

5. Sonuç ve Öneriler

Destinasyon tanıtımı, turizm pazarlama stratejilerinde başvurulan önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Günümüzde tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü mecraların başında, hedef kitlelere erişimi kolaylaştıran sosyal medya araçları gelmektedir. We are Social “2021 Küresel Dijital Raporu”na göre, küresel anlamda sosyal medya kullanıcı sayısı Ekim 2021 itibarı ile 4.5 milyar iken Instagram kullanıcı sayısı 1.2 milyardan oluşmaktadır (www.wearesocial.com, 2021). Bu veriler, gerek kanaat önderleri (Influencer’lar) gerekse destinasyon resmi hesap yöneticileri aracılığıyla turizm tanıtım faaliyetlerinin Instagram platformunda etkili bir şekilde yürütülebileceğine işaret etmektedir. Nitel araştırma desenlerinden biri olan göstergebilimin, özellikle sosyal medyada sıklıkla yer verilen görsellerin yorumlanmasında tercih edilmesi araştırma bulgularını anlamlandırmak açısından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Akdeniz çanağında bulunan Türkiye ve Yunanistan’ın devlet destekli resmi Instagram hesaplarında yer alan görseller arasında her destinasyon için en çok beğeni alan ilk iki görselin çözümlenerek anlamlandırılmasıdır. Literatür taraması sonucunda destinasyonların tanıtım amaçlı görsellerinin yer aldığı sosyal medya hesaplarına yönelik göstergebilimsel bir analize rastlanılmamıştır; bu durumun, bu çalışmanın literatüre olan katkısını ve önemini artırdığı düşünülmektedir. Türkiye destinasyonunun tanıtım amaçlı erişime sunduğu Instagram hesabı olan “goturkiye” ve aynı amaçla erişime açılmış olan Yunanistan destinasyonunun Instagram hesabı olan “visitgreecegr” üzerinden, Barthes’ın anlam şeması kullanılarak yürütülen görsel göstergebilim çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir.

Bu şartlarda elde edilen sonuçlara göre, Yunanistan’ın görsellerinin anlamlandırılmasında belirgin olan unsurlar; yapılaşma, samimiyet, canlılık, mistisizm, otantiklik, sessizlik, kaçış, tarihi yapı ve kültürel değerler, inanç turizmi vurgusu iken Türkiye’nin görsellerinin anlamlandırılmasında belirgin olan unsurlar; temiz ve bozulmamış bir doğa, macera tutkusu, kişisel deneyim, huzur, keyif, medeniyet, güvenlik, izole destinasyon algısı ve genç kuşak vurgusu olmuştur. İki destinasyonun görsellerinde ortak olarak anlamlandırılan unsurlar ise; berrak Ege denizi, panoramik görünüş ve doğal güzellikler olmuştur. Türkiye’nin görsellerinin, Yunanistan’ın en çok beğeni alan görsellerine kıyasla daha çok beğeni almış olması, Covid-19 pandemi sürecinin turizm sektörüne bir etkisi olarak izole destinasyonlara seyahat etmenin öneminin anlaşıldığına işaret etmektedir. Bu sonucun nedenleri arasında, Türkiye’de pandeminin başlaması ile beraber hızla yürürlüğe konan “Güvenli Turizm Sertifikası” uygulamasının turistler üzerinde yarattığı olumlu etki de gösterilebilir. Bu çıkarımdan hareketle, sosyal medya aracılığı ile turizm destinasyonlarına ait değer ve özellikleri, ilgi çekici fotoğraf kareleri ile tanıtmanın çekicilik unsurunu ön plana çıkaran etkili bir strateji olabileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre gelecekteki çalışmalara öneri olarak, destinasyonun yanı sıra, turizm işletmeleri özelinde de göstergebilimsel analizler yapılabilir. Aynı turistik ürün ya da hizmetleri benzer hedef kitlelere pazarlamayı amaçlayan turizm faaliyeti yürüten kurum ve kuruluşlar, kitle iletişim araçları (web sitesi, bloglar, broşürler, sosyal medya vb.) vasıtasıyla rakiplerden farklılaşmak amacıyla bu analiz tekniğini kullanarak veri elde edebilir. Bu öneriler dahilinde gelecekte yapılacak çalışmalarda, nitel yöntemlerin yanı sıra daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi adına karma ve nicel yöntemlerin de kullanılması gerekli görülmektedir.

Kaynakça

- Altınbüken, B. (2014). *Göstergebilim yöntemiyle görsel sözce çözümlemesi*. İçinde A. Güneş (Ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, Liteartürk Academia, Konya.
- Ardıç Yetiş, S. (2020). Azerbaycan Turizm Tanıtım-Filminin Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi, MITCON 20 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı nda sunuldu, Ankara-Türkiye, 1878-1879.
- Aslan, E. (2021). Instagram İstatistikleri 2021-Önemli Gelişmeler. <https://teknobur.com/instagram-istatistikleri> [Erişim Tarihi: 12/11/2021].
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 139-152.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (2002). *Dil ve zihin*. (Çev: Ahmet Kocaman), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-787.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Gösterge Bilim, *EUL Journal of Social Sciences, LAÜ (Lefke Avrupa Üniversitesi) Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Denkel, A. (2003). *Nesne ve doğası*, Doruk Yayınevi, İstanbul.
- Digital 2021 Us. (2021). <https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-us/> [Erişim Tarihi: 15/12/2021].
- Duran, G. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Erdem, D. (2020). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının Otel Seçimi ile İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara-Türkiye.
- Erdem, D. ve Hassan, A. (2021). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Siteleri ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 1-18.
- Erkman, F. (1986). *Göstergebilime giriş*. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 42-59.
- goturkiye. (2021). <https://www.instagram.com/goturkiye/> [Erişim Tarihi: 20.11.2021].
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev: Prof. Dr. Mehmet Yalçın), İmge Kitabevi, Ankara.
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. Multilingual, İstanbul.

- Güler, P. (2021). Mülteci Kamp Fotoğraflarının Oryantalist Söylem Bağlamında Görsel, Sosyal ve Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. *Doktora Tezi*, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Günay, V.D. (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2008(1), 1-29.
- Öztürk, G., ve Öncüer Çivici, M. E. (2018). Küyerelleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 69-95.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Rifat, M. (2005). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 1*, YKY Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin abc'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Rigotti, E. ve Rocci, A. (2006). *Denotation versus connotation*. Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition), 436-444.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 15/12/2021].
- visitgreecegr. (2021). <https://www.instagram.com/visitgreecegr/> [Erişim Tarihi: 22.11.2021].
- Yavuz, M.C. ve Karabağ, F.S. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36(2009), 114-115.
- Yıldırım A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

Etik Kurul İzni

Makalede etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur. Çalışmayla ilgili veriler ikincil veri olarak elde edilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: %40

2.Yazar: %40

3.Yazar: %20

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.