

Az Gelişmiş Bir Destinasyon Olarak Yozgat'ın Çevrim İçi İmajının Araştırılması

Handan Aytekin^{1**} 

¹ Yozgat Bozok Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yozgat, Türkiye, handan.aytekin@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9875-581X

Öz

Destinasyon imajı, bir destinasyonun belirli niteliklerinin kullanılarak, rekabet gücünü arttırmaya yönelik stratejilerin temelini oluşturur. Bu çalışma, az gelişmiş bir destinasyon olarak Yozgat ilinde turizmin geliştirilmesine yönelik, Yozgat'ın mevcut imajının belirlenmesi gerekliliğine dayanmaktadır. Çalışmada bu amaçla, kullanıcılar tarafından oluşturulan Tripadvisor yorumları kapsamında çevrim içi nitel veriler kullanılarak Yozgat'ın mevcut çevrim içi imajı araştırılmıştır. Çalışmada, ilk yorum gönderim tarihi olan Ekim 2012 ile Aralık 2024 tarihleri arasında Tripadvisor'da Yozgat başlığı altında yayınlanan toplam 946 çevrim içi yorum tematik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz sonucu ortaya çıkan temalar; temsil öğeleri, genel imaj, ana turistik ve tamamlayıcı hizmetlerdir. Bu çalışmanın ana bulguları, Yozgat'ın sosyo-kültürel ve fiziki koşulları temelinde gelişmemiş bir şehir imajına sahip olduğunu, Yozgat'ta yer alan işletmelerle ilgili ağırlıklı olarak memnuniyetsizliğin ifade edildiğini ve doğal çekiciliklere yeterince önem verilmediğini açıkça ortaya koymaktadır. Çalışmada, iyileştirme için konaklama imkânları, turistik ilişkiler, hizmet kalitesi, doğal ve kültürel değerler gibi potansiyel alanların, çevrim içi imaj kapsamında, mevcut durumunun saptanmasına ve Yozgat'ta turizmin geliştirilme stratejilerinin belirlenmesine yol gösterici olunmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışma, destinasyon çalışmaları ve pazarlama uygulamaları için önemli çıkarımlar sağlayacak bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Çevrimiçi Destinasyon İmajı, Kullanıcı Türevli İçerik, Yozgat, Tripadvisor

Examining the Online Image of Yozgat as an Underdeveloped Destination

Abstract

Destination image forms the basis of strategies aimed at increasing the competitiveness of a destination by using its specific qualities. This study is based on the necessity of determining the current image of Yozgat as an underdeveloped destination in order to develop tourism in Yozgat province. For this purpose, the current online image of Yozgat was investigated using online qualitative data within the scope of Tripadvisor comments created by users. In the study, a total of 946 online comments published under the title of Yozgat on Tripadvisor between the first comment submission date of October 2012 and December 2024 were analyzed using the content analysis technique. The themes that emerged as a result of the content analysis are representation elements, general image and main tourist and complementary services. The main findings of this study clearly show that Yozgat has an image of an underdeveloped city based on its socio-cultural and physical conditions, that dissatisfaction is generally expressed regarding the businesses located in Yozgat, and that sufficient importance is not given to natural attractions. In the study, it was tried to guide the determination of the current situation of potential areas such as accommodation opportunities, tourist relations, service quality, natural and cultural values within the scope of online image and the determination of tourism development strategies in Yozgat. In addition, the study presents findings that will provide insight into destination studies and marketing practices.

Keywords: Destination Image, Online Destination Image, User-Generated Content, Yozgat, Tripadvisor

önerilen atıf/cite this article as

Aytekin, H. (2025). Az Gelişmiş Bir Destinasyon Olarak Yozgat'ın Çevrim İçi İmajının Araştırılması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 675-696.

****Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail:** handan.aytekin@bozok.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 2, 2025
ss. 675-696

Gönderim : 14.03.2025
1. Düzeltme: 13.05.2025
Kabul Tarihi: 09.07.2025

Research Article

Vol 9, No 2, 2025
pp. 675-696

Received : 14.03.2025
Revision1: 13.05.2025
Accepted: 09.07.2025

GİRİŞ

Turizm, iş fırsatları yaratma, bölgesel farklılıkları giderme, toplumsal kimliği güçlendirme, geleneksel kültürel faaliyetleri canlandırma, yaşam kalitesini artırma gibi katkıları ile bölgesel kalkınmada önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla az gelişmiş destinasyonlarda geliştirilecek etkin turizm politika ve stratejileri ile turizmin ilgili destinasyonlardaki ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel etkileri artırılarak söz konusu bölgelerin kalkınmasına katkı sağlanabilir. Az gelişmiş bir destinasyonda turizmin gücünü artırma amacıyla geliştirilecek politika ve stratejilerde, ele alınması gereken konuların başında ise turistlerin bir destinasyona yönelik algı ve görüşlerini etkileyerek onları seyahat kararına yönlendiren faktörlerden birisi olan destinasyon imajı gelmektedir (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Pan, Rasouli & Timmermans, 2021).

Turizm alan yazınında en fazla çalışılan konular arasında yer alan destinasyon imajı, son dönemlerde hızla değişen ve dönüşen teknolojik gelişmelerle çevrim içi destinasyon imajı üzerine yoğunlaşma eğilimi göstermiştir (Kapri & Sharma, 2024; Liu, Wang & Zhang, 2024; Sharma, Styliadis & Woosnam, 2023). Turistlerin çeşitli çevrim içi uygulamalar aracılığıyla bir destinasyona ziyaretleri hakkında düşünce, duygu ve deneyimlerini paylaşarak oluşturdukları çevrim içi destinasyon imajı, destinasyon imajı gibi seyahat etme kararı ile turist memnuniyeti, sadakati ve tavsiye etme kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Lam, Ismail & Lee, 2020; Marine-Roig, 2021; Sharma vd., 2023).

Mevcut araştırmada az gelişmiş bir destinasyon olarak Yozgat ili ele alınmaktadır. Yozgat sahip olduğu özellikler açısından az gelişmiş destinasyon kategorisinde değerlendirilmektedir (Temiz, Atsız & Ramkissoon, 2024). Az gelişmiş destinasyon Dong, Shi, Liang & Wu (2012) tarafından işbirlikçi markalaşma, yüksek kaliteli hizmet ve kaynak paylaşımı gibi yollarla rekabet gücünü artırması gereken destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Dong vd. (2012) erken gelişim aşamasında olan ve turizmi geliştirme potansiyelini daha fazla keşfetmek isteyen birçok bölgesel destinasyonun bu kategoriye girdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte bir destinasyonunun gelişmişlik düzeyi, destinasyonun rekabet gücü temelinde değerlendirilecek olunursa; destinasyon rekabetçilik modelini ortaya koyan Ritchie & Crouch'a (2003) göre bir destinasyonunun rekabet edebilme yeteneği sosyal, ekonomik, kültürel, politik, teknolojik ve çevresel güçleri içermelidir. Destinasyon rekabetçilik modelinin temel bileşenlerini temel kaynaklar ve çekicilikler (kültürel miras, tarihi yapılar, etkinlikler, turistik altyapı vs.), destinasyonun destekleyici unsurları (altyapı, hizmet kalitesi, insan kaynakları ve eğitimi vs.), yönetim (pazarlama stratejileri, politika ve düzenlemeler, paydaş koordinasyonu vs.), durumsal koşullar (politik ve ekonomik durumlar, kültürel normlar ve sosyal yapı, küresel eğilimler vs.) ve talep koşulları (turist profili, ziyaretçi beklentileri, talep düzeyi ve esnekliği vs.) oluşturmaktadır.

Yozgat ili ile ilgili günümüze kadar, ilin gastronomik değerleri (Aytekin, 2024; Güllü, Güripek & Kendir, 2017; Şengül, Türkay & Yılmaz, 2017), kültürel turizmi (Şengül & Çılğınoglu, 2021), turizm işletmeleri (Arslan, Gözübüyük, Akbaş & Ergin, 2017) kırsal turizm potansiyeli (Ersoy, Tehci & Ersoy, 2018), alternatif turizm potansiyeli (Bulut,

1997; Cihan & Ilgar, 2017; Çoban, Taşkın & Yıldırım, 2018; Yakupoğlu & Karadağ, 2017;), inanç turizmi potansiyeli (Tapkı & Barkul, 2019) ve Yozgat'ta turizm yerel halk ilişkisi (Atsız, 2021) ile turistik çekicilikler (Eren, Yılmaz & Atasoy, 2017; Genç & Türkay, 2017) araştırılmıştır.

Daha spesifik olarak Yozgat ili ile ilgili destinasyon imajını konu alan iki adet, Tripadvisor verileri kullanılarak yürütülen iki adet çalışmaya rastlanmıştır. Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalardan ilki, Yücetürk & Eryılmaz'ın (2017) Ekşisözlük yazarları tarafından Yozgat başlığı altında paylaşılan içerikleri inceledikleri çalışmadır. Ekşisözlük'te paylaşılan içerikler uygulamaya yazar olarak kabul edilmiş belirli bir grup tarafından oluşturulmaktadır. Yozgat'la ilgili yorum paylaştan Ekşisözlük içerik üreticilerinin ili ziyaret edip etmedikleri konusunda bilgi bulunmamaktadır. Dolayısıyla Yücetürk & Eryılmaz'ın (2017) çalışması mevcut çalışmadan farklılık göstermektedir. Bu farklılık mevcut çalışmada tamamen, Yozgat'ı ziyaret eden veya bir şekilde Yozgat'ta bulunan ve Tripadvisor aracılığıyla bunu ifade eden kişilere ait yorumlara yer verilmiş olmasına dayanmaktadır. İkincisi, Akbolat & Durmuş (2017) tarafından Yozgat'ın Sorgun ve Sarıkaya ilçelerinde yer alan termal tesislere gelen ziyaretçilerin hizmet kalite algısı, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyet arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmadır. Tripadvisor verileri kullanılarak yürütülen ilk çalışmada ise Acar (2017) Tripadvisor verilerini konaklama işletmeleri bazında ele almaktadır. Araştırmacı bu amaçla, Yozgat ilinde hizmet vermekte olan konaklama işletmelerine yönelik tüketici paylaşımlarını incelemiştir. Tripadvisor verileri kullanılarak yürütülen diğer çalışmada, Korkmaz (2021) KOP Bölgesi kapsamında yer alan Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir illerini ele almıştır. Çalışmada Tripadvisor verileri niceliksel olarak analiz edilmiştir. Mevcut araştırmada ise derinlemesine bilgi edinmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve sadece Yozgat iline odaklanılmıştır.

Mevcut araştırmada, Yozgat'ın çevrim içi imaj temsillerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma sorusu *“Yozgat'la ilgili Tripadvisor yorumları, Yozgat'ın çevrim içi imajıyla ilgili bize ne anlatmaktadır?”* temelinde çalışmada özellikle aşağıdaki üç sorunun yanıtlanmasına odaklanılmaktadır: (1) Yozgat'la ilgili Tripadvisor yorumlarına dayanarak Yozgat'ın az gelişmiş bir destinasyon olarak çevrim içi imajını karakterize etmek (2) Yozgat'la ilgili Tripadvisor yorumları aracılığıyla oluşturulan çevrim içi destinasyon imajı faktörlerinin önemini ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini anlamak (3) Tripadvisor verileri temelinde Yozgat'ın çevrim içi destinasyon imajını belirleyerek araştırma boşluğunu doldurmak.

Az gelişmiş bir destinasyon olarak Yozgat'ın imajı ile ilgili bugüne kadar kapsamlı bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın özgünlüğü açısından önem taşımaktadır. Yozgat ilinin çevrim içi kaynaklarda yansıtılan imajının belirlenmesinin, gelecekte Yozgat ile ilgili yapılacak imaj çalışmalarına temel oluşturacağı ve Yozgat'ta turizmin geliştirilmesi yönündeki turizm politika ve stratejilerine katkıda bulunulacağı

düşünülmektedir. Ayrıca mevcut çalışma ile çevrim içi imaj çalışmalarına ilişkin alan yazına katkıda bulunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon İmajını Ölçmeye Yönelik Çalışmalar

İlk çalışmalarda “potansiyel ziyaretçilerin bir bölge ile ilgili algıları” (Hunt, 1975: 1), “bir kişinin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” (Crompton, 1979: 18) olarak tanımlamalarının yapıldığı destinasyon imajı çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1994; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014). Örneğin, Gartner (1994) bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere destinasyon imajının üç bileşeninden bahsederken Echtner & Ritchie (1991) destinasyon imajının nitelik temelli ve bütünsel olmak üzere iki ana bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir. Baloglu & McCleary (1999) ise daha önceki araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar doğrultusunda oluşturdukları kavramsal çerçevede imajın; uyarıcı ve kişisel faktörler olmak üzere iki ana gücüne vurgu yapmaktadır.

Destinasyon imajının farklı çalışmalarda farklı yaklaşımlarla ele alındığı görülmektedir. Destinasyon imajını bir bütün olarak ölçen çalışmalar (Bui & Le, 2016; Jeong & Kim, 2019; Kim, 2018) ile destinasyon imajının bilişsel, duyuşsal, davranışsal boyutlarının (Chaulagain, Wiitala & Fu, 2019; Qu, Kim & Im, 2011; Yang, Isa, Yao, Xia & Liu, 2022) ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Lin, Morais, Kerstetter & Hou (2007) ise destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal boyutlarının öneminin farklı destinasyonlara göre değişebileceğinden yola çıkarak destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarda bu boyutların ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Tablo 1’de alana öncülük eden çalışma örnekleri gösterilmektedir.

Alana öncülük eden çalışmalar, destinasyon imajının çoğunlukla ortak boyutlar üzerinden ele alındığını ancak bazı araştırmalarda destinasyon özelliklerine bağlı olarak farklı boyutların da çalışmalara dahil edildiğini vurgulamaktadır. Son dönem çalışmalarında ise akıllı bilgi sistemleri, akıllı gezi, e-ticaret sistemleri ve akıllı tahmin yöntemleri gibi bir destinasyona ait akıllı turizm uygulamalarının destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin araştırılması (Tavitiyaman, Qu, Tsang & Lam, 2021), turist-sohbet robotu etkileşiminin destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Tosyali, Tosyali, & Coban-Tosyali, 2025) yoluyla ülke, şehir yada bölgelerin destinasyon imajları ele alınmakla birlikte çevrim içi destinasyon imajı araştırmalarının da gittikçe artış gösterdiği görülmektedir (Wang, Li, Wu & Wang, 2021; Wang, Mou, Zhu, Yang, Zhang & Zhang, 2024). Mevcut araştırmanın veri kaynağı olarak kullanılan Tripadvisor verilerini de kapsayan kullanıcı türevli içeriklerin çevrim içi destinasyon imajındaki konumu aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1. Çalışmalarda Destinasyonlara Ait Özellikler

Kaynak	Özellikler	Destinasyon
Goodrich (1977)	1- Su sporları için tesislerin varlığı (plaj, yelken, yüzme, su kayağı vb.) 2- Golf, tenis için tesislerin varlığı 3- Tarihi ve kültürel değerler (örneğin müzeler, anıtlar, tarihi yapılar, insanlar, gelenekleri, müzik vb.) 4- Doğal güzellikler 5- İnsanların hoş tavırları 6- Dinlenme ve rahatlatma fırsatı 7- Alışveriş olanakları 8- Yerel mutfak 9- Eğlence (örneğin, gece hayatı) 10- Uygun konaklama tesislerinin varlığı	Florida, Havai, Meksika, Kaliforniya, 5 Karayip adası
Hahti & Yavas (1983)	1- Uygun para değeri 2- Ulaşılabilirlik 3- Spor tesisleri 4- Gece hayatı ve eğlence 5- Huzurlu ve sakin bir tatil 6- Cana yakın ve misafirperver insanlar 7- Bakir alanlar, trekking, kamp 8- Kültürel deneyim 9- Güzel manzara 10- Alışlagelmiş destinasyonlardan farklılaşma	Finlandiya
Richardson & Crompton (1988)	1- Kışın açık hava/outdoor etkinlikleri 2- Dinlenme ve rahatlatma için bir yer 3- Sakin kırsala sahip bir yer 4- Tatil sırasında görülecek ve yapılacak şeyler 5- Ziyaret edilecek ilginç şehirler 6- Yerel kutlamalara katılmak 7- Araba yolculuğunda paranın karşılığı 8- Motel ve otellerde paranın karşılığı 9- Bir tatilin genel değeri 10- Turistlere gösterilen nezaket	USA, Kanada
Gartner (1989)	1- Milli parklar 2- Ulusal ormanlar 3- Eyalet parkları 4- Şehirler 5- Tarihi yerler 6- Kayak 7- Kampçılık 8- Avcılık 9- Balıkçılık 10- Tekne gezintisi 11- Gezi 12- Kültür 13- Gece hayatı 14- Sakinlerin ziyaretçilere karşı anlayışı 15- İçki kanunları	Utah, Montana, Kolorado, Wyoming
Beerli & Martin (2004)	1- Doğal kaynaklar - Hava koşulları (sıcaklık, yağış miktarı, nemlilik, güneşli gün sayısı) - Kumsallar (deniz suyu kalitesi, kumlu veya kayalık plajlar, plajların uzunluğu, plajların yoğunluğu) - Kırsal zenginlik (korunmuş doğal kaynaklar, göller, dağlar, çöller vb. flora ve faunanın çeşitliliği ve benzersizliği) 2- Turistik eğlence ve rekreasyon - Tema parkları - Eğlence ve spor etkinlikleri (golf, balıkçılık, avcılık, kayak, dalış vb., su parkları, hayvanat bahçeleri, doğa yürüyüşleri, macera etkinlikleri, kumarhaneler, gece hayatı, alışveriş) 3- Doğal çevre (manzaralar, şehir ve kasabaların çekiciliği, temizlik, aşırı kalabalık, hava ve gürültü kirliliği, trafik yoğunluğu) 4- Kültür, tarih, sanat (müzeler, tarihi binalar, anıtlar vb. festivaller, konserler vb. el sanatları, gastronomi, folklor, din, gelenekler ve yaşam tarzları) 5- Sosyal çevre (yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu, sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk, yaşam kalitesi, dil engelleri) 6- Turistik altyapı (otel ve diğer konaklama hizmetleri, restoranlar, bar, disko ve kulüpler, destinasyona erişim kolaylığı, destinasyondaki turlar, turistik merkezler, turistik bilgi ağı) 7- Politik ve ekonomik faktörler (politik istikrar, politik eğilimler, ekonomik gelişim, güvenlik, fiyatlar) 8- Atmosfer (lüks, moda, iyi bir şöhrete sahip olma, aile odaklı destinasyon, egzotik, mistik, rahatlatıcı, stresli, eğlenceli, keyifli, hoş, sıkıcı, çekici yada ilginç)	Lanzarote
Kaplanidou (2009)	1- İlginç kültürel/tarihi mekanlar 2- Gece hayatı ve eğlence 3- Çekici yerel yemekler 4- Harika plajlar/su sporları 5- Güzel manzara/doğal atraksiyonlar 6- Dost canlısı ve ilginç insanlar 7- Uygun konaklama 8- Kişisel güvenlik 9- Standart hijyen ve temizlik 10- Altyapı kalitesi 11- Paranın iyi değeri 12- Kirlenmemiş/bozulmamış çevre 13- Büyük spor müsabakaları 14- İyi iklim	Atina
Chen & Funk (2010)	1- Konaklama tesisleri 2- Yalın ve yeşil şehir 3- İklim 4- Yerel fiyat seviyesi 5- Kültürel farklılık 6- Yerel halkın dostluğu 7- Tarihi/kültürel cazibe merkezleri 8- Yerel altyapı/ulaşım 9- Gece hayatı ve eğlence 10- Kişisel güvenlik 11- Yemek kalitesi 12- Dinlendirici/rahatlatıcı bir atmosfer 13- Manzara/doğal cazibe merkezleri 14- Spor tesisleri ve aktiviteleri 15- Alışveriş tesisleri 16- Turistik bilgi ve destek	Göteborg

Destinasyon İmajında İnternet ve Kullanıcı Türevli İçeriklerin Yeri

Bireylerin bir destinasyona yönelik algılarının nasıl oluştuğu ve nelerden etkilendiği ile ilgili çalışmalar, destinasyona yapılan ziyaretin ve bilgi kaynaklarının imaj

oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir (Beerli & Martín, 2004; Tasci & Gartner, 2007).

Echtner & Ritchie (1991), Reynolds (1965) tarafından tanımlanan -bir bilgi akışından seçilen birkaç izlenime dayanan zihinsel bir yapının gelişimi- imaj oluşumu tanımından yola çıkarak, destinasyon imajı ile ilgili bilgi selinin; seyahat broşürü, poster gibi tanıtım kaynaklarından, aile/arkadaş veya seyahat acentesi görüşleri ile gazete, dergi, televizyon, kitap, film gibi genel medya araçlarına kadar birçok kaynağa sahip olduğunu belirtmektedir. Echtner & Ritchie (1991) ayrıca, destinasyon fiilen ziyaret edildiğinde, doğrudan bilgi ve deneyime dayalı olarak, imajın etkileneceğini veya değişeceğini ifade etmektedir.

Phelps (1986), destinasyona gerçekleştirilen ziyaret sonrası oluşan deneyimin birincil imaj; arkadaşlar, akrabalar, medya gibi diğer bilgi kaynakları aracılığıyla oluşan imajın ise ikincil imaj olduğunu öne sürmektedir. Stern & Krakover (1993) bilgi kaynakları olarak bireysel ve kitlesel imajdan bahsetmektedir. Bireysel imaj, kişinin kendi deneyimleri, duyguları, hafızası ve hayal gücünün toplamından etkilenirken; kitlesel imaj insanlara, hazır olarak sunulmakta ve kitle iletişim araçları veya diğer ikincil kaynaklar aracılığıyla ulaşmaktadır. Bu durum kitlesel imajın sembollere, anlamlara ve öz değerlere değil de filtrelenmiş bilgilere ve basmakalıp yargılara dayanmasını ifade etmektedir. Destinasyona gerçekleştirilen ziyaret sonrası oluşan imaj dışında, ikincil kaynaklarla ilgili Gartner (1994) dört bilgi kaynağından bahsetmektedir. Bu bilgi kaynaklarından televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar "*açık kaynaklı*"; tanıtım faaliyetleri, rapor ve makaleler vb. "*gizli kaynaklı*"; bir destinasyona yönelik haber yayınları, filmler, TV programları vb. "*özerk*"; ve arkadaş ve akrabalar aracılığıyla sağlanan edinimler "*organik*" bilgi kaynakları olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ikincil bilgi kaynakları olarak görülen geleneksel medya araçlarına, Tripadvisor, Expedia, YouTube gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin de sunulduğu internet sayfaları ile Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları da dâhil olmuştur. Böylelikle, her an her ortamda bireysel görüş, düşünce ve deneyimlerin çok geniş kitlelere anında ulaştığı platformlar temelinde pazarlama stratejileri, çevrim içi veri odaklı pazarlamaya yoğunlaşmıştır. Bu noktada, internet sayfaları, kurumsal veya bireysel sosyal ağlar, bloglar, forumlar, sosyal medya uygulamaları, mal/hizmet değerlendirme siteleri, video ya da fotoğraf paylaşımları gibi teknoloji tabanlı uygulamalar aracılığıyla destinasyon imajına odaklanan araştırmalar artış göstermektedir (Kuhzady & Ghasemi, 2019; Pan vd., 2021; Lee & Park, 2023).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, kullanıcılar tarafından oluşturulan Tripadvisor yorumlarının analizi yoluyla Yozgat'ın çevrim içi imaj temsillerini belirlemektir. İç Anadolu Bölgesinin Orta Kızılırmak Bölümünde yer alan Yozgat, Türkiye'de ilk milli park statüsü verilen Yozgat Çamlığı Milli Parkını, 2018 yılında UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne alınan ve benzer bir örneği İngiltere'nin Bath şehrinde bulunan

Sarıkaya Roma Hamamını ve konak, hamam, köprü, çeşme, cami gibi çok sayıda tarihi yapıyı barındırmaktadır. Türkiye’de çok sayıda destinasyon kültürel, tarihi ve doğal çekiciliklere sahip olmasına rağmen turizmin bu bölgelerdeki gelişiminin bazı destinasyonların oldukça gerisinde kalması temelinde örnek olarak az gelişmiş destinasyonlardan birisi olan Yozgat bu çalışmada ele alınmıştır.

Mevcut araştırmada, Tripadvisor’ın veri kaynağı olarak seçilme nedenleri, çevrim içi yorumlar için güvenilir bir veri kaynağı olarak kabul edilmesi, araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılması ve oldukça popüler seyahat sosyal medya platformu olmasıdır (Glaveli, Manolitzas, Palamas, Liassidis & Grigoroudis, 2023; Raguseo, Neirotti & Paolucci, 2017). Fitchett, Fortune & Hoogendoorn (2020) Tripadvisor gibi seyahat sosyal medya platformlarının, ziyaretçilerin ziyaretlerinin herhangi bir yönünü tartışabilme imkânı sağlamasından daha nesnel yanıtlar sunabileceğini ifade etmektedir. Ryan & Cave (2005) bu gibi platformların yapılandırılmış araçlarda karşılaşılabilecek, katılımcıları önceden belirlenmiş şekillerde düşünmeye yönlendiren yapılara sahip olmadığını belirtmektedir. Tripadvisor, bir destinasyona ait tarihi ve kültürel değerler, oteller, restoranlar, cazibe merkezleri gibi turistik hizmet ve ürünler hakkında yorum ve derecelendirmelerin yayınlandığı seyahat sosyal medya platformudur. Tripadvisor kullanıcıların deneyimlerini, duygularını, anılarını, şikâyet ve memnuniyetlerini paylaşarak başka kullanıcıların da bu yorumlardan yararlanmalarına olanak tanır. Tripadvisor’da yorum yapan kişilerin, yorum yaptıkları otele, restorana, tarihi veya kültürel herhangi bir çekiciliğe ne zaman gittiği ve kiminle gittiği (seyahat tipi) ile ilgili bilgiler zorunlu bilgiler arasında yer alırken kişilerin bulundukları/yaşadıkları şehir Tripadvisor hesaplarına kişiler tarafından isteğe bağlı olarak eklenebilmekte ve yaptıkları yorumlarda bu yolla görünmektedir. Ayrıca kişilerin profil bilgilerine göre Tripadvisor’da yaptığı toplam yorum sayısı (katkı sayısı) da otomatik olarak eklenmektedir. Bu araştırmanın verileri, Ekim 2012 (ilk yorum gönderim tarihi) ile Aralık 2024 tarihleri arasında Tripadvisor’da Yozgat başlığı altında yayınlanan tüm ziyaretçi yorumlarından oluşmaktadır. En son 31 Aralık 2024 tarihinde çalışmaya yeni yorum eklenmesine son verilmiştir. Yozgat ana başlığı altında oteller, yapılacak şeyler (tarihi, kültürel ve doğal çekicilikler), restoranlar ve destinasyonlar (Akdağmadeni, Sarıkaya, Yerköy) alt başlıkları altında bulunan toplam 946 yorum ele alınmıştır. Tripadvisor’da yer alan tüm yorumlar, yorum yapanların belirttikleri şehir göz önüne alınmadan çalışmaya dâhil edilmiştir. Bunun nedeni, mevcut araştırmanın hem odaklanılan konu hem de amacı doğrultusunda, yerli halk, Yozgatlı olmayıp ta Yozgat’ta yaşayan veya Yozgatlı olup farklı bir şehirde yaşayıp Yozgat’a ziyarete gelen kişiler tarafından yapılan yorumların dâhil edilmesini sınırlandırmamasıdır.

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve Tripadvisor’da yer alan yorumlar araştırmanın amacı doğrultusunda tematik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Mevcut araştırmada benimsenen nitel araştırma mantığını, verilerin oluşturulması ve yorumlanması aşamasında, verilerin altında yatan anlamların keşfedilmesi ve bu anlamların kendi bağlamlarında değerlendirilmesi oluşturmaktadır (Joffe & Yardley, 2004; Merriam, 2015). Mevcut araştırma verilerinin

analiz tekniği olan tematik analiz, metinlerdeki anlam kalıplarının belirlenmesi ve analiz edilmesi yöntemidir (Braun & Clarke, 2006). Tematik analiz temelinde, araştırma metinlerinin araştırmacı tarafından detaylı incelenmesi sırasında kodların ve belirgin temaların, metinlerden tümevarımsal olarak ortaya çıktıkça geliştiğini varsayan bir yaklaşıma dayanmaktadır (Neuendorf, 2018). Veriler içinde temalar ve örüntüler aramak amacıyla analitik tekniklere yoğunlaşan tematik analizin en önemli yönlerinden birisini ise kodlama oluşturmaktadır (Gibbs, 2007).

Araştırmanın veri çözümlemesinde Miles & Huberman'ın (1994: 11) verilerin azaltılması, verilerin sergilenmesi ile sonuçların betimlenmesi ve doğrulanmasını olmak üzere üç temel bileşene sahip modeli temel alınmıştır. Araştırmanın veri analizinde öncelikle, Tripadvisor.com sitesinde yer alan ve araştırma kapsamında değerlendirilecek yorumlarla ilgili her başlık için bir word dosyası oluşturulmuş ve veriler analize hazır hale getirilmiştir. Verilerin Tripadvisor.com sitesinden çekilmesinde, verilerin herhangi bir yazılıma ihtiyaç duyacak büyüklükte olmaması nedeniyle herhangi bir yazılıma ihtiyaç duyulmamıştır. Arkasından metinsel verilere kodlama/etiketleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Büyük miktardaki metinsel verilerin ve ana temaların özetlerinin belirlenmesi amacıyla açık kodlama ve eksenel kodlama süreçleri takip edilmiştir. İlk olarak açık kodlama işlemi için veriler satır satır okunmuş, tüm kelimeler incelenmiş ve ifadeler analiz edilmiştir. Açık kodlamada, araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlarda verilmek istenen mesajlar, ifadelerin kullanılma sıklığı ve çeşitliliği temel alınmıştır. Böylelikle veriler yakından ve ayrıntılı olarak incelenmiş ve metinler daha küçük bölümlere ayrılmıştır. Arkasından gerçekleşen eksenel kodlama ile alt temalar olarak da kabul edilebilen kodların sınıflandırıldığı ve kodların birbirleriyle ilişkilerinin açıklandığı kategoriler meydana getirilmiştir (Merriam, 2015; Strauss & Corbin, 1998). Bu süreçlerin sonunda toplam 14 kategori elde edilmiştir. Kategorilerin ortaya çıkması yorumların ana fikrini temel alan temalarında oluşması anlamına gelmektedir. Kategoriler ve temalar oluşturulurken özellikle Tablo 1'de yer alan çalışmalar başta olmak üzere alan yazından faydalanılmış ve yorumlardan elde edilen verilerin ortaya çıkardığı bilgiler doğrultusunda geliştirilmiştir (Corbin & Strauss, 2008; Punch, 2014). Tematik analiz sonucunda ortaya çıkan ana temalar: temsil öğeleri, genel imaj ile ana turistik ve tamamlayıcı hizmetlerdir.

Analizlerin geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla verilerin analizi sırasında araştırmacıların çeşitlendirilmesine gidilmiş, alanında uzman bağımsız bir araştırmacıdan kodlama konusunda destek alınmıştır. İki araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılmış ve analizlerde tutarlılık sağlandığı noktada geriye kalan metinsel veriler araştırmacının kendisi tarafından kodlanmaya devam edilmiştir. Miles & Huberman (1994) % 90 uyumun analizlerin devam edebilmesi için gerekli olduğunu önerir. Mevcut araştırmada da % 90 tutarlılık sağlanmıştır. Miles & Huberman (1994: 64) tarafından tutarlılığın ve dolayısıyla güvenilirliğinde kontrolünün sağlanması açısından ortaya konan formül şu şekildedir:
$$\frac{\text{uzlaşma sayısı}}{\text{toplam uzlaşma sayısı} + \text{uzlaşmama}}$$
. Araştırmanın dış geçerliğinin sağlanması için, araştırma

verileri kaynağı ve veri işleme süreci hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Bulgular bölümünde ise yorumlara ait doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Ayrıca araştırmacıların çeşitlendirilmesi ile araştırmacının yanlılığının azaltılmasının sağlanması dış geçerlilikle ilgili alınan bir diğer önlemdir. Yozgat iline ait tüm olumlu ve olumsuz yorumlar değerlendirmeye alınarak verilerle ilgili tarafsızlık sağlanmaya çalışılmıştır. Kodlamalar sırasında notlar alınmış ve bu notlardan bulguların yazılması ve yorumlanması sırasında faydalanılmıştır. Böylelikle her yorumun desteklendiği verinin var olmasına ve yorumların mevcut veriler aracılığıyla yapılmasına ve bu verilerle tutarlı olmasına çalışılmıştır (Guba, 1981; Merriam, 2015; Shenton, 2004).

BULGULAR

Mevcut araştırmanın bulgular bölümünde, yorumlardan elde edilen veriler sunulmaktadır. Araştırma bulguları, tematik analiz sonucunda ortaya çıkan ana temalar olan “*temsil öğeleri*”, “*genel imaj*” ve “*ana turistik ve tamamlayıcı hizmetler*” olmak üzere üç ana başlık altında ele alınmıştır. Araştırmanın sonuç ve tartışma bölümünde ise, bulgular yorumlanmış ve alan yazınla karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırma kapsamında analiz edilen yorumcuların özellikleri incelendiğinde (Tablo 2), yorumların büyük çoğunluğunun aileler (%36,9) ve iş için seyahat edenler (19,2) tarafından gönderildiği görülmektedir. Profilinde şehir belirten yorumcuların profil bilgisinde ise diğer şehirlere oranla en fazla Ankara (%16,5) yer almaktadır. Yorumlayıcıların 307 tanesi Tripadvisor’da 10-100 arasında yorum yayınlarken 169 yorumcu 100 ve üzeri yorum yayınlamıştır.

Tablo 2. Yorum Yapan Kişilere Ait Özellikler

Seyahat türü	Sayı	%
Aile	355	37
İş	182	19
Arkadaş	158	17
Yalnız	111	12
Çift	79	8
Belirtilmeyen	61	6
Şehir		
Ankara	157	17
Yozgat	88	9
İstanbul	64	7
İzmir	18	2
Kayseri	17	2
Bursa	11	1
Eskişehir	10	1
Ordu	10	1
Diğer	570	60
Yıl		
2012-2014	35	4
2015-2019	656	69
2020-2024	255	27
Katkı		
1-4	397	42
5-9	73	8
10-49	212	22
50-99	95	10

100-499	126	13
500-999	15	2
1000 ve üzeri	28	3
Puanlama		
1	97	10
2	49	5
3	119	13
4	190	20
5	491	52
Toplam	946	100

Yorumlarda Yansıtılan Temsil Ögeleri

Yozgat'ta yer alan tarihi yapılar hakkında Tripadvisor yorumlarında çoğunlukla, eserin özellikleri, önemi, hangi döneme ait olduğu, kim tarafından yaptırıldığı ile ilgili esere ait tanıtıcı bilgiler yer almaktadır. Tarihi yapılara ait yorumlarda bazı eserlerin, Yozgat ilini temsil ettiği vurgulanmaktadır. Yapılan bu yorumlar Yozgat iline ait tarihi ve kültürel imaj ögeleri ile ilgili bilgi vermektedir. Bu eserler, Yozgat Saat Kulesi ve Çapanoğlu Camidir.

Yozgat Saat Kulesi'nin Yozgat şehrini temsil ettiği, *"Yozgat'ın sembolü"*, *"Şehir meydanına hayat veren bir güzellik"*, *"Yozgat'ın simgesi"* gibi cümlelerle ifade edilmektedir. Çapanoğlu Camii ile ilgili yapılan yorumlarda ise, *"Yozgat merkeze güzelliğini sunan tarihi ibadethanemiz"*, *"Yozgat'ın simgesi"*, *"Yozgat'ın en kıymetli tarihi varlıklarından biri"*, *"Yozgat ve çevresi için çok önemli"*, gibi ifadelerin yer alması Çapanoğlu Caminin Yozgat şehri için önemli bir imaj ögesi olduğuna işaret etmektedir.

Tarihi yapılar dışında, yorumlarda, Yozgat ilini temsil eden doğal çekicilik olarak Yozgat Çamlığı Milli Parkı tasvir edilmektedir. Yozgat Çamlığı Milli Parkıyla ilgili, Türkiye'deki ilk milli park ve dünyada ağaç türü ve bitki örtüsü açısından sayılı milli parklardan olmasına, bitki örtüsü çeşitliliğine, endemik ağaçların varlığına, eşsiz doğası ve güzelliklerine vurgu yapılan çok sayıda anlatım vardır. Örneğin, Yozgat Çamlığı Milli Parkının Yozgat için önemi *"Yozgat'ın en güzel yeri..."* (Y-84, Ankara), *"Yozgat'ın en bilindik en meşhur yerlerindendir. Çok ama çok eski çam ağaçları, bozulmamış doğa örtüsü ve çeşitliliği, temiz havasıyla, güzel manzarasıyla çok ama çok güzel bir yer..."* (Y-64, Ankara) gibi yorumlarla kendini göstermektedir. Milli parkın ülkemiz için önemine de değinilmiştir: *"Türkiye'nin ilk milli parkı olan Yozgat Çamlık Milli Parkı muhteşem doğasıyla ve güzellikleriyle görülmeye değer. Çok güzel hayat burada."* (Y-77, Yozgat), *"Ülkemizde ki yeşil güzelliklerden bir yer..."* (Y-74, Samsun) ve bu önem bazı yorumlarda milli parkın özelliklerine dayanılarak açıklanmıştır: *"Türkiye'nin ilk milli parkıdır. Başka yerde göremeyeceğiniz türde çam ağaçları bulunur içinde..."* (Y-152, şehir belirtilmemiş).

Sosyo-kültürel yapının önemli bir bileşeni ve toplumların kültürel kimliklerini koruma araçlarından birisi olan mutfakla ilgili Yozgat'ın sembolü olarak Yozgat desti kebabı, Yozgat tandır kebabı ve incir uyutmanın öne çıktığı görülmektedir. Yorumlarda çoğunlukla bu yemekleri öven ifadeler yer almaktadır. Ancak Yozgat'ın gastronomik amaçlı ziyaret edildiğine dair sadece iki yorum yapılmıştır. Bu yorumlar

şu şekildedir: *“Testi kebabı yemek amaçlı gittiğimiz Yozgat’ta yol üstünde tesadüfen gördük ve denemek istedik !...”* (Y-424, Kayseri), *“2-3 ayda mutlaka yemek için Ankara’dan Yozgat’a gitmekteyiz. Desti ve tandır kebabının lezzetine ise diyecek yok. İncir uyutması da tatlı olarak lezzetli...”* (Yorum 436, şehir belirtilmemiş). Yozgat’ın yöresel yemeklerinden ve coğrafi işaretli ürünlerden olan Yozgat desti kebabıyla ilgili, bazı yorumlarda, gerçekleştirilen seremoniden de bahsedilmektedir. Kişilerin özel istekleri üzerine gerçekleştirilecek seremoniler, deneyimi ve memnuniyeti artırma üzerinde etki olabilir. Örneğin, Y-324, Yozgat ve Y-343, Ankara, hem yemeklerin lezzetine hem de desti kebabının sunumuna değinmiştir: *“Testi kebabını mutlaka deneyin, hem çok lezzetli hem de sunumu ve şovu çok güzel...”* (Y-343, Ankara), *“Erzurum’a giderken ailemle uğradım. Mükemmel bir yer otantik. Yemeklerine diyecek yok tandır, iskender ve desti kebab söyledik ailece ortak karar olarak hepsi mükemmeldi. Desti kebab masamızda kırmaları ve hikâyesini anlatmaları bizleri etkiledi...”* (Y-324, Yozgat). Ayrıca, yiyecek ve mutfakla ilgili farklı bir deneyim yaşamak isteyen kişileri bölgeye çekebilmek için bu gibi uygulamalar güçlü bir araç olabilir. Konuyla ilgili yapılmış bir yorum dikkate değerdir: *“Açken Yozgat’tan geçiyorsanız uğramaya değer. Biz Desti kebabını tercih ettik ve bir şovla sunum yapıldı bu tip atraksiyonlardan hoşlanıyorsanız mutlaka uğrayın, Lezzeti fena değil, hiç denemediyseniz denemeye değer.”* (Y-384, şehir belirtilmemiş).

Yozgat’ın Yorumlarda Yansıtılan Genel İmajı

Bir destinasyona yönelik yapılan yorumlar sadece destinasyon hakkında genel bir sunumla kalmaz, aynı zamanda o destinasyonun nitelikleri, değerleri ve yaşattığı duygu ile ilgili önemli mesajlar verir. Bir destinasyonun genel imajı, birbiriyle yakın ilişkili olan, bilişsel ve duyuşsal bileşenlerin toplamıdır (Baloglu & McCleary 1999). Yorumlarda Yozgat ile ilgili genel imaj hakkında bilgi veren ifadelerle karşılaşıldığı gibi Yozgat’ta yer alan belirli çekicilikler dolayısıyla genel bir imaja atıfta bulunan yorumlarla da karşılaşılmıştır. Yozgat’ın sosyo-kültürel yapısı ve fiziki koşullarını içeren yorumlar Yozgat iline genel bakış hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır. Konuyla ilgili yorum örneklerine aşağıda yer verilmiştir:

“Yarabbi şükürler olsun ki Yozgat belediyesi bunu bari yapmış şehirde sosyal etkinlik yapabileceğiniz tek yer, diğer tüm yerler dümdüz bozkır çamlık neyse ki var... Şortla falan giderseniz kadın erkek fark etmez şööööyyolecene ters bir bakışa maruz kalabilirsiniz ...” (Y-60, Mersin)

“...100.000’i geçen nüfusuyla Anadolu’nun ortasında kalan Yozgat ili bağınazlığın ve tutuculuğun esiri olmuş durumda. Arkadaşlarla akşam sohbetinde bir kaç kadeh alayım dersin Yozgat’ta bunu yapman mümkün değil. Çünkü öyle bir mekân yok. Ayrıca beğendiğimiz 4 yıldızlı bu otelde de böyle bir hizmet bulunmuyor.” (Y-214, şehir belirtilmemiş)

Araştırma bulguları Yozgat’ın işi düşünce veya yolu düşünce gelinebilecek, geçerken uğranabilecek bir şehir olarak temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Yapılan yorumlarda, özellikle Yozgat’ı görmek, gezmek için gelindiğini belirten neredeyse hiçbir ifadeye rastlanmamıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi yemek yemek amacıyla gelindiğini belirten iki yorum dışında, turistik bir çekicilik olarak, Sarıkaya Roma

Hamamı'nı görmek için Yozgat'ın bir ilçesi olan Sarıkaya'ya gidildiğini belirten sadece iki yorum vardır. Bununla birlikte Yozgat'ın herhangi bir tur kapsamında ziyaret edildiği veya herhangi bir tur programına dâhil olduğuna dair bir anlatım da yoktur. Yozgat'ta yer alan tarihi, kültürel veya doğal çekiciliklerle ilgili yorumlarda karşılaşılan ifadelerde yine Yozgat'ın özellikle gidilmesi gereken bir şehir olduğundan ziyade gidildiği zaman görülmesi gereken çekicilikler olduğuna işaret etmektedir. Konuyla ilgili ifade örnekleri şu şekildedir: *"Yozgat' a gitmişken mutlaka görülmesi gereken bir camii, "Yozgat'a yolunuz düşünce gelinmesi gereken yerlerden", "Yozgat'a gelmeseniz bile buraya mutlaka gelin", "Yozgat'a yolunuz düşerse mutlaka uğrayın".*

Yozgat'la ilgili herhangi bir imaja sahip kişilerin, belirli turistik çekiciliklerin onları şaşırttığını belirten ifadeleri vardır. Bu ifadelerde, bu çekiciliklerle ilgili düşünceler ifade edilirken, genel imaja atıfta bulunulduğu da görülmektedir (bkz. Y-128, şehir belirtilmemiş). Otel, restoran gibi işletmelerle ilgili yapılan yorumlarda da Yozgat'ın genel imajı ile ilgili ipuçları içeren ifadeler yer almaktadır (bkz. Y-133, Ankara; Y-232, Ankara). Ayrıca otel ve restoranlar için yapılan olumlu yorumların bir kısmında yer alan *"Yozgat şehri için belki iyidir", "Yozgat'ta daha iyisini bulmakta zor" "Yozgat'ta seçim hakkınız çok yok" "Yozgat gibi bir yerde"* gibi ifadeler, kişilerin Yozgat'la ilgili genel imaja atıfta bulunulduğunu göstermektedir.

"...güzel bir mekân kesinlikle tavsiyemdir. Ayrıca Türkiye'nin ilk milli parkı Yozgat Çamlığını da deneyimleme imkânı veriyor. Yozgat'ta kaldığınızı bile unutursunuz." (Y-128, şehir belirtilmemiş)

"Yemekleri, ilgisi, temizliği, kısacası her şeyi harika olan bir otel. Yeni tadilatı bitmiş ve her şey sıfır. Yozgat'ta olduğunuzu bile unutuyorsunuz, ormanın içinde sessiz sakin bir yer...." (Y-133, Ankara)

"Çalışanların ilgi ve alakası çok iyiydi. Fiyat ve uygunluk açısından güzel. Yozgat'a ironi olarak var olduğunu düşünüyorum..." (Y-232, Ankara)

Ana Turistik ve Tamamlayıcı Hizmetler

Konaklama tesisleri turizm endüstrisinin başlıca tamamlayıcı hizmetlerindendir. Yozgat'ta zincir otel bulunmamaktadır. Yozgat'ta 5 yıldızlı otel ise sadece Yozgat'ın Sorgun ilçesinde bir adettir. Tripadvisor'da Yozgat ana başlığı altında bulunan ve çalışma kapsamına alınan 8 konaklama tesisinin 1'i 5 yıldızlı, 2'si 4 yıldızlı ve 4'ü 3 yıldızlıdır. 1 konaklama tesisi ise, belediye belgeli konaklama tesisidir. Otelere yönelik tüm yorumlar birlikte değerlendirildiğinde 5 yıldızlı otel için yapılan yorumların büyük çoğunluğunun olumlu, bir otelde olumsuz yorumların daha fazla, diğer otellerde ise olumlu ve olumsuz yorumların hemen hemen birbirine eşit olduğu görülmektedir. Sorgun'da yer alan 5 yıldızlı otel dışında, yorumlarda konaklama işletmeleriyle ilgili genel imaj, bakımsız ve eski binalara sahip, temizlik açısından sorunlu, demirbaşların bozuk ya da kırık, otel tekstilinin eski ve yırtık ve belirli bir konforu sağlayamayan olarak yansıtılmaktadır. Konuyla ilgili yorum örneğine bakacak olursak: *"Odaları küçük ve temiz değil, banyo berbat, kahvaltı vasat. İş için burayı tutmuşlardı biz mecbur kaldık, siz mecbur değilseniz kalmayın..."* (Y-173, Ankara), *"İlk ifade*

'bölgedeki en iyi otellerden biriydi. Ancak odaya girdiğimizde ışıklar çalışmadı, resepsiyona haber verdik ve derhal bunu düzelteceklerini söylediler ama yapmadılar. Duşa kabin ucuz ve çirkin görünüyor, alt paslanmış Security Master gizliliğinizi kirli görünüyordu korur. En kötü kısım, anahtarlar ve yatağın başındaki elektrik prizidir. Bir otel odasında yaratabileceğiniz en yüksek risk budur...' (Y-223, İzmir). Ancak konaklama işletmeleri personeli güler yüzlü, kibar, ilgili, yakın, misafirperver, yardımcı, çözüm odaklı, dostane, samimi, öz verili, saygılı, sıcakkanlı, yardımsever olarak tasvir edilmektedir. Konaklama işletmeleri personeliyle ilgili, personelin misafire yaklaşımına doğrudan göndermeler yapılmıştır: "...personel güler yüzlü ve sizi memnun etmek için elinden geleni yapıyorlar..." (Y-169, İstanbul), "...personel ilgili ve alakalı kendinizi özel hissettiriyor herkese tavsiye ederim." (Y-239, Antalya), "...tüm personel özveriyle çalışıyor ve güler yüzlü..." (Y-240, İstanbul). Bununla birlikte personel yaklaşımının var olan önyargıyı kırdığına yönelik Y-125, İstanbul, tarafından yapılan yorum oldukça dikkat çekicidir: "...otelin en iyi tarafı ise kesinlikle personeli. Orta Anadolu otel çalışanlarının kaba, sinirli, gergin ve sizi rahatsız edici tavırları nedeniyle Orta Anadolu otellerini asla tercih etmezdim. Ancak bu otelde tam tersi. Çok iyi, çok nazik ve çok yardımcılar. Asla hayır demiyorlar ve her şeyi canla başla yapıyorlar. Ön yargımı kırdıkları için tüm personele teşekkür ediyorum..." Bu yorum her hangi bir turizm işletmesi yaklaşımının, şehre gelenlerin şehre ve yerel hakla bakışı üzerinde etkisi olabileceğine işaret edebilir.

Konaklama işletmeleriyle ilgili olumlu yorumların çoğunluğunda, bahsi geçen konaklama işletmelerinin fiyat performans ve Yozgat'tan beklenti açısından Yozgat'tan beklenen düzeyde olduğu belirtilmektedir. Konuyla ilgili yorumlar şu şekilde ifade edilmektedir: "Yozgat'ta seçim hakkınız çok yok", "Yozgat şartlarında kalınabilecek en uygun otel", "Yozgat'ta daha iyisini bulmakta zor. Fiyatlar makul", "Fiyat fayda noktasına değinmek doğru değil çünkü alternatif yok".

Tripadvisor'da Yozgat ana başlığı altında 35 yiyecek içecek işletmesine ait yorum yer almaktadır. Ancak yorumların üç restoran üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Restoranlarla ilgili yapılan yorumların büyük çoğunluğu olumlu yöndedir. Ancak olumlu yorumlarda "Yozgat'ta başka alternatif olmayınca çok bir seçeneğiniz yok", "Çok da alternatifiniz olmadığı içi kendinizi gitmek zorunda hissedebilirsiniz" gibi ifadeler yer almaktadır. Yorumlar Yozgat'ta yer alan restoranlarla ilgili genel olarak lezzetli yemeklerin olduğu, uygun fiyatlı, servisi hızlı ve güler yüzlü, kibar, ilgili, misafirperver personele sahip imajını yansıtmaktadır. Yorumlarda sözü geçen restoranlar Yozgat'tan geçişlerde karşılaşılan ya da herhangi bir iş sebebiyle Yozgat'ta gelindiğinde tesadüfen uğranılan yerler olarak tasvir edilmektedir. Yozgat'tan geçişlerle ilgili yorumlarda, "Yozgat'tan geçerken" ifadeleri ile direk isim verilen iller yer almaktadır. Yolculuklarla ilgili başlangıç ve bitiş noktası olarak adı geçen şehir isimleri şunlardır: Kapadokya-Samsun, Balıkesir-Malatya, Ankara-Sivas, Samsun-Niğde, İstanbul-Erzurum, Ankara-Tokat, Afyon-Ağrı, Afyon-Doğubeyazıt, Aksaray-Samsun, Kırşehir-Çorum, İstanbul- Sivas, Erzincan-Şebinkarahisar.

Tarihi ve kültürel çekiciliklerle ilgili turistik alt yapı eksikliğini içeren bazı yorumlar yapılmıştır. Saat Kulesi ile ilgili olarak iki tane olumsuz ifadeler içeren yorum vardır.

Bu yorumlardan ilki saat kulesinin etrafından yoğun trafiğin geçmesi ve trafiğin ortasında boğulması, diğeri ise yanlış zaman göstermesi ve saat kulesine daha çok önem verilmesi gerektiği ile ilgilidir. Çapanoğlu Cami ile ilgili ise olumsuz ifadeler içeren sadece bir yorum yapılmıştır. Bu yorumda caminin bakımsız ve pis olduğundan bahsedilmiştir. Sarıkaya Roma Hamamı ile ilgili ise çevresinin pis olduğu, çevresinde ziyaret edenler için genel ihtiyaçları karşılayacak tesislerin olmadığı ve çevresinde kötü bir yapılaşmanın olduğunu belirten yorumlar yapılmıştır. Sarıkaya Roma Hamamı ile ilgili yorum örnekleri aşağıda yer almaktadır:

“Termal havuzu (havuz dediğim yüzülecek derinlikte bir havuz düşünülmesin, su havzası diyelim) ve mimarisi ile çok hoş bir görsel olsa da, ilçenin geri kalmışlığı, çevredeki çarpık şehirleşme vb. yüzünden harcanmış bir güzellik olmaktan öteye geçemiyor.” (Y-726, Kayseri)

Kazankaya Kanyonunun doğal güzelliğine neredeyse bütün yorumlarda atıfta bulunmaktadır. Ancak bu yorumlarda yürüme yolu ve tesislerin olmayışı ve bakımsız oluşu ile ilgili çok fazla ifade vardır. Bununla birlikte kanyonla ilgili altyapısal düzenlemelerin doğal güzelliğe zarar vereceğini düşündükleri için kanyonla ilgili altyapısal sorunların önemli olmadığını belirten iki yorumda yapılmıştır. Çamlık Milli Parkı yorumlar aracılığıyla genel olarak eşsiz doğal güzelliğe sahip, temiz, bakımlı, doğası bozulmamış yapısı ile yiyecek-icecek işletmeleri, konaklama tesisleri, piknik alanları, yürüyüş yolları gibi turistik altyapıya sahip doğal bir çekicilik olarak yansıtılmaktadır. Çamlık Milli Parkı ile ilgili çok az sayıda da olsa olumsuz yorumda mevcuttur. Bu yorumlarda davul, zurna sesi gibi gürültü kirliliğinden, etraftaki plastik şişe ve çöplerden, içeride çok fazla tesisin ve gece hizmet veren tesislerin olmayışından, WC eksikliğinden, bisiklet yolu ve yürüme parkurlarının olmayışından bahsedilmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bir destinasyonda turizmin geliştirilmesinde, destinasyonun bireyler tarafından algılanan imajı, destinasyonda yer alan somut çekicilikler kadar önemli bir yere sahiptir (Çevik, 2019). Destinasyon imajı, farklı kanallardan gelen bilgilerin birleştirilmesiyle oluşur ve destinasyon bilgisi; turistlerin algısı, memnuniyeti ve davranış niyeti üzerinde kilit rol oynar (Wong, Lee & Lee, 2016; Zhang vd., 2014). Günümüzde imaj algısı üzerinde, bir destinasyonu ziyaret eden kişilerin destinasyon hakkındaki duygu ve düşüncelerini çevrim içi platformlar aracılığıyla paylaşarak oluşturdukları çevrim içi imajın etkisi çok güçlü olabilmektedir (Ding, Md Syed & Shamshudeen, 2024). Bu araştırmayla kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe dayalı olarak Yozgat'ın imajı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında ele alınan çevrim içi verilerde, Yozgat'ın nasıl tasvir edildiğine odaklanılmıştır.

Mevcut araştırmada, araştırmanın amacı doğrultusunda ele alınan yorumların Yozgat'ın Türkiye'deki diğer şehirlerin gerisinde kalmış, az gelişmiş bir şehir imajı izlenimi verdiği görülmektedir. Yorumlarda bu durumu Yozgat'ın sosyo-kültürel ve fiziki koşullarına bağlayan ifadeler yer almaktadır. Bir şehirde farklı tip otel, eğlence

işletmesi, restoran gibi işletmelerin çeşitliliği yerleşik bir turizm üst yapısına işaret etmektedir. Bir destinasyonun imajında ise, destinasyonun mevcut özellikleri, çekicilikleri, destinasyondaki ürün dağılımının tanımlanması, birleştirilmesi ve sunulması önemli bir rol oynar (Hallmann, Zehrer & Müller, 2015). Ancak Yozgat'ta bulunan işletmelerin, bir turizm destinasyonuna göre yetersiz, servis kalitesinin düşük ve tatmin edici olmadığı imajı ağır basmaktadır. Bununla birlikte, tarihi ve kültürel değerlere yapılan yorumlardan ziyade otel veya restoran gibi işletmelere yapılan yorumlar Yozgat'ın tasvirinde daha belirleyicidir. Örneğin tarihi ve kültürel değerlerle ilgili yorumlar Yozgat'ın imajı üzerinde çok fazla ipucu vermezken restoran ve otellere yönelik yorumlar Yozgat'ta işletmelerin yetersizlik temsiline sıklıkla atıf yapıldığını göstermektedir. Ayrıca, restoran ve otellere yönelik yorumlarda, Yozgat'ın sadece geçilirken veya işi ve yolu düşünülünce uğranacak bir yer olduğu imajı veren çok sayıda ifade yer almaktadır. Doğal bir çekicilik olan Kazankaya Kanyonu ve tarihi bir yapı olan Sarıkaya Roma Hamamı ile ilgili yorumlar ise Yozgat'ın bu gibi değerlere sahip çıkmadığı izlenimi yaratmaktadır. Bu bulgular Ghanbari, Shojaeivand & Rahnoor (2014) tarafından az gelişmiş destinasyonlarda turizmin gelişmesini engelleyen faktörlerin incelediği çalışma ile tutarlıdır. Ghanbari vd.'nin (2014) çalışmasına göre bir destinasyonda turizmin gelişmesini engelleyen faktörler arasında turizm planlaması eksikliği, turistik cazibe merkezlerinin yeterince korunmamasından dolayı tahribi, turizm alanlarıyla ilgili bilgi eksikliği yer almaktadır.

Araştırma bulguları seyahat türü olarak en fazla, aile ile ve iş amacıyla seyahatin gerçekleştiğini göstermektedir. Otel ve restoranlarla ilgili yapılan yorumlarda da sıklıkla iş amacıyla şehre gelindiği, memlekete giderken ve herhangi bir sebeple geçerken uğrandığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, Yozgat'ta bulunan herhangi bir tarihi veya turistik, doğal, kültürel, gastronomik herhangi bir çekicilik için gelinebilecek bir şehir olmadığı domine edilmektedir. Bu nedenle belirli bir beklenti veya ihtiyaçlarla seyahat eden ziyaretçi pazarına hitap eden bir Yozgat şehir imajından bahsedilememektedir. Potansiyel ziyaretçilerin bir bölgenin doğal ortamı, iklimi, tarihi ve turistik değerleri, gelenek-görenek ve insanları hakkında ne düşündükleri bölgenin başarılı bir şekilde kalkınmasına katkıda bulunacağı gibi gölge de düşürebilir (Hunt, 1975). Temel olarak, hedef pazarda tüketicilerin zihninde ürünün uygun imajının oluşturulması olarak tanımlanan konumlandırma, pazarlama stratejilerinin en önemli bileşenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Uygun destinasyon imajının oluşturulması ve yönetimi etkili konumlandırma dolayısıyla pazarlama stratejileri açısından kritik öneme sahiptir (Echtner & Ritchie 1991). Bu bağlamda, Yozgat'ın imaj çalışmalarına yönelmesi ve kendine özgü niteliklerini ortaya çıkardığı, potansiyel ziyaretçilerin Yozgat'la bağını güçlendirebilecek vurguların yapıldığı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Tarihi yapılar bir destinasyona ait gelenekleri, kültürü, tarihi yansıtan ve destinasyonu ziyaret edenlerin deneyimlerinde önemli bir yere sahip olan kültürel çekiciliklerdir. Araştırma bulguları restoran ve otellere çok fazla yorum yapılırken tarihi yapılar kültürel değerlerle ilgili çok az yorum yapıldığını göstermiştir. Kladou & Mavragani'nin (2015) gelişmiş bir destinasyona yönelik çalışmaları Tripadvisor'da

yapılan yorumların büyük çoğunluğunda kültürel çevreye atıfta bulunulduğunu göstermiştir. Kladou & Mavragani'nin (2015) bulguları ile mevcut araştırma bulguları, mevcut araştırmanın gelişmemiş bir destinasyona yönelik yürütüldüğü göz önüne alındığında tutarlı olduğu söylenebilir.

Restoran ve otellere, tarihi yapılar ile kültürel değerlerden daha fazla yorum yapılması, yorum yapan kişilerin bulunduğu şehirlere göre dağılımlarında (en fazla yorum İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinden) olduğu gibi şehre daha çok iş amacıyla gelindiğini kanıtlar niteliktedir. Restoran ve otellerin en fazla yoruma sahip olması, şehirde var olan bir hareketliliğe rağmen kültürel çekiciliklerin çok fazla ziyaret edilmediğine işaret edebilir. Yozgat'a iş sebebiyle gelen kişilerin sadece konaklama yapıp geri dönmelerinin önüne geçilmesi, bu kişilerin tarihi ve kültürel çekiciliklere yönlendirilmesi amacıyla çeşitli önlemler alınmalıdır. Yozgat, merkez başta olmak üzere çok sayıda tarihi yapıya sahip bir ildir. Yozgat'ın Sarıkaya ilçesinde yer alan Sarıkaya Roma Hamamı' da UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesinde yer alan oldukça önemli tarihi ve kültürel bir değerdir. Yozgat'ta yer alan kültürel çekiciliklerin birer turistik ürün haline getirilmesi amacıyla imaj ve marka yaratma çalışmalarını zorunlu kılmaktadır (Uçgun, 2019). Gelişmekte olan destinasyonlarda kültür turizminin geliştirilmesi bu bölgelerde turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda kültürel değerlerin turizme kazandırılması vurgusu, Yozgat için yeni, farklı turistik ürünler güçlü bir imaj oluşturmaya temel olabilir (*United Nations World Tourism Organization/Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü/UNWTO*, 2022).

Gastronomik özellikler bir destinasyonu gastronomi turizmi için cazip bir merkez haline getirebildiği gibi bir destinasyona farklı amaçlarla gelen turistlerin deneyimlerinde oldukça önemli olabilmektedir. Belirli yiyeceklerin belirli bölgelerle ilişkilendirilmesi, mutfak tarzları ve mutfak kültürlerinin bölgelere göre birbirinden farklılaşması destinasyonlar için rekabet avantajı yaratabilecek nitelikler arasındadır (Richards, 2003; Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Bununla birlikte yerel ve bölgesel yiyecekler belirli bir destinasyonu ziyarette önemli motivasyon kaynaklarından olabilmektedir (Richards, 2003). Yozgat sekiz adet coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Yozgat'ın temsil ögesi olarak sadece Yozgat desti kebabı ve Yozgat tandır kebabının görüldüğü gözlemlenmiştir. Restoranlarla ilgili yapılan yorumlarda Yozgat arabası ile ilgili ifadeler yer almasına rağmen bu ifadelerin çok az olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Yozgat için bu durum üzerinde neyin etkili olduğu üzerine araştırmalar yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma temel olarak, Tripadvisor yorumları aracılığıyla Yozgat'ın temsil edilen çevrim içi imajına odaklanmaktadır. Yozgat'ın temsil edilen imajının ortaya koyulması ile Yozgat'ın imajı ile ilgili teşvik edilmesi, değiştirilmesi veya mücadele edilmesi gereken unsurlar hakkında içgörü sunmaya çalışılmıştır. Mevcut çalışma, Tripadvisor'da yer alan Yozgat'la ilgili yorumlar ile sınırlıdır. Bu nedenle gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda nitel ve nicel yaklaşımların benimsendiği farklı çalışmalar yürütülebilir. İleri çalışmalarda, çevrim içi seyahat acentalarında yer alan yorumlar, diğer çevrim içi sosyal seyahat medya platforları ve Instagram, Facebook

gibi sosyal medya platformlarında yer alan yorumlar analiz edilmesi önerilmektedir. Ayrıca paylaşılan fotoğraflar da çalışma kapsamına alınabilir. Yozgat'la ilgili ulusal basında yer alan haberler veya TV programlarında da Yozgat'ın nasıl yansıtıldığı incelenebilir. Ayrıca, mülki ve idari yöneticilerle mevcut imajın nedenleri ve çözüm önerilerinin tartışıldığı odak grup çalışmaları yapılarak ileri çalışmaların çevrim içi verileri zenginleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Yozgat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 23.01.2025 tarih ve 21/21 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2017). Sosyal medyada otel işletmeleri üzerine tüketici değerlendirmeleri: Yozgat ili ve TripAdvisor örneği. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Akbolat, M., & Durmuş, A. (2017). Hizmet kalitesi ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Yozgat ili termal turizm örneği. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Arslan, S., Gözübüyük, K., Akbaş, T., & Ergin, A. E. (2017). Yozgat restoranlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş bir destinasyonda yerel halkın turizme yönelik desteği: Yozgat örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224-236. <https://doi.org/10.17123/atad.897887>
- Aytekin, H. (2024). Yozgat ili coğrafi işaretli ürünlerin çevrimiçi yazılı basındaki yeri ile ilgili genel bir değerlendirme. ICONFOOD'24 3. Uluslararası Gıda Araştırmaları Kongresi, Sivas, Türkiye.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

- Bui, H. T., & Le, T. A. (2016). Tourist satisfaction and destination image of Vietnam's Ha Long Bay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 795-810. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075564>
- Bulut, İ. (1997). Turistik potansiyeli yönünden Yozgat ili kaplıcaları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 3(2), 70-114.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>Get rights and content
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Cihan, B. B., & Ilgar, E. A. (2017). Yozgat ilinin spor turizm potansiyeli: Durum tespiti. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287579017004>
- Çevik, S. (2019). Turizm destinasyon imajı, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turizm-destinasyon-imaji> adresinden 19 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.
- Çoban, O., Taşkın, A. K., & Yıldırım, M. (2018). Yozgat turizmi ve bölgesel kalkınma açısından sporcu kamp potansiyelinin araştırılması. III. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Ding, J., Md Syed, M. A., & Shamshudeen, R. I. (2024). Unveiling cultural heritage: Exploring the perceived online destination image of China's cultural heritage destination and narrative strategy in travel vlogs. *Journal of China Tourism Research*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2356862>
- Dong, J., Shi, Y., Liang, L., & Wu, H. (2012). Comparative analysis of underdeveloped tourism destinations' choice of cooperation modes: A tourism supply-chain model. *Tourism Economics*, 18(6), 1377-1399. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0170a>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2- 12.
- Eren, D., Yılmaz, İ., & Atasoy, F. (2017). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen çekici faktörler: Yozgat üzerine bir değerlendirme. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Ersoy, Y., Tehci, A., & Ersoy, B. (2018). Kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi: Yozgat ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 649-664. <http://dx.doi.org/10.17218/hititsosbil.369468>
- Fitchett, J. M., Fortune, S. M., & Hoogendoorn, G. (2020). Tourists' reviews of weather in five Indian Ocean islands. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 41(2), 171-189. <https://doi.org/10.1111/sjtg.12318>

- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- Gartner, W. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, (2-3): 191-215. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Genç, K., & Türkay, O. (2017). Destinasyon tercihine etkileri bakımından tanıtıcı televizyon programlarının analizi: Yozgat örneği. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Ghanbari, A., Shojaeivand, B., & Rahnoor, R. (2014). Residents attitudes towards effective factors in development and underdevelopment of tourism in Ajabshir County, Eastern Azarbaijan, Iran. *International Journal of Advanced Research*, 2(10), 759-766.
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. Sage.
- Glaveli, N., Manolitzas, P., Palamas, S., Liassidis, C., & Grigoroudis, E. (2023). Breaking the curse: Extracting strategic directions for hotel industry in Wuhan from TripAdvisor quantitative rating. *Anatolia*, 34(2), 275-279. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2051194>
- Goodrich, J. N. (1977). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16(3), 3-7. <https://doi.org/10.1177/004728757801600302>
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology Journal*, 29(2), 75-91.
- Güllü, M., Güripek, E., & Kendir, H. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Yozgat desti kebabının incelenmesi. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Haahti, A., & Yavas, U. (1983). Tourists perceptions of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing*, 17(2), 34-42.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1- 7.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287-1307. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Joffe, H., & Yardley, L. (2004). Content and thematic analysis. In D. F. Marks & L. Yardley (Eds.), *Research methods for clinical and health psychology* (pp. 56-68). London, UK: Sage.
- Kaplanidou, K. (2009). Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of olympic games spectators. *Journal of Sport & Tourism*, 14(4), 249-272. <https://doi.org/10.1080/14775080903453815>
- Kapri, S. S., & Sharma, A. (2024). Digital marketing impact on rural homestay booking and role of destination image. *Anatolia*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2319075>

- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Korkmaz, H. U. (2021). Kop bölgesi illerinin tripadvisor üzerinden incelenmesi ve bir öneri: Kop turizm bölgesi oluşturulması. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(1), 15-32.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>
- Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Lee, J. S., & Park, S. (2023). A cross-cultural anatomy of destination image: An application of mixed-methods of UGC and survey. *Tourism Management*, 98, 104746. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104746>
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843.
- Marine-Roig, E. (2021). Measuring online destination image, satisfaction, and loyalty: Evidence from Barcelona districts. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 62-78.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Çev. Ed. Selahattin Turan. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miles, M. B., & Huberman, A., M. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis*. Sage Publications.
- Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. *Advanced research methods for applied psychology* (pp. 211-223). Routledge.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image– the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Punch, K. F. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. (3. Baskı) (D. Bayrak. H. B. Arslan. Z. Akyüz, Çev.) Siyasal Kitabevi (Orijinal eserin basım tarihi 2013).

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465- 476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Raguseo, E., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediatio. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor', *Information & Management*, 54(6), 745-756. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.002>
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. <https://doi.org/10.2307/41165634>
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. *Tourism and gastronomy* (s. 3- 21) içinde. Routledge.
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90022-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90022-2)
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150. <https://doi.org/10.1177/0047287505278991>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sharma, S., Styliadis, D., & Woosnam, K. M. (2023). From virtual to actual destinations: Do interactions with others, emotional solidarity, and destination image in online games influence willingness to travel?. *Current Issues in Tourism*, 26(9), 1427-1445. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2056001>
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63-75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Şengül, A., & Çılğınoglu, H. (2021). Kültürel miras turizmi açısından Kral Kızı Hamamı'nın swot analizi ile değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(2), 539-552. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.930386>
- Şengül, Ş., Türkay, O., & Yılmaz, Ö. (2017). Pazarlanabilir mutfak değerlerinin destinasyon çekim unsuru olarak kullanılması: Yozgat örneği. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Tapkı, S., & Barkul, Ö. (2019). Kırsal mekanda inanç turizmi potansiyelini belirlemek: Yozgat ili Terzili köyü örneği. *Journal of International Social Research*, 12(65), 482-496. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3462>
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>

- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Temiz, S., Atsız, O., & Ramkissoon, H. (2024). The destiny of an underdeveloped rural destination: An ethnographic research approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(3), 321-351. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2324173>
- Tosyali, H., Tosyali, F., & Coban-Tosyali, E. (2025). Role of tourist-chatbot interaction on visit intention in tourism: The mediating role of destination image. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 511-526. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2288937>
- Uçgun, G. Ö. (2019). Kültürel çekicilik. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kulturel-cekicilik-adresinden-11-Ocak-2025-tarihinde-alinmistir>.
- UNWTO. (2022). Outcomes from the UNWTO affiliate members world expert meeting on cultural tourism, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424740>, (08.10.2024) adresinden 20 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.
- Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132>
- Wang, X., Mou, N., Zhu, S., Yang, T., Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). How to perceive tourism destination image? A visual content analysis based on inbound tourists' photos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100923. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100923>
- Wong, J. Y., Lee, S. J., & Lee, W. H. (2016). 'Does it really affect me?' tourism destination narratives, destination image, and the intention to visit: Examining the moderating effect of narrative transportation. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 458-468. <https://doi.org/10.1002/jtr.2063>
- Yakupoğlu, G., & Karadağ, Y. (2017). Yozgat'ın yenilebilir mantar potansiyeli ve doğa turizminde mantar toplama turları. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935814>
- Yüçetürk, C., & Eryılmaz, B. (2017). Yeni medyanın turistik destinasyon imajına etkisi: Ekşisözlük'te Yozgat. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, Türkiye.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>