile açıklanabilecektir. Genel olarak bakıldığında ise belirlenen kırsal, dağ ve doğa manzaralarının Erzincan imajı ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Çevrimiçi görsellerde toplam içeriğin % 19’unda yer alan Erzincan’a ait turistik çekicilikler incelendiğinde en çok Karanlık kanyonu (% 11) yer almaktadır. Kemaliye’nin genel görünümüne ilişkin görseller ikinci sırada yer alırken sırasıyla teleferik görüntüsü, göller, somut miras başlığı altında yer verilen tarihi ev ve yapılar ve şelaleler yer almaktadır. Buna göre doğa sporları ile ilgili görsellerde en çok yer alan turistik çekiciliğin kanyon olduğu görülmektedir. Bu durumun destinasyon olarak rafting ile daha çok ilişkilendirilen Erzincan için beklenen bir durum olduğu söylenilebilir.

Tablo 2’ye göre dördüncü ana tema ise toplam içeriğin % 9’unu oluşturan ve haberler, doğa sporlarını takip eden izleyiciler ve yerel halkın da yer aldığı görsellerden oluşan diğer temasıdır. Bu ana tema altında en dikkat çekici unsur çoğunlukla doğa sporlarına ilişkin yaşanan kaza ve ölüm haberlerinden oluşmaktadır. Toplam içeriğin % 5’ni oluşturan haberler teması medyanın bu tarz haberlere daha çok yer vermesi ile açıklanabilir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırma çevrimiçi destinasyon imajına yönelik görsel öğeleri temel alan nitel bir araştırmadır. Görsel öğeler seyahat edenlerin hem kendi deneyimlerinin sembolü ve sunumu olarak hem de diğer seyahat edenlerin deneyimlerinden fikir edinmek için kullanıldığından önemlidir. Özellikle fotoğraflar hem gerçeğin yansıtılması (Stepchenkova ve Zhan, 2013) hem de turistik seyahatler için ilham oluşturmaları (Ye ve Tussyadiah, 2011) bakımından destinasyon imajını etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışmada Erzincan ilinin çevrimiçi görsel destinasyon imajı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre çevrimiçi destinasyon imajı bağlamında Erzincan doğa sporlarına ilişkin görsellerde en çok yer alan doğa sporu türlerinin yamaç paraşütü, rafting ve base jumping olduğu görülmektedir. Bu durum Erzincan çevrimiçi destinasyon imajının en çok bu spor türleri ile ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte bölgede yapılabilen cirit, kampçılık, bot safari, kitesurf ve su kayağı gibi spor türlerine ilişkin görsellerin oldukça az bulunduğu görülmektedir. Bu spor türlerinin de ilgili destinasyonda yapılma imkânının olduğunu potansiyel seyahat edenlere gösterebilmek ve onları destinasyona yönlendirebilmek için bu doğa sporlarına ilişkin içeriklerin hem sayısı artırılmalı hem de bu içeriklerin ulaşılabilirliği sağlanmalıdır. Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne göre ildeki turizm aktiviteleri olarak sırasıyla rafting su kayağı, yamaç paraşütü, trekking - dağcılık ve kampçılık, kayak tesisleri ve oteli, avcılık ve balıkçılık, cirit ve sağlık (kaplıca) turizmi yer almaktadır (EİKTM, 2016). İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün tavsiye ettiği turizm aktiviteleri ile çevrimiçi görseller karşılaştırıldığında su kayağı, avcılık ve cirit gibi doğa sporlarının çevrimiçi olarak çok az yer aldığı görülürken tavsiyelerde yer verilmeyen base jumping, bisiklet, offroad, wingsuit gibi doğa sporlarının da yer aldığı görülmektedir. Araştırmanın bu sonucu Govers ve Go (2004), Choi, Lehto ve Morrison (2007), Pearce, Wu ve Chen, (2015) ile Hunter (2016)’ın çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu çalışmalara göre resmi kuruluşların oluşturmaya çalıştıkları imaj ile seyahat edenlerin algıladıkları veya gördükleri farklı olabilmektedir. Bu nedenle destinasyonların kendi potansiyellerini doğru bir şekilde anlamaları ve buna yönelik olarak tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapmaları daha faydalı olacaktır.

Destinasyona ilişkin yapılan görsel aramalarda her ne kadar doğa sporlarının bazı tehlikeleri içinde barındırıyor olması genel kabul görse de ölüm ve kaza haberlerine ait görsellerin çevrimiçi ortamda oldukça fazla ve ön planda olarak yer alması ilgili destinasyonun imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Burada birinci öncelik kazalar için gerekli önlemlerin alınması olacaktır. Destinasyon imajı için alınacak önlemler ise hem destinasyon yöneticileri hem de destinasyonu ziyaret edenlerin teşvik edilerek oluşturacakları olumlu yöndeki organik

yazı ve görsellerden oluşan içerikler olacaktır. Bu duruma en güzel örnek olarak 11 Mart 2011'de, Japonya'da yaşanan deprem gösterilebilecektir. Çünkü deprem ve sonrasında ortaya çıkan tsunami dalgaları ile Japonya büyük ölçüde yeniden inşa edilmek zorunda kalmış ve ülkenin çevrimiçi itibarı da aynı ölçüde etkilenmiştir. Dolayısıyla insanların zihninde yıkıntılar arasında kalan bir ülke imajı bulunmaktaydı. Japonya ziyaret için güvenli ve güzel bir yer olduğunu göstermek ve insanların zihnindeki bu imajı değiştirmek için “post from Japan” isimli bir akıllı telefon uygulaması geliştirerek seyahat edenlerin Facebook'ta fotoğraf paylaşmalarına ve paylaştıkları fotoğrafların aldıkları beğeni sayısına göre de ücretsiz internet kullanımı teşvik eden bir çalışma geliştirerek mevcut turistleri Japonya'nın elçisi haline getirmiştir. Bu örnekten yola çıkarak, destinasyonların ziyaretçilerini, destinasyon imajının olumlu yönde inşasında teşvik edici ve kolaylaştırıcı önlemler almalarına yöneltmeleri gerektiği söylenebilir.

Bu araştırmadaki çevrimiçi görseller değerlendirildiğinde genel olarak birbirine içerik olarak yakın oldukları ve benzer görsellerin tekrar kullanımının yoğun olduğu görülmektedir. Görsel bir zenginlik yaratmak için doğa sporlarına ilişkin farklı açılardan çekilmiş görsellere daha çok yer verilmesi destinasyon imajına olumlu bir katkı yapacaktır. Bu da ancak hem turistlerin destinasyona ilişkin görsel paylaşımlarını zenginleştirici önlemler ile hem de resmi destinasyon pazarlama örgütlerinin internetin yeni özelliklerine göre farklı içerik türleri oluşturmaları ile mümkün olabilecektir.

Bu çalışmadaki veriler resmi destinasyon örgütlerinden ziyade diğer medya kanalları ve internet kullanıcıları tarafından oluşturulmuş görsellere dayanmaktadır. Her ne kadar destinasyon pazarlama örgütleri arama motorlarındaki imajlarını şekillendirebilecek imkana sahip olsalar da bu imkanın Erzincan örneğinde kullanılmadığı görülmektedir. Destinasyon pazarlama yöneticilerinin artık destinasyon imajı üzerinde tüm yetkiye sahip olmadıkları gerçeğinin farkına varmaları gerekmektedir (Hunter, 2016). Çünkü bizzat seyahat edenler tarafından yazılı ve görsel olarak oluşturulan içerikler destinasyon imajını etkilemektedir.

Bu araştırma, sonuçları itibarıyla özellikle destinasyon pazarlama ve yöneticilerine bazı öneriler getirmektedir. Bir fotoğrafın bin kelime ettiğine ilişkin genel kanaatin olduğu ve bu durumu destekleyen mobil cihazların kullanım artışı ve fotoğraf tabanlı sosyal ağların (Instagram, Flickr vb.) yaygın kullanımı gibi destekleyici unsurlar da göz önüne alındığında destinasyonların çevrimiçi görsel itibarlarını yönetecek bazı önlemler almaları kaçınılmazdır. Bu bağlamda uygulamaya dönük bazı öneriler getirilmiştir:

- Resmi destinasyon web sitelerinin içerikleri görsel ağırlıklı tasarlanmalı ve içerikler arama motorlarına göre optimize edilmelidir. Örneğin destinasyon web sitesine konulacak görsellerin her birine görselin içeriği de göz önüne alınarak anahtar kelimeler verilerek ilgili siteye yüklenmelidir.
- Destinasyona ait sosyal ağ hesaplarında görsel odaklı içerikler paylaşılmalıdır.
- Destinasyonu ziyaret edenlerin de destinasyona ilişkin görsel içerik paylaşmalarını kolaylaştıracak belli noktalara ücretsiz kablosuz ağ (wifi) noktaları, yarışmalar vb. önlemler alınmalıdır.

Bu araştırmanın bulguları sınırlı sayıdaki görselden oluşan bir veri setinden elde edildiğinden ileride yapılacak çalışmalarda içerik sayısının artırılması faydalı olacaktır. Bu sayının artırılmasında anahtar kelimelerin çoğaltılması, farklı dillerde aramaların yapılması ve yine farklı çevrimiçi alanlardaki (instagram, flickr vb.) görsellere ulaşılması ile mümkün olabilecektir. Bu çalışmada Erzincan destinasyon imajının kısıtlı bir alanı incelenmeye çalışılmıştır, benzer yaklaşımın Erzincan destinasyonuna ilişkin oluşturulmuş resmi turizm web sitelerinin, var ise sosyal ağlarının da incelenmesi ile destinasyon imajının incelenmesi tamamlanabilecektir.

Destinasyon imajı birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Oysaki bu çalışmada sadece çevrimiçi bilgi kaynaklarından sadece bir tanesine odaklanılmıştır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda farklı çevrimiçi bilgi kaynaklarındaki verilerin de kullanılmasıyla birlikte genellenebilirliği daha yüksek araştırmaların ortaya çıkması sağlanabilecektir.

5. KAYNAKLAR

- Çakmak, E., & 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), 124-133.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Dewar, K., Li, W. M., & Davis, C. H. (2007). Photographic images, culture, and perception in tourism advertising: AQ methodology study of Canadian and Chinese university students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 35-44.
- Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- 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., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48
- Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). Turizm Aktiviteleri. <http://www.erzincankulturturizm.gov.tr/TR,57401/turizm-aktiviteleri.html>
- Fairweather, J. R., & Swaffield, S. R. (2001). Visitor experiences of Kaikoura, New Zealand: an interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *Tourism Management*, 22(3), 219-228.
- Galí, N., & Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 893-902.
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381-401.
- Govers, R., & Go, F. M. (2002). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13-29.
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Hao, X., Wu, B., Morrison, A. M., & Wang, F. (2015). Worth thousands of words? Visual content analysis and photo interpretation of an outdoor tourism spectacular performance in Yangshuo-Guilin, China. *Anatolia*, 27(2), 201-213
- 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.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- Jutla, R. S. (2000). Visual image of the city: tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India. *Tourism Geographies*, 2(4), 404-420.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3rd edition). USA: Sage
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- Leung, D., Dickinger, A., & Nixon, L. (2017). Impact of Destination Promotion Videos on Perceived Destination Image and Booking Intention Change. İçinde R. Schegg ve B. Stangl (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 489-502). Cham: Springer.
- Lo, I. S., & Mc Kercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Lothian, A. (1999). Landscape and the philosophy of aesthetics: is landscape quality inherent in the landscape or in the eye of the beholder?. *Landscape and Urban Planning*, 44(4), 177-198.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390-396.
- Marine-Roig, E. & Clavé, A.S. (2016). Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* (in press) <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.007>
- Naoi, T., Airey, D., Iijima, S., & Niininen, O. (2006). Visitors' evaluation of an historical district: Repertory Grid Analysis and Laddering Analysis with photographs. *Tourism Management*, 27(3), 420-436.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Pike, S. & Kotsi, F. (2016). Stopover destination image - Using the Repertory Test to identify salient attributes. *Tourism Management Perspectives*, 18, 68-73.
- Pearce, P. L., Wu, M. Y., & Chen, T. (2015). The spectacular and the mundane: Chinese tourists' online representations of an iconic landscape journey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 24-35.

- Potter, W. J., & Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 27(3), 258-284.
- Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). Natural and Built Photographic Images: Preference, Complexity, and Recall. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 868-883.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Stepchenkova, S., Kim, H., & Kirilenko, A. (2014). Cultural differences in pictorial destination images Russia through the camera lenses of American and Korean tourists. *Journal of Travel Research*, 0047287514535849.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.
- Urry, John. (2009). *Turist Bakışı* (1.baskı). Ankara: Bilgisu Yayınılık
- Wang, Y., & Sparks, B. A. (2016). An eye-tracking study of tourism photo stimuli: image characteristics and ethnicity. *Journal of Travel Research*, 55(5), 588-602.
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 227-240.