



Türkiye'nin Görsel Destinasyon İmajının Karşılaştırmalı Analizi

Ayşe Nevin SERT^a 

Simge ŞALVARCI^b 

^a Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya/ Türkiye. (nevinsert@gmail.com)

^b Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya/ Türkiye. (simgetokay@selcuk.edu.tr)

ÖZ

Makale Gecmişi

Gönderim Tarihi:

03.01.2020

Kabul Tarihi:

26.02.2020

Anahtar Kelimeler

Destinasyon İmajı

Fotoğraf

Türkiye İmajı

Destinasyonların resmi imajı ile turistlerin çevrimiçi paylaştıkları fotoğraflarla oluşan çevrimiçi imaj farklı olabilmektedir. Turistler tarafından çekilip paylaşılan çevrimiçi fotoğrafların oluşturduğu destinasyon imajı destinasyonun resmi imajını ya kabul edip sürdürmekte ya da yeniden şekillendirebilmektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları turistlerin paylaştıkları fotoğraflarla oluşturdukları çevrimiçi imajı dikkate almaları gerekmektedir. Çalışmanın amacı Türkiye'nin Pinterest web sitesinde kullanıcılar tarafından oluşturulan imaj ile Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde paylaşılan fotoğraflarla oluşturulan imaj arasındaki farklılıkları karşılaştırmaktır. Elde edilen bulgulara göre, Pinterest sitesinde en fazla paylaşılan fotoğraflar Doğa ve Coğrafi Manzara resimleri iken Bakanlık web sitesinde bu durum Din, Gelenek ve Kültürel Miras resimlerinden oluşan tema şeklindedir.

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

ABSTRACT

Article History

Received

03.01.2020

Accepted:

26.02.2020

Keywords

Destination Image

Photography

Turkey's Image

The official image of the destinations and the online image formed by the photos shared by tourists online may be different. The destination image, created by online photos taken and shared by tourists, can either accept or maintain the official image of the destination. For this reason, destination managers and marketers need to take into account the online image that tourists create with the photos they share. The aim of the study is to compare the differences between the images created by the users on the Turkey Pinterest website and the photographs shared on the Ministry of Culture and Tourism website. According to the findings, the most shared photographs on Pinterest are Nature and Geographic Landscape pictures, while on the Ministry's website this is the theme of Religion, Tradition and Cultural Heritage..

Article Type: Research Paper

***Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Simge ŞALVARCI

E-Posta: simgetokay@selcuk.edu.tr

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Sert, N, A. ve Şalvarcı, S. (2020). Türkiye'nin Görsel Destinasyon İmajının Karşılaştırmalı Analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (1), 31-44.

1. Giriş

Akıllı telefon sayısının hızla artması ve internetin yaygınlaşması ile birlikte tatil fotoğraflarının bir “tıkla” milyonlarca kişiyle paylaşılması turizm ve fotoğraf ilişkisini güçlendirmiş ve pekiştirmiştir (Urry 2002). Turistler tarafından çevrim içi paylaşılan ve görüntülenen fotoğraflar en çok algılanan destinasyon imajını oluşturmada ve iletmede önemli bir rol oynamaktadır (Deng ve Li, 2018). Fotoğraflar, karmaşık anlamlar ileten ve algıları görselleştiren çok boyutlu bir etki oluşturabildiklerinden (Balomenou ve Garrod, 2019) turistlerin algıladıkları imajı ifade eden temel unsurlarından biri olarak kabul edilebilmektedirler (Donaire, Camprubi ve Gali, 2014). Fotoğrafın, “gerçeklik” kavramına vurgu yaparak insanlar üzerinde oluşturduğu geçmişten gelen ikna ve inandırma kabiliyeti, gelişmiş dijital teknolojisi, araç-gereç ve makinelerin gücüyle birleşince katlanarak artmıştır (Yazar ve Yalçın, 2018). “Bir fotoğraf bin kelimedenden iyidir” sözü en doğru anlamını destinasyon imajı oluşturma ve destinasyon tanıtım çalışmalarında bulmaktadır. Öyle ki bir turist her fotoğraf çektiğinde fotoğrafını çektiği o yerin turistik anlamda çekiciliğini ve değerini artırmaktadır (Donaire vd., 2014).

Bir destinasyona yönelik düşüncelerin, fikirlerin, duyguların, görselleştirmelerin ve niyetlerin etkileşiminden oluşan (Taşcı, Gartner ve Çavuşgil, 2007) destinasyon imajı “oluşturulan” ve “algılanan” imaj olmak üzere ikiye ayrılabilir. Oluşturulan imaj destinasyon yönetimi ve pazarlamacıları tarafından hedef pazar için dizayn edilen imaj, algılanan imaj ise turistlere yansıyan, turistlerin gördükleri imaj olarak tanımlanabilir (Deng ve Li, 2018). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte Web 2.0 uygulamalarının artması sonucunda destinasyon yönetimi ve pazarlamacıları tarafından şekillendirilen oluşturulmuş imaj turistlerin çektiği fotoğraflardan da etkilenmektedir. Diğer bir deyişle turistler oluşturulan imajın yapılandırılmasında önemli bir paydaş haline gelmiş olup paylaştıkları fotoğraflar ile çevrimiçi destinasyon imajını oluşturabilmektedir (Mak, 2017; McMullen, 2019).

Turistlerin çektiği fotoğrafların turizm endüstrisi özellikle de destinasyon tanıtımı ve imajı açısından taşıdığı önem ilgili literatürde kabul görmüş ve yapılan çalışmalarda broşürler, kataloglar ve gazetelerde yer alan fotoğrafların incelenmesi (Jenkins, 2003; Yüksel ve Akgül, 2007; Garrod ve Kosowska, 2012; Pan, Lee ve Tsai, 2014), turistlerin gönüllü olarak seyahatleri sırasında yapılan araştırmada kullanılmak üzere çektikleri fotoğrafların incelenmesi (Mackay ve Couldwell, 2004; Garrod, 2009; Balomenou ve Garrod, 2014), bazı fotoğrafların gösterilerek kişilerin duygu ve düşüncelerinin belirlenmesi (Groves ve Timothy, 2001), fotoğraf paylaşım sitelerinde turistler tarafından paylaşılan fotoğraflar ile resmi sitelerde yer alan fotoğrafların incelenmesi ve karşılaştırılması (Garrod, 2009; Stepchenkova ve Zhan, 2013; Michaelidou, Siamagka, Moraes ve Micevski, 2013; Gali ve Donaire, 2015; Mak, 2017; Sontag ve Kim, 2016; Çakıcı, Kuhzady ve Benli, 2017; Bayram, Keleş ve Bayram, 2017; Deng ve Li, 2018; Kuhzady ve Ghasemi, 2019; McMullen, 2019) şeklinde ele alındığı görülmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye’nin resmi makamlarca oluşturulmuş imajı (resmi imajı) ile turistler tarafından çekilen ve çevrimiçi uygulamalarda paylaşılan fotoğraflara yansıyan algılanan imajı karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın amacı Türkiye’nin resmi Pinterest sitesinde oluşturulan

imajı ile turistlerin Pinterest'te paylaştığı fotoğraflara yansıyan imajını ortaya koyarak karşılaştırmaktır.

Çalışmada “oluşturulan imaj” ile “resmi imaj” aynı anlamda birbiri yerine kullanılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çağın en etkili görsel iletişim aracı olan fotoğrafların (Yazar ve Yalçın, 2018) birçok alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de önemli bir yeri vardır. Karmaşık anlamlar ileten ve algıları görselleştirerek çok boyutlu bir etki sağlayabilen fotoğraflar (Balomenou ve Garrod, 2017, 2019) destinasyon tanıtımında ve destinasyon imajı oluşturmada etkilidir. Bir yerle ilgili inanç, fikir ve izlenimlerin toplamından oluşan (Crompton, 1979) destinasyon imajı, memnuniyeti, davranışsal niyetleri ve destinasyon seçimini etkilemektedir (Michaelidou vd. 2013). Destinasyon imajı aynı zamanda destinasyonu diğerlerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için yararlanılabilecek kullanışlı bir araç olarak görülmektedir (Zhang, Wu ve Buhalis, 2018). Etki alanı oldukça geniş olan destinasyon imajının oluşumu ve yönetimi üzerinde durulması gereken konulardan biridir (Song ve Kim, 2016). Geleneksel olarak, destinasyon yönetimiyle ilgili resmi kurum ve kuruluşlar ile özel sektör istedikleri şekilde broşürler, rehber kitaplar, destinasyon web siteleri gibi araçlarla destinasyon imajını oluşturmayı ve bu oluşturulmuş imajı tutundurma sürecini yönetebiliyorlardı (Stepchenkova ve Zhan, 2013). Ancak teknolojik gelişmelere bağlı olarak fotoğraf çevrimiçi paylaşım siteleri ile sosyal medyanın imaj oluşturma ve yayma sürecini demokratikleştirdiği söylenebilir (Lo, McKercher, Lo, Cheung ve Law, 2011). Diğer bir deyişle imaj oluşturma artık resmi otoriteden potansiyel turiste iletilen tek yönlü bir oluşum değildir (Hunter, 2016). Söz konusu çevrimiçi sitelerde turistler tarafından paylaşılan fotoğraflar resmi imajı etkilemekte, değiştirmekte ve bazen yeniden oluşturmaktadır (Lo vd., 2011). Lovd.'ne (2011) göre bundan böyle resmi ve özel destinasyon yönetimi organizasyonları ve turizm endüstrisi turistler tarafından çekilen ve paylaşılan ticari olmayan görsel malzemeler ile bu malzemelerle oluşturulan çevrimiçi imajı dikkate almak zorundadır. Çevrimiçi destinasyon imajı bir destinasyonun turizm mal ve hizmetleriyle ilgili olarak turistlerin çevrimiçi paylaştığı izlenimlerin, algıların ve duyguların bir bütünü olarak tanımlanabilir (Hunter, 2016).

Turistlerin resmi imajı etkilemekle birlikte aynı zamanda söz konusu resmi imajdan nasıl etkilendikleri de önem arz etmektedir (Gartner, 1994). Urry (1990, 2002) bu durumu “yeniden üretim döngüsü” olarak adlandırmıştır. Urry (2002) fotoğrafların bu döngü içinde hareketini resmi turizm kuruluşları tarafından destinasyon tanıtımında kullanılan imgelerin, fotoğrafların destinasyonu ziyaret eden turistler tarafından açıkça veya dolaylı olarak taklit edilerek aynı karelerin yakalanmaya çalışıldığı ve bu karelerin yer aldığı fotoğrafların da yeniden resmi imajı etkilediği bir yeniden üretim döngüsü olarak tanımlamaktadır. Döngü içinde fotoğraflar paylaşılarak diğerlerine gösterilerek sürekli bir üretim içinde yer almaktadır (Urry, 1990). Urry (1990) sözünü ettiği döngüye “turist bakışı” kavramı çerçevesinde yaklaşmıştır. Turist bakışını turistlerin onlardan istenildiği biçimde “dünyayı görme” leri olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle turist bakış açısı onların, destinasyonları, turizm endüstrisi tarafından oluşturulan imajların, görüntülerin şartlandığı şekilde görmeleridir. Urry (1990) buradan yola çıkarak,

turistlerin temel motivasyonunun reklamlarda, televizyonlarda, filmlerde, broşürlerde, seyahat kitaplarında, kartpostallarda gösterilen dolayısıyla destinasyonda olmasını bekledikleri manzaraları, binaları, insanları ve diğer mekânları görmek olduğunu ileri sürmüştür. Yazar, İngiltere'deki Parlamento Binası ve kırmızı telefon kulübesi, Paris'teki Eyfel Kulesi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Özgürlük Anıtı örneğinde olduğu gibi temsil edilenlerin ikonik statü kazandığını belirtmiştir. Bu görüntülerin sürekli çoğaltılması ve sirkülasyon halinde olması ise turist bakışını sürekli kıldığını belirtmiştir. Balomenou ve Garrod (2019) kendi kendini besleyen döngü sayesinde turizmin dünya ekonomisinin en büyük ve en etkili sektörlerinden biri haline geldiğini öne sürmüştür.

Turizmin bir deneyim olması nedeniyle her alanında görsel sunumlar, özellikle de seyahatlerin önemli bir parçası olan (Lo vd., 2011; Pan vd. 2014; Song ve Kim, 2016) fotoğraflar, destinasyon imajının oluşturulmasında inandırıcı bir araçtır. Fotoğraflar, potansiyel turistler için bir aşinalık duygusu ve ziyaret beklentisini oluşturmada çok önemlidir (Lian ve Yu, 2017). Sontag (1977) “Duyduğumuz ancak kuşkuyla karşıladığımız bir şey, bize onun fotoğrafı gösterildiği zaman gerçeklik kazanır ve kanıtlanmış olur” diyerek aslında soyut olan turizm mal ve hizmetlerinde fotoğrafın önemini ortaya koymuştur. Bu önem teknolojik gelişmelerle birlikte daha da güçlenmiştir. Önceleri seyahatte çekilen fotoğraflar sadece aile ve arkadaş çevresiyle paylaşılırken iletişimde yaşanan büyük değişim sonucunda bloglarda, sosyal medyada, çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitelerinde paylaşılmaktadır. Böylece fotoğrafları görenlerin sayısı aile ve arkadaşları aşarak dünyanın değişik yerlerinde birçok kişiye ulaşabilmektedir (Lo vd. 2011; Song ve Kim, 2016). Örneğin “Justin” isimli Tayvanlı bir turist Yunanistan'a seyahat ediyor ve tatil fotoğraflarını popüler bir paylaşım sitesinde paylaşıyor. Bu fotoğraflar çok kısa bir sürede Yunanistan'ı Tayvanlılar için cazip bir destinasyon haline getiriyor ve ülkenin Tayvan pazarına girmesini sağlıyor.

Çevrimiçi fotoğraf paylaşımı yapılan ortak platformlar ve sosyal medya siteleri, insanların seyahat fotoğraflarını paylaşması, görüntülemesi ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır (Kim ve Stepchenkova, 2015; Vu, Li, Law ve Ye, 2015). Fotoğraf paylaşım ağlarının (Flickr, Picasa ve Instagram vb.) ortaya çıkmasıyla fotoğrafların internette paylaşılması, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin çektiği görüntülere kolay erişimi sağladığından destinasyon imajı araştırmaları için yeni bir dönem başlamıştır denilebilir (Gali ve Donaire, 2015). Stylianou-Lambert (2012) çalışmalarında popüler bir turistik çekicilik noktasıyla ilgili yapmış oldukları çalışmada broşürlerde ve kartpostallarda yer alan imaj ile turistlerin çektikleri fotoğraflarda yer alan imajın birbirine benzediğini tespit etmişlerdir.

Stepchenkova ve Zhan (2013) Peru'nun resmi imajı ile ülkeye gelen turistler tarafından algılanan imajı arasındaki fark fotoğraf tabanlı bir sosyal ağ olan Flickr kullanılarak doğa, manzara, insanlar, arkeolojik alanlar, yaşam biçimleri, geleneksel kıyafetler, yiyecek-içecek, aktiviteler ve benzeri 20 kategori üzerinden içerik analizi yaparak karşılaştırmıştır. İmajlar arasında en çok çekilen manzara, insanlar ve arkeolojik alanlar boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. İnsanlar, yaşam biçimi ve geleneksel kıyafetler boyutunda ise farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca destinasyon web sitesinde daha çok geleneksel Peru kültürüne yer verilmişken Flickr'da yerel halkın günlük yaşamına ait paylaşımların daha fazla olduğu belirtilmektedir. Michaelidou vd.,(2013), internette Tayvan'ın destinasyon pazarlamacılarının

oluşturduğu ve yönettiği imajı ile turistlerin paylaştığı fotoğraflarla oluşan imajı karşılaştırılmıştır. Turistlerin paylaştığı fotoğraflar doğa manzaraları, geleneksel yerel mutfağı ve kültürüyle Tayvan'ın benzersizliği, orijinalliyi ve köklü tarihi yansıtılmıştır. Destinasyon pazarlamacıları tarafından yansıtılan imajı ise modern ve çağdaş Tayvan imajıdır. Mak (2016) ise Doğu Tayvan'ın algılanan ve yansıtılan destinasyon imajını analiz ettiği çalışmasında ulusal turizm organizasyonu tarafından oluşturulan resmi imaj ile turistlerin çevrim içi paylaştıkları fotoğraflardan yansıyan imaj arasında doğal ortam, altyapı, özel faaliyetler ve turistik çekicilikler boyutunda önemli bir farklılık olmadığını ancak yiyecek - içecek, ulaşım, bilgi edinme ve konaklama gibi bazı önemli boyutların resmi imajda yeterince temsil edilmediğini ifade etmiştir.

Bayram, Keleş ve Bayram'ın (2017) Erzincan'ın doğa sporları odaklı çevrimiçi destinasyon imajını seyahat edenler ile destinasyon yöneticileri tarafından internette paylaşılan görsel öğeleri incelenerek analiz ettikleri çalışmalarında resmi kuruluşların oluşturmaya çalıştıkları imaj ile seyahat edenlerin algıladıkları imajın farklı olabileceğini belirtmişlerdir. Hunter (2016) üç farklı arama motorunda üç dilde Seul ile ilgili arama yapmıştır. Çalışmada basılı materyallerdeki resmi imaj ile online imajın farklı olduğu ve Koreliler ile yabancı turistlerin farklı çekiciliklere önem verdiği tespit edilmiştir. Kuhzady ve Ghasemi (2019) Portekiz'in resmi Instagram hesabı üzerinden oluşturulan destinasyon imajını incelemişlerdir. Bulgulara göre Portekiz'in daha çok doğa temelli turizm aktivitelerini öne çıkarmaya çalıştığı görülmüştür. Bazı durumlarda oluşturulmak istenen resmi imaj ile turistlerin paylaştığı fotoğraflardaki imaj birbirini tutmuyor. Örneğin Avustralya'da Flinders Ranges isimli destinasyon resmi imajı vahşi doğa ile insanları birlikte fotoğraflayıp muhteşem doğayla baş başa izlenimi oluşturulmaya çalışılırken turistlerin çektiği fotoğraflarda doğada yalnızlık ve izole olma, karamsarlık ve olumsuz duyguların hakim olduğu görülmektedir (Lo vd., 2011).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde paylaşılan Türkiye'ye ilişkin fotoğraflar ve Pinterest'te kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların temsili özelliklerini belirlemek ve aralarındaki farkları analiz etmektir. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1-Türkiye'ye ilişkin olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde paylaşılan Türkiye'ye ilişkin fotoğraflar ve Pinterest'te kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflar hangi temalar altında toplanmaktadır?

2- Türkiye'ye ilişkin olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde ve Pinterest'te kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılan fotoğraflar nelerdir ve hangi temada yer almaktadır?

3- Türkiye'nin resmi turizm kuruluşu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından paylaşılan fotoğraflar ile Pinterest web sitesinde paylaşılan fotoğraflar arasındaki farklılıklar nelerdir?

Çalışmada izlenen adımlar Şekil 1'de gösterilmektedir. Türkiye'nin temsili destinasyonlarını seçmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Pinterest sitelerinden elde edilen veriler

toplandıktan sonra kategorize edilmiştir. Bakanlık web sitesinden ve Pinterest'ten fotoğraflar toplanmış, daha sonra fotoğrafları ayırmak için önceki araştırmalara göre uygun kategoriler oluşturulmuştur. Daha sonra frekans ve yüzde oranları belirlenerek karşılaştırma yapılmıştır.



Şekil 1. Fotoğrafların Analizi Süreci

Bu çalışmada kullanılan veri kaynağını Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından paylaşılan fotoğraflar ile Pinterest sitesinde paylaşılan fotoğraflar oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. “İçerik analizi, sosyal bilimler alanında fotoğrafla ilgili medyayı incelemede bir yöntem olarak ayrıcalıklı bir konuma sahiptir” (Albers ve James, 1988: 145), Bu nedenle, fotoğrafları analiz eden araştırmaların çoğu, fotoğrafların bir veri kümesi olarak özellikleri nedeniyle içerik analizini kullanmaktadır. Sembolik içeriğin sistematik olarak değerlendirilmesi gerektiğinde, güvenilir, objektif, sistematik ve genel bir şekilde kullanılmalıdır (Donaire ve diğerleri, 2014).

Pinterest, kullanıcılarının farklı web sitelerinden resim toplamalarını, düzenlemelerini ve paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi bir fotoğraf paylaşım platformudur. Pinterest kelimesi "pin" ve "interest" (ilgi) kelimelerinin bir birleşimidir. Kullanıcılar, üzerinde "pin"ler adı verilen, resimler topladıkları farklı panolar oluşturabilirler. Görüntüler çoğu zaman duyguları tetiklemekte ve kelimeleri kullanmadan insanların dikkatini çekmektedir. Pinterest web sitesi, Mart 2010'da kurulmuş olup o dönemde hala beta test aşamasındaydı ve sadece arkadaş ve meslektaşların davetleri üzerine mevcuttu (Miller 2012). Ağustos 2012'de site herkesin ücretsiz olarak kaydolması için açılmıştır (Pinterest Blog, 2012). Pinterest'in misyonu, dünyadaki herkesi, paylaşılan zevklere ve ilgi alanlarına göre ilginç bulduğu 'şeyler' aracılığıyla birbirine bağlamaktır (Pinterest, 2013).

Literatürde yer alan önceki araştırmalarda (Stepchenkova ve Zhan, 2013; Song ve Kim, 2016), fotoğraflar farklı kategorilerde incelenmektedir. Bununla birlikte, görsel verileri sınıflandırırken, verilerin daha doğru bir şekilde kodlanması için kategorilerin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak, fotoğraflar Michaelidou vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada kullanılan 11 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler: (1) *Doğa ve Coğrafi Manzara*, (2) *Şehir, Kasaba gibi alanlar* (3) *Din, Gelenek ve*

Kültürel Miras, (4) Sanat ve Sanat Galerileri, (5) Modern ve Çağdaş Türkiye, (6) Festivaller, (7) Yerel Mutfak ve Yemekler, (8) Rekreasyon Aktiviteleri, (9) Turistik Tesisler ve Altyapı, (10) Ekoturizm, Eko-parklar (11) Diğer (alışveriş, eski Türkiye resimleri, kış turizmi) şeklinde oluşturulmuştur. Orijinal metinde yer alan Diğer kategorisinde Sağlık Turizmi vs. gibi faktörler yer almaktadır. Bu kategorinin araştırma verilerine uygun olmaması nedeniyle revize edilerek alışveriş, eski Türkiye resimleri, kış turizmi unsurları ile değiştirilmiştir.

Resimsel verileri sınıflandırırken, verileri daha doğru bir şekilde kodlamak için kategorilerin gözden geçirilmesi gereklidir. Weber (1990), her bir içerik biriminin bir kategoriye ayrılması gerektiğini savunmaktadır. Lombard, Snyder-Duch ve Bracken (2002) ise, kodlayıcılar arası güvenilirliğin içerik analizinde önemli bir faktör olduğunu ve kodlayıcılar arası güvenilirlik durumunda verilerin yorumlanmasının geçerli olamayacağını belirtmektedir. Kodlayıcı güvenilirliğini “bağımsız kodlayıcıların bir mesaj veya eserin bir özelliğini değerlendirdiği ve aynı seviyeye ulaştığı ölçüde yaygın olarak kullanılan terim” olarak tanımlamışlardır. Çalışmada içerik analizi kullanıldığı için, kod arası güvenilirlik kritik bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Veriler, kodlayıcının güvenilirliğini hesaplayan ve çevrimiçi bir program olan ReCal2 (<http://dfreelon.org/utills/recalfront/recal2>) kullanılarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak, güvenilirlik testlerinin sonuçları, “kodlayıcıların üzerinde anlaşma sağladığı ve kodlayıcı çiftleri tarafından verilen tüm kodlama kararlarının yüzdesi” ve farklı kodlayıcıların farklı birimleri değerlendirirken kullandığı bir tür endeks olan Cohen Kappa yüzdesini sağlamaktadır. Çalışmada kodlayıcı güvenilirliği % 88.3 ve Cohen Kappa değeri 0.865 olarak hesaplanmıştır. Neuendorf (2002), 0.9 ve üzeri değerlerin kabul edilebilir olduğunu ve çoğu durumda 0.8 ve üzeri değerlerin kabul edilebilir olacağını savunmaktadır. Bu nedenle, kodlayıcı güvenilirliği sağlanmıştır.

Veriler 18.08.2019- 25.08.2019 tarihleri arasında Pinterest ile Kültür ve Turizm Bakanlığı sitelerinde bulunan Türkiye’ye ilişkin fotoğraflara ulaşarak toplanmıştır. Pinterest sitesinde 363, Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesinde 1.010 olmak üzere toplamda 1.373 fotoğraf değerlendirmeye alınmıştır. Hem veri toplama hem de analizde görsel yöntemlerin kullanılmasının turizm disiplinine sunabileceği önemli katkıları göz önüne alındığında çalışmanın önemli olacağı düşünülmüştür.

4. Bulgular

Türkiye’nin resmi turizm kuruluşu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından paylaşılan fotoğraflar ile Pinterest web sitesinde paylaşılan fotoğraflar arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışmanın toplamda 1.110 fotoğraf analiz edilmiştir. Fotoğraflar, Michaelidou vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kullanılan 11 kategoriye uygun şekilde sınıflandırılarak karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 1: Pinterest ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sitelerinde Yer Alan Fotoğrafların Kategorilere Göre Sınıflandırılması

	Pinterest		Kültür ve Turizm Bakanlığı	
	N	%	N	%
Doğa ve Coğrafi Manzara	135	37.1	247	24.4
Şehir, Kasaba gibi alanlar	49	13.4	65	6.4
Din, Gelenek ve Kültürel Miras	85	23.4	318	31.4
Sanat ve Sanat Galerileri	12	3.3	74	7.3
Modern ve Çağdaş Türkiye	15	4.1	33	3.2
Festivaller	0	0	17	1.6
Yerel Mutfak ve Yemekler	0	0	106	10.4
Rekreasyon Aktiviteleri	13	3.5	29	2.8
Turistik Tesisler ve Altyapı	4	1.1	11	1
Ekoturizm, Eko-parklar	32	8.8	43	4.2
Diğer (alışveriş, eski Türkiye resimleri, kış turizmi)	18	4.9	67	6.6
Toplam	363	100	1.010	100

Tablo 1’de Türkiye’ye ilişkin olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde paylaşılan Türkiye’ye ilişkin fotoğraflar ve Pinterest’te kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların temalara göre dağılımı verilmektedir. Buna göre, Pinterest’te kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılan fotoğraf kategorisini Doğa ve Coğrafi Manzara resimleri (135 adet) oluşturmaktadır. İkinci sırada Din, Gelenek ve Kültürel Miras (85) kategorisi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise Şehir, Kasaba gibi alanlara ait resimler (49) yer almaktadır.

Türkiye’ye ilişkin olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde en fazla paylaşılan fotoğraflara bakıldığında, Din, Gelenek ve Kültürel Miras (318) kategorisi bulunmaktadır. İkinci sırada 247 adet fotoğraf ile Doğa ve Coğrafi Manzara resimleri yer almaktadır. Üçüncü sırayı ise Yerel Mutfak ve Yemekler (106 adet) kategorisi takip etmektedir.

Fotoğrafların temalara ayrılması sonucu Türkiye’nin resmi turizm kuruluşu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından paylaşılan fotoğraflar ile Pinterest web sitesinde paylaşılan fotoğraflar arasında bazı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Pinterest’te kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılan fotoğraf kategorisini Doğa ve Coğrafi Manzara resimleri oluştururken Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde en fazla paylaşılan fotoğrafları Din, Gelenek ve Kültürel Miras kategorisi oluşturmaktadır. Buna göre, Din, Gelenek ve Kültürel Miras kategorisindeki fotoğraflar bakanlığın Türkiye’ye ilişkin tanıtımını gerçekleştirirken en fazla kullandığı fotoğraflardır denilebilir. Pinterest’te kullanıcılar ise daha çok tatilde çektikleri Doğa ve Coğrafi Manzara resimlerini paylaşmaktadırlar.

Pinterest’te kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılan fotoğraf kategorisinde ikinci sırada Din, Gelenek ve Kültürel Miras kategorisi yer alırken, Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde Doğa ve Coğrafi Manzara resimleri yer almaktadır. Turistler için doğa ve coğrafi

manzaradan sonra yoğunlukla antik kentler, kültürel değerler gibi Türkiye'nin mirasına ilişkin fotoğraflar paylaşılmıştır. Bakanlık ise ikinci sırayı Türkiye'nin doğal çekiciliklerine vermektedir.

Pinterest'te kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılan fotoğraf kategorisinde üçüncü sırada Şehir, Kasaba gibi alanlara ait resimler kategorisi yer alırken, Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde Yerel Mutfak ve Yemekler resimleri yer almaktadır. Turistler buldukları destinasyona ilişkin şehir manzaralarını yoğun olarak paylaşıırken, Bakanlık Türkiye'nin eşsiz lezzetlerini vurgulamaktadır.



Şekil 2. Pinterest'te en fazla paylaşılan fotoğraf örnekleri

Şekil 2'de yer alan fotoğraflar Pinterest web sitesinde kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılan fotoğraf örneklerini oluşturmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi Pinterest'te kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılan fotoğraf kategorisini Doğa ve Coğrafi Manzara resimleri oluşturmaktadır. Şekil 2'de de görüldüğü üzere Türkiye'nin özellikle deniz-kum-güneş üçlüsü bakımından en fazla tercih edilen destinasyonlar arasında yer alması nedeniyle bu fotoğraflar yoğun bir biçimde paylaşılmıştır. Kıyı şeridinde yer alan eşsiz denizinin yer aldığı fotoğraflar dışında doğa manzaraları yoğunluktadır. Özellikle şelaleler, göller, kanyonlar, vadiler bu fotoğraflarda sıkça kullanılan manzaralardır.



Şekil 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sayfasında en fazla paylaşılan fotoğraf örnekleri

Şekil 3'te yer alan fotoğraflar Bakanlık web sitesinde en fazla paylaşılan fotoğraf örneklerini oluşturmaktadır. Bakanlık web sayfasında en fazla paylaşılan fotoğraf kategorisini Din, Gelenek ve Kültürel Miras oluşturmaktadır. Türkiye sahip olduğu binlerce yıllık geçmişe sahip eserleriyle bu temada çok fazla çeşit barındırmaktadır. Camiler, kiliseler, antik kentler ile özellikle Göbeklitepe, Çatalhöyük gibi kültürel miras alanları Bakanlığın Türkiye tanıtımında yer verdiği resimleri oluşturmaktadır.

5. Sonuç

Görsel uyarıcılar özellikle fotoğraflar daha kolay hatırlanır, anıları, izlenimleri ve insanların tutumlarını etkiler (Song ve Kim, 2016). Kelimelerden daha etkili olan fotoğraflar destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından destinasyon imajı oluşturmada ve destinasyon tanıtımında sıkça kullanılmaktadır. Bununla birlikte bu süreçte destinasyon yönetiminin hedef kitlesi olan turistler edilgen alıcılar değildir, aksine, çekmiş oldukları ve çevrimiçi olarak paylaştıkları fotoğraflar ile imaj oluşumunu etkilemektedirler (Jenkins, 2003). Dolayısıyla başarılı bir destinasyon tanıtımı için destinasyon yönetimi tarafından oluşturulan resmi imajın turistlerin paylaştıkları fotoğraflarla oluşturdukları imaj ile örtüşmesi gerektiği görülmektedir. Zira turistlerin reklam ve tanıtım amaçlı olmayan paylaşımları sonucunda oluşan imajın resmi imajdan daha etkili olduğu ileri sürülmektedir (Lo vd., 2011; Stepchenkova ve Zhan, 2013). Urry (2002), fotoğraflar olmadan şu anki haliyle turizm endüstrisinin olamayacağını, ikisinin birbiriyle iç içe geçmiş olduğunu belirtmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada Türkiye'nin resmi Pinterest sitesinde çizilen imajı ile turistlerin Pinterest'te paylaştığı fotoğraflara yansıyan imajı ortaya konularak karşılaştırılmıştır.

Fotoğraflar hayal gücünü harekete geçirirler; potansiyel turistler destinasyon fotoğraflarından gördükleriyle oluşan hayal gücüne dayanarak seyahat kararları verirler. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının tanıtımda kullandıkları fotoğrafların hedef kitlelerine çekici gelip gelmediğini bilmeleri çok önemlidir (Ye ve Tussyadiah, 2011).

Araştırmada Pinterest kullanıcıları ile Bakanlık resmi sitesinde yer alan fotoğraflar kategorilere ayrılarak arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Bulgulara göre, Pinterest sitesinde en fazla paylaşılan fotoğraflar Doğa ve Coğrafi Manzara resimleri iken Bakanlık web sitesinde bu durum Din, Gelenek ve Kültürel Miras resimlerinden oluşan tema şeklindedir. Buna göre, ülkeye gezme, görme, eğlenme gibi amaçlarla gelen turistler doğa ve coğrafi manzaralardan etkilenirken, Bakanlık ülkenin kültürel mirasını tanıtma çabası içerisindedir. Bu noktada, paylaşılan fotoğraflar farklı turizm türlerine yöneliktir. Ayrıca, turistler ile turizm yetkilileri arasında da turizme bakış açısında farklılıklar olduğu söylenebilir. Turistler özellikle kitle turizminin unsurlarından deniz temasını sıkça paylaşırken Kültür ve Turizm Bakanlığı, kültür turizmi unsurlarına daha fazla yer vermektedir. Michaelidou vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada da Tayvan'da online ziyaretçi fotoğrafları ile internet pazarlama web siteleri tarafından paylaşılan fotoğraflar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yine, Song ve Kim (2016) tarafından yapılan araştırmada, Japonya'daki üç büyük şehre odaklanan hem hedef pazarlama organizasyonlarının (DMO'lar) web sitelerinde hem de kullanıcılar tarafından

paylaşılan (yani, Pinterest.com) resimler arasındaki farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu iki çalışmanın sonuçları araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde gerekse Pinterest'te kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflar destinasyon pazarlamasının önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Fotoğraflar gibi görsel materyallerin tanıtım ve pazarlama süreçlerinde kullanımı imaj yaratma açısından ve buna bağlı olarak, Türkiye destinasyonuna ilişkin markalaşma süreci için oldukça önemlidir.

Bulgular ayrıca, destinasyon yöneticileri açısından internet üzerinde destinasyon için çekici bir imaj oluşturmada önemlidir. Destinasyon pazarlamacıları destinasyon imajını oluştururken turistlerin çevrimiçi paylaştıkları fotoğraflarla oluşturdukları imajı dikkate almaları gerekmektedir. Turistler turizm endüstrisi ile birlikte bir destinasyonun imajını oluşturabilir bu nedenle pazarlamacıların destinasyon imajı oluştururken ve tanıtım stratejilerini geliştirirken turistlerin çektikleri ve paylaştıkları fotoğrafları dikkate almaları gerektiği görülmektedir (Michaelidou vd., 2013). Bunun dışında, en az paylaşılan destinasyonların fotoğrafları tespit edilerek bu destinasyonların ön plana çıkarılması ve buna yönelik olarak tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Turizmi gerek dört mevsime gerekse farklı destinasyonlara dağıtmak ve sürdürülebilir kılmak açısından oldukça bu durum önem arz etmektedir.

Turizm plan ve politikaları (Türkiye Turizm Stratejisi 2023) kapsamında Türkiye'nin deniz-kum-güneş üçlemesi dışında kültür turizmine ve alternatif turizm çeşitlerine ağırlık verildiği ve söz konusu turizm çeşitlerini teşvik etme ve tanıtma çalışmaları yer almaktadır. Ancak turistlerin yaptığı paylaşımlarda, Türkiye halihazırda kum-deniz-güneş ülkesi olarak algılanmaktadır. Bu algının değiştirilmesi için daha fazla ve doğru kanallar kullanılarak alternatif turizm çeşitleri ve özellikle de kültür turizmi ön plan çıkarılıp tanıtılması gerekmektedir. Gelecek araştırmalarda, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin farklı destinasyonlarda çekmiş oldukları fotoğrafların analizi ve yorumlanması, fotoğrafların destinasyon imajına etkileri, turistlerin bu imaja yönelik algıları gibi konular ele alınabilir. Ayrıca, çalışmada yapılan paylaşımlar turistlerin milliyetlerine göre ayrılmadan bir bütün olarak ele alınmıştır. Bu paylaşımlar ülkelere, milliyetlere göre ayrılarak çeşitli ülkelere göre Türkiye imajının farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir.

Kaynakça

- Baloğlu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070
- Balomenou, N., & Garrod, B. (2014). Using volunteer-employed photography to inform tourism planning decisions: A study of StDavid's Peninsula, Wales. *Tourism Management*, 44, 126-139
- Balomenou, N., Garrod, B., & Georgiadou, A. (2017). Making sense of tourists' photographs using Canonical Variate Analysis. *Tourism Management*, 61, 173-179.

- Balomenou, N.,&Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, 70, 201-217.
- Bayram, M., Keleş, Y., & Bayram, Ü. (2017). Çevrimiçi Fotoğraflar Üzerinden Görsel Destinasyon İmajının İncelenmesi: Erzincan Doğa Sporları Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15-26.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18–23.
- Çakıcı, A. C.,Kuhzady, S., & Benli, R. A. S. (2017). An image is worth A thousand words: A pictorial analysis of projected destination image of Turkey on Instagram.The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin.
- Deng, N.,&Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the “right” photos: a machine learning model for DMOs’ photo selection. *Tourism Management*, 65, 267-278.
- Donaire, J. A.,Camprubí, R., &Galí, N. (2014). Tourist clusters from flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Galí, N.,&Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: The longtail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 893-902.
- Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography.*Journal of Travel Research*, 47(3), 346–358.
- Garrod, B.,&Kosowska, A. (2012). Destination Image consistency and dissonance: a content analysis of Goa's destination image in brochures and guidebooks. *Tourism Analysis*, 17(2), 167-180.
- Groves, D. L.,&Timothy, D. J. (2001). Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes on trip design: a case study.*Loisir et Société/ Society and Leisure*, 24(1), 311-317.
- 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.
- Jenkins, O. H. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5 (3), 305-28.
- Kim, H.,&Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and Latent Content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kuhzady, S.,&Ghasemi, V. (2019). Pictorial Analysis of the Projected Destination Image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54.
- Kültür Turizm Bakanlığı. (2018). İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-187624/temmuz-2017-istanbul-turizm-istatistikleri-yayinlanmist-.html> (Erişim: 06.12.2018)
- Lian, T.,&Yu, C. (2017). Representation of online image of tourist destination: A content analysis of Huangshan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(10), 1063-1082.
- Lo, I. S.,McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., &Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.

- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604.
- Mackay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42, 390–396.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- McMullen, M. (2019). 'Pinning' tourist photographs: Analyzing the photographs shared on Pinterest of heritage tourist destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-12.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789-804.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guide book*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- İstanbul Kültür Çalıştayı (2018). *İstanbullu Olmak: Şehir, Kimlik, Şuur*. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Pan, S, Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel Photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40(1), 59-69
- Song, S. G., & Kim, D. Y. (2016). A Pictorial analysis of destination images on Pinterest: the Case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 687-701.
- Sontag, S. (1977). *On Photography* New York: Farrar, Straus and Giroux, pp: 154.
- Sun, M, Ryan, C., & Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image the case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or producing?. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838.
- Taşcı, A. D., Gartner, W. C., & Çavuşgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi (2023). <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 08.02.2020).
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yazar, T., & Yalçın, İ. (2018). Dijital teknoloji ve fotoğraf sanatı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 612-621.
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.

- Yüksel, A.,& Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.
- Zhang, H.,Wu, Y., &Buhalis, D. (2018). Amodel of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing&Management*,8(1), 326-336. FG1Q2 A2W