



## Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi: Konya İli Örneği

Serkan AYLAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya / Türkiye (serkaylan@gmail.com)

### ÖZ

#### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

30.10.2020

Kabul Tarihi:

17.12.2020

#### Anahtar Kelimeler

Göstergebilimsel (Semiyotik) Analiz

İçerik Analizi

Sosyal Medya

Seyahat Acenteleri

Paket Turlar

**Makale Kategorisi:** Araştırma Makalesi

Bu araştırmada Konya’da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinin düzenlemiş oldukları turlara yönelik, Instagram’da yapmış oldukları görsel paylaşımların tüketicilere verdikleri mesajların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak içerik analiz yöntemlerinden göstergebilimsel (semiyotik) analiz kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda acentelerin paylaştıkları fotoğraflar “tur sürecine yönelik”, “konaklama işletmelerine yönelik”, “doğa turlarına yönelik”, “kültür turlarına yönelik” ve “doğa-kültür turlarına yönelik” olmak üzere 5 kategoriye ayrılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, ortaya çıkan bulgulara bakıldığında, acentelerin düzenledikleri turlarda, her yaş grubundan insanın bireysel veya aile olarak turlara katılabileceğine, turlarda eğlenceli vakit geçirilebileceğine dair işaretlerin, konaklama işletmelerine yönelik yapılan paylaşımlarda, Türkiye’de insanların günlük rutin yaşantısından uzakta, şehrin dışında kendine zaman ayırmak ve dinlenmek için birçok alternatif konaklama imkânına sahip olduğuna dair işaretlerin yansıtıldığı görülmüştür. Ayrıca kültür turlarına yönelik paylaşılan görsellerde, bir bölgenin tarihini ve kültürünü daha yakından öğrenme, geçmişte imkânsızlıklar içinde verilen yaşam savaşına tanıklık edilebileceği imkânının verildiğine dair işaretlerin yansıtıldığı görülmüştür. Doğa turlarında paylaşılan fotoğraflarda ise genellikle yaylalar, deniz, şelale, lale ve lavanta tarlaları, doğal oluşumlar gibi doğanın zenginlikleri çekicilik unsuru olarak gösterilmektedir. Doğa ve kültür turlarında kültürel zenginlik ve doğal güzellik göstergelerinin bir arada sunulması ile zengin bir tatil deneyimi yaşanılacağı gösterilmektedir.

### ABSTRACT

#### Article History

Received

30.10.2020

Accepted:

17.12.2020

#### Keywords

Semiotic Analysis

Content Analysis

Social Media

Travel Agencies

Package Tours

In this research, it was aimed to reveal the messages of the A group travel agencies operating in Konya to the consumers of the visual posts they made on Instagram for the tours they organized. semiotic analysis was used as methods in the study. As a result of the analysis, the photographs shared by the agencies were divided into 5 categories: "for the tour process", "for accommodation establishments", "for nature tours", "for cultural tours" and "for nature-culture tours". In the analysis results, in the tours organized by the agencies, it has been observed that the signs that people of all age groups can participate in individual or family tours, and that they can have fun on the tours, there are signs that there are many alternative accommodation opportunities outside the city to take time and relax. In addition, it was observed that the visuals shared for cultural tours reflect the signs that the opportunity was given to learn the history and culture of a region more closely, and to witness the struggle for survival in the past. In the photographs shared in nature tours, the richness of nature such as plateaus, sea, waterfall, tulip and lavender fields, natural formations are shown as an element of attraction. It is shown that a rich holiday experience will be experienced by presenting cultural richness and natural beauty indicators together in nature and culture tours.

**Article Type:** Research Paper

**\*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Serkan AYLAN

**E-Posta:** serkaylan@gmail.com

#### **Önerilen Atıf/ Suggested Citation:**

Aylan, S. (2020). Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi: Konya İli Örneği *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), 689-714.

## **1. Giriş**

2019 yılı dünya turizm verilerine bakıldığında, dünya üzerinde paket tur satışlarından elde edilen gelir 205.5 milyar \$ civarındadır (www.statista.com, 2020). Türkiye açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'ye 2019 yılında sadece Antalya'ya paket turlarla gelen turist sayısı yaklaşık 13,8 milyon olup, paket tur satışlarından Türkiye'nin elde gelir 9 milyar 164 milyon \$ olmuştur. Bu rakamlar göz önüne alındığında seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü faaliyetlerinin turizm sektörü için ne kadar önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. 21. Yüzyılda birçok alanda teknolojinin hızla gelişmesi, insanların hem sosyal yaşamlarında hem de iş hayatlarında oldukça etkili olmuştur. İçinde bulunduğumuz 21. asrın ilk çeyreğinde teknolojiyle doğru orantılı bir olarak, çok hızlı bir şekilde gelişim gösteren, kullanımı çabuk yaygınlaşan ve popüler hale gelen diğer bir teknoloji ürünü de sosyal medya olmuştur. Saniyeler içerisinde iletilmek istenen mesajı, dünya çapında internete bağlı olan binlerce hatta milyonlarca insana ulaştırma imkânı sunan sosyal medya, iş dünyasının birçok sektörü için olduğu gibi turizm sektörü için de oldukça önemli hale gelmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok işletmenin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Konaklama işletmeleri, ulaştırma, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence ve rekreasyon işletmeleri, seyahat acenteleri vb. sektöre doğrudan hizmet veren işletmelerin farklı sosyal medya araçlarını tanıtım, satış, kurumsal iletişim vb. amaçlarla kullandıkları görülmektedir. Söz konusu sosyal medya araçlarından biri olan Instagram da seyahat acenteleri gibi turizm işletmeleri tarafından oldukça yoğun olarak kullanılan bir platformdur. Çoğunlukla fotoğraf ile kısa süreli videoların ve yorumların paylaşılabilirdiği bu platformda seyahat acenteleri düzenledikleri turlarda çektikleri fotoğraf ve videoları paylaşarak potansiyel müşterilerine ulaşmakta ve reklamlarını da yapmaktadırlar. Paylaştıkları görsellerle, düzenledikleri turlara katılan müşterilerinin ne kadar çok ve farklı yerleri gezdikleri, eğlendikleri, dinlendikleri ile ilgili mesajlar vererek yeni müşteriler de kazanmaktadırlar. Araştırmada Konya ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinin düzenlemiş oldukları turlara yönelik, Instagram'da yapmış oldukları paylaşımların içerik analizi tekniklerinden göstergebilimsel analize tabi tutularak acentelerin yaptıkları görsel paylaşımlarda tüketicilere verdikleri mesajlar kategorilere ayrılarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Seyahat Acenteleri

Seyahat acenteleri, 1618 sayılı kanunda ve yönetmeliğinde; *“kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşlar olarak”* tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2007).

Yaklaşık 160 yıllık bir ömre sahip olan seyahat acenteciliği faaliyeti günümüzden yaklaşık bir buçuk asır önce, 1841 yılında İngiliz marangoz ve din adamı olan Thomas Cook tarafından, İngiltere’nin Leicester kentine 20 km uzaklıkta bir alanda düzenlenen geleneksel dini bir törene, 571 kişilik turist kafilesinin trenle götürülmesiyle başlatılmıştır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010:13). Thomas Cook ilk turlarında ulaştırma aracı olarak yalnızca demiryolu ulaşımını kullanmıştır ve bu turlarda konaklama hizmeti yoktur. Turların fiyatına demiryolu ile yaklaşık 40 mil ulaştırma, yeme-içme (bir piknik yemeği ve akşam çayı), eğlence (bir bando müziği eşliğinde), bir faaliyet (içki karşısı toplantı) ve tur eskortu hizmetleri (Cook’un kendisi) yer almıştır (Küçükaslan, 2009: 28). Daha sonraki dönemlerde deniz aşırı ülkelere düzenlenen gemi turları ve özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonra atıl durumda kalan askeri kargo uçaklarının, belirli şartlar altında sivil havacılıkta kullanılmaya başlanması, dünyada seyahat acenteciliğini bir sektör haline getirmiş ve büyük ölçekli, toptancılık mantığıyla turlar düzenleyen tur operatörlüğü mesleğinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Türkiye’de ise ilk seyahat acentesi 1925 yılında “Milli Türk Seyahat Acenteliği - Ziya ve Ortakları (Şürekası) adıyla kurulmuş olan NATTA’dır. Bu şirket, bilet satışlarıyla birlikte otomobil kiralama, broşür basma, rehber sağlama, iç ve dış seyahatler düzenleme gibi faaliyetler gerçekleştirmiştir (İçöz, 2004:27).

1972 yılında 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuş ve Türkiye’deki seyahat acenteleri bu kuruma bağlanmıştır. Türkiye’de hukuki bakımdan seyahat acenteleri A, B ve C grubu seyahat acenteleri olarak sınıflandırılmaktadır. Faaliyet alanı en geniş olan ve ilgili yasada belirtilen tüm faaliyetleri yerine getirebilen en geniş ölçekli acenteler A Grubu seyahat acenteleridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020) Eylül ayı verilerine göre Türkiye’de 11889 adet A Grubu seyahat acentesi mevcuttur.

Türkiye'deki seyahat acentelerinin faaliyetlerine bakıldığında, konaklamalı veya günü birlik turlar düzenlemenin, acenteler tarafından yoğun olarak gerçekleştirilen faaliyetler olduğu görülmektedir. Belirli bir program dâhilinde düzenlenen bu turların içeriği; amacına, sezona, müşterilerin özel istek ve ilgilerine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin yaz mevsiminde uzun süre konaklamayı içeren dinlenme amaçlı sejour turları, bahar ve yaz aylarında gerçekleştirilen Doğu Karadeniz turları, yine aynı sezonlarda düzenlenen GAP turları, kış mevsiminde kayak merkezlerine düzenlenen kayak turları, özel ilgi turizmine yönelik düzenlenen ornitoloji (kuş gözlemciliği) turları, su altı dalış (scuba-diving) turları, safari turları, trekking turları vb. turlar seyahat acentelerinin düzenledikleri turlara güncel örnekler oluşturmaktadır.

Seyahat acentelerinin düzenlemiş oldukları turların devamlılığı ve sürdürülebilir olmasında, söz konusu turların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür. 21 yy. iş dünyasında birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Bu bilgi ve iletişim teknolojilerinden biri olan internet ve sosyal medya seyahat acentelerinin de hazırlamış oldukları ürünlerin (paket turların) tanıtılmasında, pazarlanmasında ve satışında yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle Facebook ve Instagram gibi fotoğraf ve video paylaşımına olarak veren sosyal medya platformlarında birçok seyahat acentesinin kendi üyelik sayfalarının olduğu görülmektedir.

## **2.2. Sosyal Medya**

İnternet teknolojisinin, 21. yy.'ın ilk çeyreğinde insanlara sunduğu çok popüler bir alan olan sosyal medya, Sü Eröz ve Doğdubay (2012:134)'a göre; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgilendikleri alanları, internet veya mobil iletişim araçları ile paylaştıkları sosyal platformlardır. Söz konusu bu platformlar genel anlamda; sohbet odaları, tartışma forumları, konuma dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamaları içermektedir. Kalafatoğlu (2010:36), sosyal medyanın; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan online iletişim kanalları olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca yazar, sosyal medyada paylaşılan her türlü bilginin başka kullanıcılar tarafından değerlendirilme, yorumlanma, geliştirilme ve eleştirilmeye açık olduğunu ve bu durumun dolaylı yoldan mesajın etkisi hakkında hızlı ve çabuk geri dönüşlerin sağlanmasına imkân verdiğini belirtmektedir. Sosyal medyanın, "medya boyutu", "kullanıcı boyutu" ve "teknoloji boyutu" olmak üzere 3 temel boyutu mevcuttur (Çağlıyan vd., 2016:46).

- *Medya Boyutu:* Medya terimi Türk Dil Kurumu (2020) sözlüğünde “*iletişim ortamı, iletişim araçları*” olarak tanımlanmaktadır. Medya, sosyal medya kullanıcılarını paylaşma yönlendiren ve bu yönde cesaretlendiren bir mecra olarak görülmektedir (Kalafatoğlu, 2010:36).
- *Kullanıcı Boyutu:* Tüketici tarafından yaratılan medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, görüşler, yazılar, yapımlar ve diğerlerini içermektedir ve yaygın olarak tüketicilerin kendi bilgilerini yayma, nakletme fırsatını yaratabilen ortamlardır (Hüseyinoğlu, 2009:84-86).
- *Teknoloji Boyutu:* Teknolojik gelişmeler insanlara bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşma imkânı sağlayan, tartışma ve etkileşimin esas olduğu bir alan, mecra yaratmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı temelli olmasının akabinde toplulukları bir araya getirmesi ve karşılıklı etkileşimi geliştirmesi sebebiyle önem taşımaktadır. Sosyal medya, bireylerin topluluk haline gelebilmesine ve sosyalleşmesine ortam hazırlayan ve oluşturulan tüm içerikler için hızlı geribildirim elde edilebilen, insanların ve kitlelerin birbirini etkileyebildiği, çok yönlü ve teknolojik bir iletişim ve etkileşim ortamıdır (Kılıç vd., 2017:70-71).

Yaklaşık çeyrek asırlık bir geçmişi olan sosyal medyanın kuruluşuna bakıldığında, dünyada ilk sosyal ağ sayfası olarak kabul edilen SixDegrees.com isimli sayfanın 1997 yılında kurulmuş olduğu görülmektedir. Bu site, başlarda üyelerine kendilerine ait profil oluşturma ve arkadaş edinme, onları listeleme olanağı, 1998 yılından sonra ise arkadaş listesinde gezinebilme imkânı vermiştir (Gökdemir ve Erden, 2017:32). Daha sonra bilgi iletişim dünyasında Web. 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla bugün kullanılmakta olan sosyal medya araçları geliştirilmiştir.

Sosyal medya kavramı son yıllarda yaygın olarak, Web 2.0 kavramıyla birlikte ve bazen birbirinin yerine kullanılmıştır. Halbuki, Web 2.0 ve sosyal medya kavramları anlamdaş sözcükler değildir. Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu olarak çevrimiçi hizmetleri ve teknolojileri kapsarken; herhangi bir sosyal faaliyet ve medya ile ilgili yaklaşımı içine almamaktadır. Web 2.0, internet kullanıcılarının diğer kullanıcılarla iletişim halinde olmak için ziyaret ettikleri internet siteleri veya bu faaliyetlere ilişkin programlar olarak adlandırılırken; sosyal medya ise söz konusu bu teknoloji üzerine inşa edilen ve sosyal etkileşimi sağlayan siteler olarak isimlendirilmektedir. Web 2.0 aracılığıyla geliştirilen sosyal medya; sosyal paylaşım sitelerini (Facebook), forumları, iş ağları sitelerini (LinkedIn), mikroblogları (Twitter), çeşitli videoların paylaşıldığı siteleri (Youtube), işbirliği sağlanan

web sitelerini (Wikipedia), sosyal rehber sitelerini (TripAdvisor) ve sanal dünyayı içeren internet ortamının çok geniş bir alanını kapsamaktadır (Buluk vd., 2017:210). Tablo 1'de farklı amaçlarla kullanılan sosyal medya araçları ve örneklerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Sosyal Medya Araçları

| Sosyal Medya Araçları                 | Popüler Siteler                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sosyal Ağ Siteleri</b>             | Facebook, Friendster, FriendFeed, MySpace, Faceparty, Google+, Foursquare, Instagram, Yonja, Hi5, Badoo, PVkontakte, QQ Tencent, QZone, Bebo, Muxlim, Meetup, Connect, Path, Cloob, Habbo, Tagged, Yookos, MEETin |
| <b>Blog/ Mikrobloglar</b>             | Twitter, Tumblr, Blogger, Weibo, Wikipedia, WordPress, Joomla, Twitxr, Plurk, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous, Threewords, DayTum, Sina Weibo                                                        |
| <b>Kişilerarası İletişim Siteleri</b> | Whatsapp, Skype, Tango, Windows Live, WeChat, WebEx, iChat, Messenger                                                                                                                                             |
| <b>Sosyal İmlleme Siteleri</b>        | Digg, Delicious, Newsvine, Mixx it, Reddit, StumbleUpon                                                                                                                                                           |
| <b>Ses Paylaşım Siteleri</b>          | iTunes, Podcust.com, Dubbler, SoundCloud, Zune, ZENCast, Juice, Doppler                                                                                                                                           |
| <b>Canlı Yayın Paylaşım Siteleri</b>  | Periscope.tv, TalkShoe, Live365, BlogTalkRadio, Stickam                                                                                                                                                           |
| <b>Fotoğraf Paylaşım Siteleri</b>     | Flickr, DevianART, Pinterest, Orkut, Fotolog, Dailybooth, Picasa, PhotoBucket, Gravatar, Panoramio                                                                                                                |
| <b>Video Paylaşım Siteleri</b>        | Youtube, Vimeo, DailyMotion, Metacafe, Vidivodo                                                                                                                                                                   |
| <b>Müzik Paylaşım Siteleri</b>        | Jamendo.com, Last.fm, iLike, Grooveshark, Fizy, MOG                                                                                                                                                               |
| <b>Oyun Oynama Siteleri</b>           | World of Warcraft, Halo3, Vegas 2, Call of Duty 4, Gears of War 2                                                                                                                                                 |
| <b>Arama Yapma Siteleri</b>           | Google, Yandex, Yahoo!, MetaTube, Bing, Internet Explorer                                                                                                                                                         |
| <b>Profesyonel Ağlar</b>              | LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot, Behance Network, Pingsta, academia.edu                                                                                                                                          |
| <b>Mobil İletişim Siteleri</b>        | CallWave, airG, Brightkite, SMS, MMS                                                                                                                                                                              |
| <b>Bilgi Paylaşımı Siteleri</b>       | iGoogle, Yelp, My Yahoo!                                                                                                                                                                                          |
| <b>Ticari Topluluk Siteleri</b>       | eBay, Amazon.com, ticketmaster.com, aliexpress.com                                                                                                                                                                |
| <b>Haber Siteleri</b>                 | Aljazeera.com, cnn.com, bbc.com                                                                                                                                                                                   |

**Kaynak.** Buluk vd., 2017:211

Sosyal medya kullanımının hem bireyler hem de şirketler için avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Sü Eröz ve Doğdubay (2012:136), sosyal medya kullanımının avantajlarını;

- Düşük maliyetli olması bir alan olması,

- Bilginin hızlı yayılması ve güncel olması,
- Samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi,
- Hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi,
- Ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi,
- Aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması,
- Referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması olarak sıralamaktadırlar.

Söz konusu avantajlarının yanı sıra, sosyal medya kullanımının bir takım riskleri ve dezavantajları da mevcuttur. Çağlıyan vd., (2016:46) bu dezavantajları :

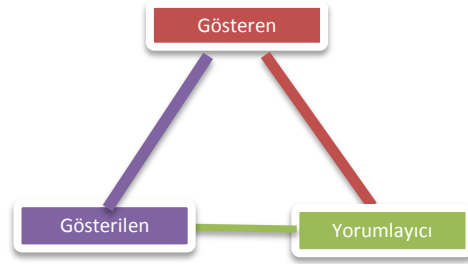
- Sosyal medyadaki paylaşımların çok hızlı yayılması ve bu paylaşımların kontrolünün zor olması,
- Ürüne yönelik olumsuz eleştirilerin markaların saygınlıkları ve kaliteleri üzerinde yapacağı olumsuz etkiler,
- Kullanıcıların gerçek sosyal ortamlardan uzaklaşması,
- Doğrulanmamış/asılsız bilgi ve haberlerin kolaylıkla yayılabilmesi olarak sıralamaktadırlar.

### 2.3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından bir cep telefonu markası için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak geliştirilen Instagram, cep telefonlarınca çekilen fotoğrafların bazı özel efektler veya özgün halleri ile paylaşılmasına imkân vermesinin yanında, istenildiği takdirde paylaşımı yapılan fotoğrafın nerede çekildiğini gösteren konum bildirme özelliğine de sahiptir. Instagram'da fotoğraflara ilave olarak 10-15 saniye süreli kısa videoların da paylaşımına izin verilmekte ve Twitter'dakine benzer şekilde başlıklar/etiketler (hastag'ler #) kullanılarak belirli konularla ilgili sohbetler edilmesini ve gruplar oluşturulmasına olanak sağlanmaktadır (Türker ve Özeltin Türker, 2017:100). 2010 yılında geliştirilen Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın, 25 Ocak 2020 tarihli Digital 2020 – Global Digital Overview raporuna göre, 1 milyar kullanıcısı vardır. Söz konusu raporda, 2.4 milyar kullanıcı ile Facebook birinci, 2 milyar kullanıcıyla Youtube ikinci, 1 milyar kullanıcı sayısı ile Instagram üçüncü sırada yer almaktadır. Aynı rapora göre Türkiye sahip olduğu 38 milyonluk Instagram kullanıcısı ile Dünya'da 6. sırada yer almıştır. 2019'dan 2020'ye dek sadece 1 sene içerisinde Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı 1 milyon artmıştır (datareportal.com, 2020).

### 3. Yöntem

Bu araştırmada Konya’da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinin düzenlemiş oldukları turlara yönelik, Instagram’da yapmış oldukları paylaşımların ve tüketicilere vermiş oldukları mesajların ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Araştırma kapsamında içerik analizine tabi tutulan fotoğraf paylaşımları kategorilere ayrılmış olup istatistiki bilgilerine yer verilmiştir. Göstergebilimsel analiz yönteminde Pierce’nin semiyotik üçgeni modeli temel alınmıştır. Saussure (2014) göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu ifade etmektedir. Saussure göstergeyi, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşan ve anlamı olan fiziksel bir nesne olarak tanımlamaktadır. Burada gösteren, göstergenin algıladığımız imgesi olarak belirtilmektedir. Gösterilen ise, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel bir kavramdır (Fiske, 2014:124-127). Pierce ise, kurmuş olduğu göstergebilimsel analiz modelinde yorumlayıcının da önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi Pierce, göstergeyi üç düzlemli bir süreç olarak tanımlamıştır. İlk düzlemde, somut bir şeyle karşılaşırız, onu görürüz ve duyarız. Bu karşılaştığımız somut şey aslında başka bir şeyi temsil etmektedir. Bir şeyin temsil edilebilmesi için temsil edilen bir şey de bulunmalıdır. Temsil edenle temsil edilen şey arasında bir ilişki, bir bağıntı vardır, bu ilişki ikinci aşamadan oluşmaktadır. Ancak, bir göstergede bu bağıntının kurulabilmesi en önemli kısım olan üçüncü aşamaya bağlıdır. Bu son aşama yorumlama sürecidir. Neyin temsil edildiğini anlama ve bilme, yani temsil edenle temsil edilen arasındaki bağlantıyı tanıma, yorumlama sürecidir. Yorum sürecinde, somut biçimde temsil edilen şey arasındaki bağlantı, toplumsal ve uzlaşım sal da olsa, yorum bireyselleşmeye açıktır (Erkman Akerson, 2005:63; Çulha, 2011:415). Araştırmada Pierce’nin modeli temel alınarak, yapılan paylaşımlar (gösterilen) paylaşımlarda kullanılan nesneler (gösterge) tek bir araştırmacının (yorumlama) bakış açısıyla analiz edilip yorumlanarak paylaşılan fotoğraflarda verilen mesajların neler olduğu belirlenmiştir.

**Şekil 1.** Pierce'nin Semiyotik Üçgeni

**Kaynak.** Echtner, 1999:48; Çulha, 2011:416

Turizm sektörüne yönelik göstergelerin analizine ilişkin sınırlı sayıda çalışma (Echtner, 1999; Çulha, 2011; Santos ve Marques, 2011; Yağbasan ve Yağbasan, 2017; Civelek Oruç ve Türkay, 2018; Öztürk ve Öncüer Çivici, 2018; Evren, 2020, Akkuş ve Büyükyılmaz, 2020) bulunmaktadır. Özellikle seyahat acentelerinin düzenlemiş olduğu turların göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma özgün nitelik taşımaktadır. Çalışmanın evreni, Konya İlinde faaliyet gösteren 125 adet A grubu seyahat acentesinin Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, nitel araştırma örnekleme metotlarından “Ölçüt (Kriter) Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt (Kriter) Örnekleme, “önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır”. Ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Baltacı, 2018:254). Araştırmanın amacı doğrultusunda, örnekleme seçerken iki ölçüt belirlenmiştir. Birinci ölçüt, yoğun sezonda paylaşımların daha fazla yapılacağıdır. İkincisi ölçüt ise, belirlenen zaman aralığında daha anlamlı sonuçlara ulaşmak için Instagram hesabında toplamda 100 fotoğraftan az paylaşım yapan seyahat acentelerinin araştırmaya dâhil edilmemesidir. Araştırmanın örnekleme, Konya ilinde faaliyet gösteren ve Instagram hesaplarından 100 fotoğraftan fazla paylaşım yapan A Grubu seyahat acentelerinin 1 Haziran- 30 Ağustos 2020 tarihleri arasında paylaşmış oldukları fotoğraflardan oluşmaktadır.

Araştırmada, belirlenen ölçütlere uygun olan 35 seyahat acentesinin bulunduğu görülmüştür. Ancak Tablo 2’de de görüldüğü üzere, bir seyahat acentesinin Instagram hesabının gizli olması ve takip edilememesi, 5 seyahat acentesinin 1 Haziran- 30 Ağustos 2020 tarihleri arasında paylaşım yapmaması ve 1 seyahat acentesinin araştırmada söz konusu tarihlerde 1 paylaşım yaptığı ve o paylaşımın da araştırma konusu dışında (bayram kutlamaları, özlü sözler vb.) olduğundan dolayı araştırmada 28 seyahat acentesi tarafından paylaşılan

fotoğraflar ele alınmıştır. 28 seyahat acentesi, 1 Haziran- 30 Ağustos 2020 tarihleri arasında toplamda 761 fotoğraf paylaşmıştır. Bunlardan 96 fotoğraf diğer kapsamda (bayram kutlamaları, özlü sözler vb.) görüldüğünden incelemeye dâhil edilmemiş olup, 665 fotoğraf göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

**Tablo 2.** Seyahat Acentelerinin Yaptıkları Fotoğraf Paylaşımlarının İstatistiki Dağılımı

| Acenta Kodu | Toplam Paylaşım Sayısı | 01Haziran-30 Ağustos Paylaşım Sayısı                               | Araştırma Kapsamında Paylaşım Sayısı | Araştırma Kapsamı Dışında Paylaşım Sayısı |
|-------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| A1          | 410                    | 1                                                                  | 1                                    | -                                         |
| A2          | 353                    | 14                                                                 | 11                                   | 3                                         |
| A3          | 250                    | 4                                                                  | 2                                    | 2                                         |
| A4          | 206                    | 14                                                                 | 9                                    | 5                                         |
| A5          | 255                    | Araştırmada ele alınan tarih aralığında paylaşımı bulunmamaktadır. |                                      |                                           |
| A6          | 724                    | 4                                                                  | 2                                    | 2                                         |
| A7          | 645                    | Araştırmada ele alınan tarih aralığında paylaşımı bulunmamaktadır. |                                      |                                           |
| A8          | 239                    | 77                                                                 | 73                                   | 4                                         |
| A9          | 222                    | 7                                                                  | 4                                    | 3                                         |
| A10         | 167                    | 1                                                                  | -                                    | 1                                         |
| A11         | 724                    | Araştırmada ele alınan tarih aralığında paylaşımı bulunmamaktadır. |                                      |                                           |
| A12         | 107                    | Araştırmada ele alınan tarih aralığında paylaşımı bulunmamaktadır. |                                      |                                           |
| A13         | 463                    | 6                                                                  | 1                                    | 5                                         |
| A14         | 202                    | 2                                                                  | 2                                    | -                                         |
| A15         | 150                    | 7                                                                  | 2                                    | 5                                         |
| A16         | 104                    | 3                                                                  | 1                                    | 2                                         |
| A17         | 127                    | 15                                                                 | 13                                   | 2                                         |
| A18         | 1390                   | 188                                                                | 182                                  | 6                                         |
| A19         | 1.176                  | 128                                                                | 120                                  | 8                                         |
| A20         | 133                    | Araştırmada ele alınan tarih aralığında paylaşımı bulunmamaktadır. |                                      |                                           |
| A21         | 254                    | 3                                                                  | 1                                    | 2                                         |
| A22         | 286                    | 13                                                                 | 11                                   | 2                                         |
| A23         | 167                    | 22                                                                 | 14                                   | 8                                         |
| A24         | 210                    | 15                                                                 | 12                                   | 3                                         |
| A25         | 431                    | 26                                                                 | 21                                   | 5                                         |

|             |       |                                            |     |    |
|-------------|-------|--------------------------------------------|-----|----|
| A26         | 6.276 | 126                                        | 120 | 6  |
| A27         | 587   | 22                                         | 19  | 3  |
| A28         | 208   | 14                                         | 11  | 3  |
| A29         | 674   | 24                                         | 20  | 4  |
| A30         | 766   | 7                                          | 5   | 2  |
| A31         | 210   | 5                                          | 1   | 4  |
| A32         | 119   | 3                                          | 2   | 1  |
| A33         | 179   | 4                                          | 1   | 3  |
| A34         | 102   | 6                                          | 4   | 2  |
| A35         | 293   | Instagram hesabı gizli ve ulaşılamamıştır. |     |    |
| Toplam Sayı | 10895 | 761                                        | 665 | 96 |

Tablo 2’de örnekleme oluşturan seyahat acentelerinin toplam paylaşımları, araştırma tarihlerinde yapmış oldukları paylaşımlar, bu paylaşımların konu içi ve konu dışı (bayram kutlamaları, özlü sözler vb.) dağılımı ile kategorilere göre paylaşım sayılarına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

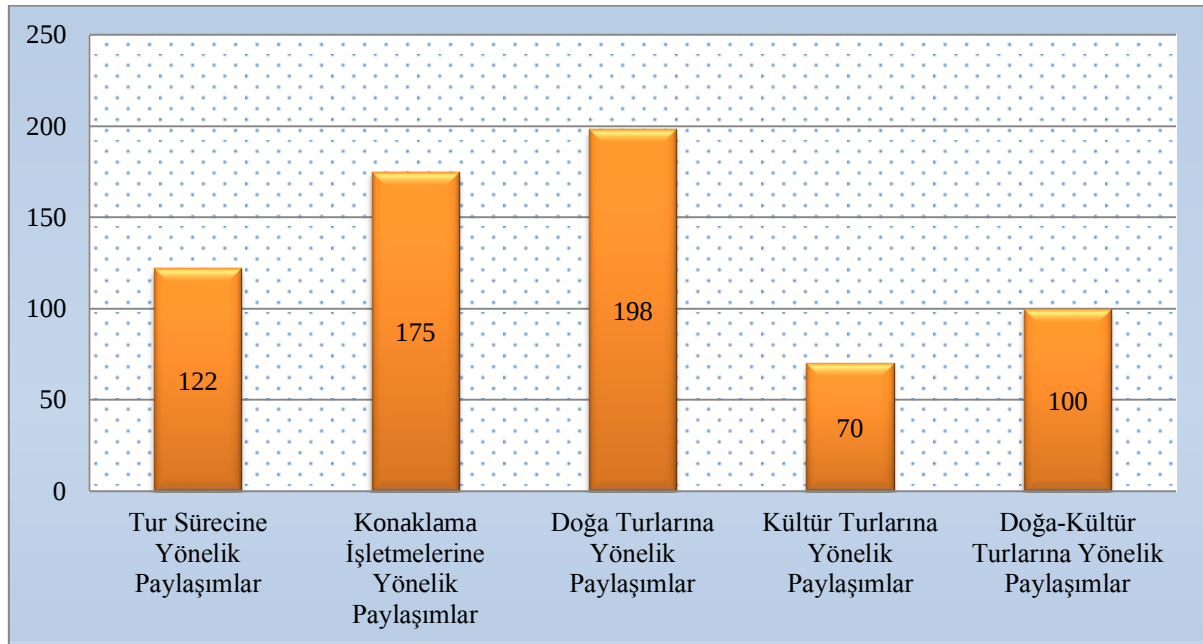
- Seyahat acentelerinin Instagram hesaplarındaki paylaşımları hangi kategorilerden oluşmaktadır?
- Seyahat acentelerinin yapmış oldukları paylaşımların kategorilere göre istatistiki bilgileri nelerdir?
- Göstergebilimsel olarak seyahat acentelerinin, Instagram hesaplarındaki fotoğraf paylaşımlarında yer verilen göstergelerde hangi mesajlar verilmekte ve nelere gönderme yapılmaktadır?

#### 4. Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen veriler, araştırma sorularına göre sınıflandırılarak verilmiştir.

**Soru 1:** *Seyahat acentelerinin Instagram hesaplarındaki paylaşımları hangi kategorilerden oluşmaktadır?*

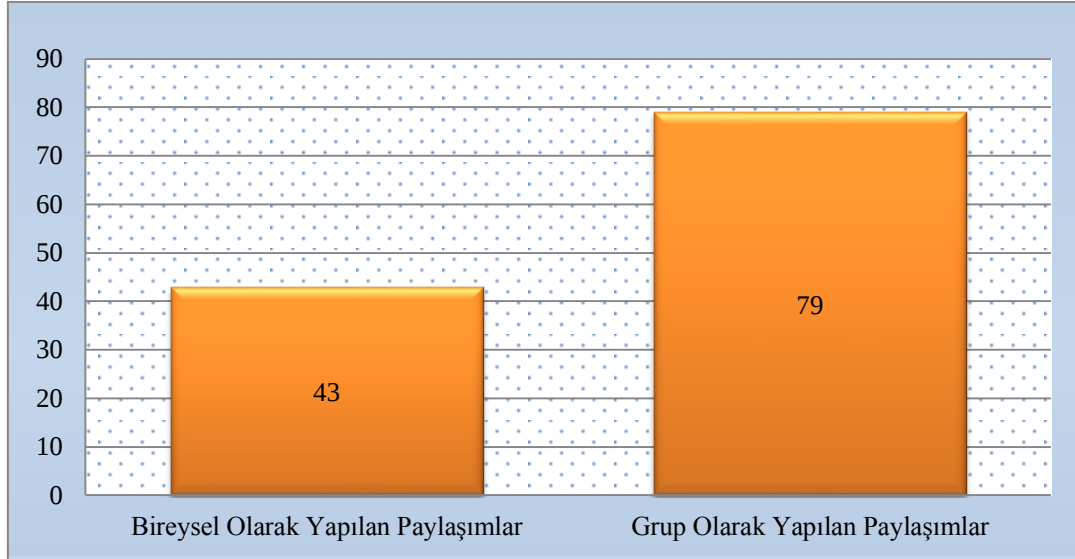
**Grafik 1.** Seyahat Acentelerinin Instagram Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı



Grafik 1’de görüldüğü üzere, seyahat acentelerinin Instagram hesaplarından paylaşmış oldukları fotoğraflar araştırma soruları doğrultusunda değerlendirildiğinde, “*tur sürecine yönelik*”, “*konaklama işletmelerine yönelik*”, “*doğa turlarına yönelik*”, “*kültür turlarına yönelik*” ve “*doğa-kültür turlarına yönelik*” olmak üzere 5 kategoriye ayrılmıştır. Tur sürecine yönelik 122 (%18) fotoğraf, konaklama işletmelerine yönelik 175 (%26) fotoğraf, doğa turlarına yönelik 198 (%30) fotoğraf, kültür turlarına yönelik 70 (%11) fotoğraf ve doğa-kültür turlarına yönelik 100 (%15) fotoğraf paylaşımı yapılmıştır.

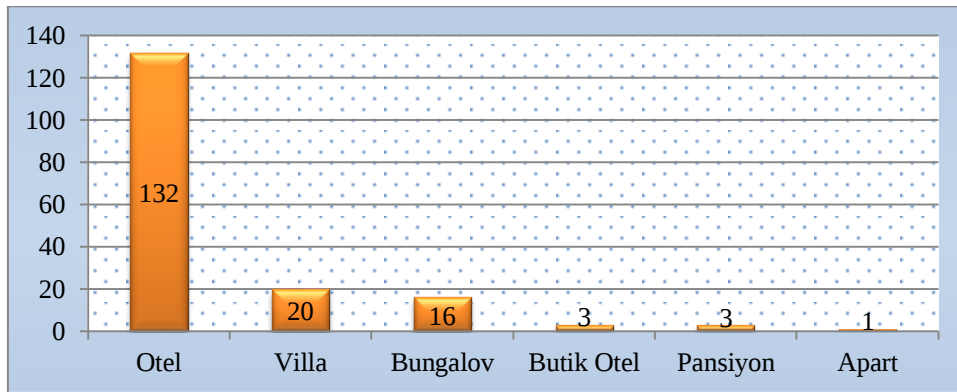
**Soru 2:** Seyahat acentelerinin yapmış oldukları paylaşımların kategorilere göre istatistiki bilgileri nelerdir?

**Grafik 2.** Seyahat Acentelerinin Tur Sürecine Yönelik Instagram Hesaplarında Yaptıkları Paylaşım Sayıları



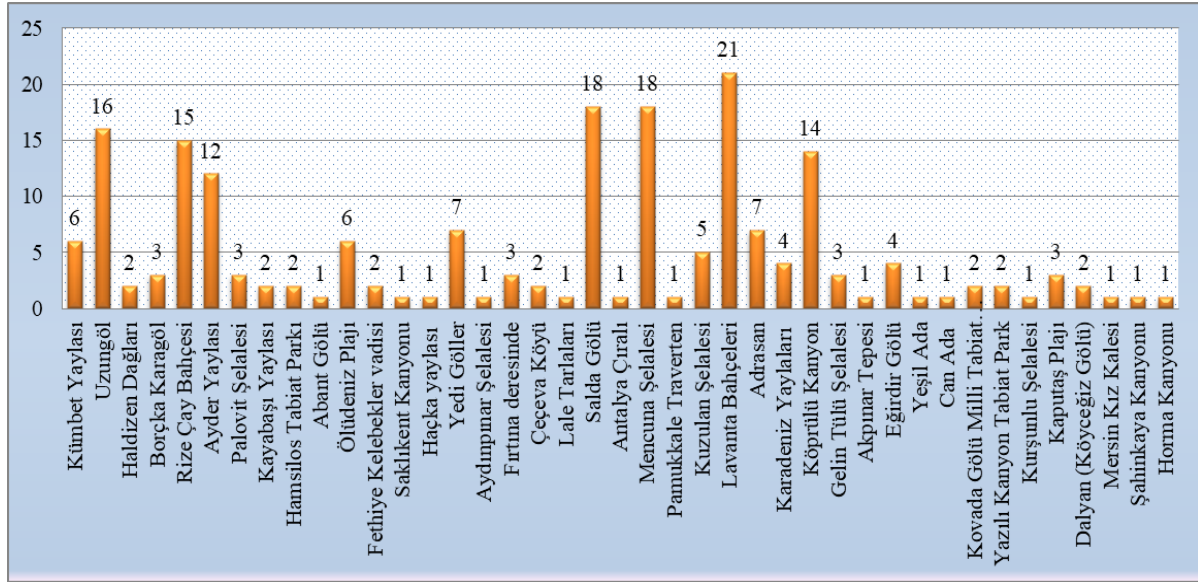
Grafik 2’de araştırmaya dâhil edilen seyahat acentelerinin Instagram hesaplarında “Tur Sürecine” yönelik paylaşmış oldukları fotoğrafların bireysel veya grup halinde çekilmiş olma durumlarına göre dağılımı yer almaktadır. Söz konusu dağılım incelendiğinde, seyahat acentelerinin tur sürecine yönelik olarak paylaştıkları fotoğrafların 43 adeti (%35,2) turda yer alan insanların bireysel olarak çekilen, 79 adeti (%64,8) ise tura katılan bireylerin grup olarak çekilen fotoğraflardan oluştuğu görülmektedir.

**Grafik 3.** Seyahat Acentelerinin Konaklama İşletmelerine Yönelik Instagram Hesaplarında Yaptıkları Paylaşım Sayıları



Grafik 3’te araştırmaya dâhil edilen seyahat acentelerinin Instagram hesaplarında “Konaklama İşletmelerine” yönelik paylaşmış oldukları fotoğrafların işletme türüne göre dağılımı

bulunmaktadır. Buradan konaklama işletmelerine yönelik 132 adet (%75,4) paylaşım ile en fazla otel işletmelerine yönelik paylaşım yapıldığı görülürken, otel işletmelerinden sonra 20 adet (%11,4) fotoğraf ile ikinci sırada konaklama amaçlı kiralanan villalara yönelik paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. 16 adet (% 9,1) paylaşım ile bungalovlar üçüncü sırada yer alırken, 3'er adet (% 1,7) paylaşım ile butik otel ve pansiyonların dördüncü sırada olduğu ve 1 adet (%0,6) adet paylaşım ile en az apart otellere yönelik paylaşım yapıldığı görülmektedir.

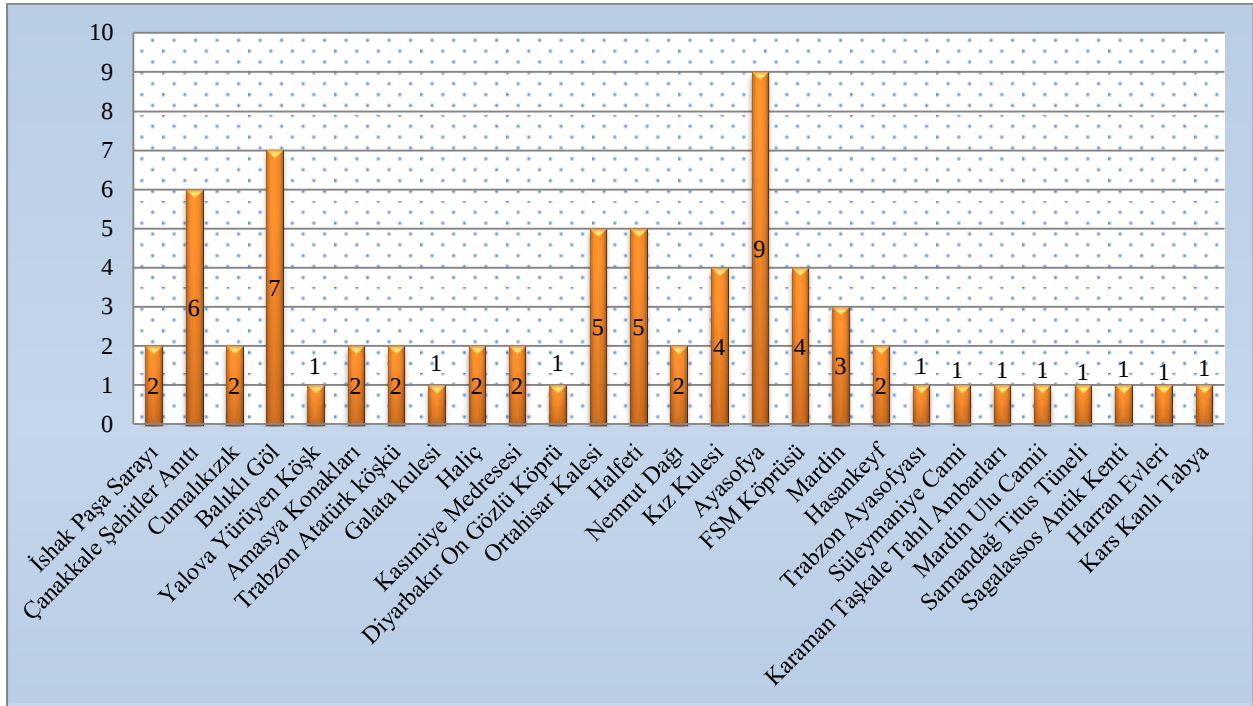


**Grafik 4.** Seyahat Acentelerinin Düzenlemiş Oldukları Doğa Turlarına Yönelik Instagram Hesaplarında Yaptıkları Paylaşım Sayıları

Grafik 4'te araştırmaya dâhil edilen seyahat acentelerinin düzenlemiş oldukları “Doğa Turlarına” yönelik Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraflarda yer alan destinasyonlara ilişkin gösterge dağılımı bulunmaktadır. Düzenlenen turlara yönelik paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde en fazla turun 21 adet (%10,6) fotoğraf paylaşımı ile lavanta bahçelerine yapıldığı tespit edilmiştir. Daha sonra 18 adet (%9,1) gösterge ile Salda Gölü ve yine 18 adet (%9,1) gösterge ile Karadeniz turlarındaki ziyaret noktalarından biri olan Mencuna Şelalesi'nin ön plana çıktığı görülmektedir. Doğa tabanlı turlar ziyaret noktalarına göre değerlendirildiğinde, 107 adet gösterge ile en fazla Karadeniz Bölgesi'ne yapıldığı [Mencuna Şelalesi 18 adet (%9,1), Uzungöl 16 adet (%8,1), Rize Çay Bahçeleri 15 adet (%7,6), Ayder Yaylası 12 adet (%6,1), Yedi Göller 7 adet (%3,5), Kumbet Yaylası 6 adet (%3), Kuzulan Şelalesi 5 adet (%2,5), Karadeniz Yaylaları 4 adet (%2), Borçka Karagöl 3 adet (%1,5), Palovit Şelalesi 3 adet (%1,5), Gelin Tülü Şelalesi 3 adet (%1,5), Haldizen Dağları 2 adet (%1), Kayabaşı Yaylası 2 adet (%1), Hamsilos Tabiat Parkı 2 adet (%1), Çeçeva Köyü 2 adet (%1), Abant Gölü 1 adet (%0,5), Haçka Yaylası 1 adet (%0,5), Aydınpınar Şelalesi 1 adet

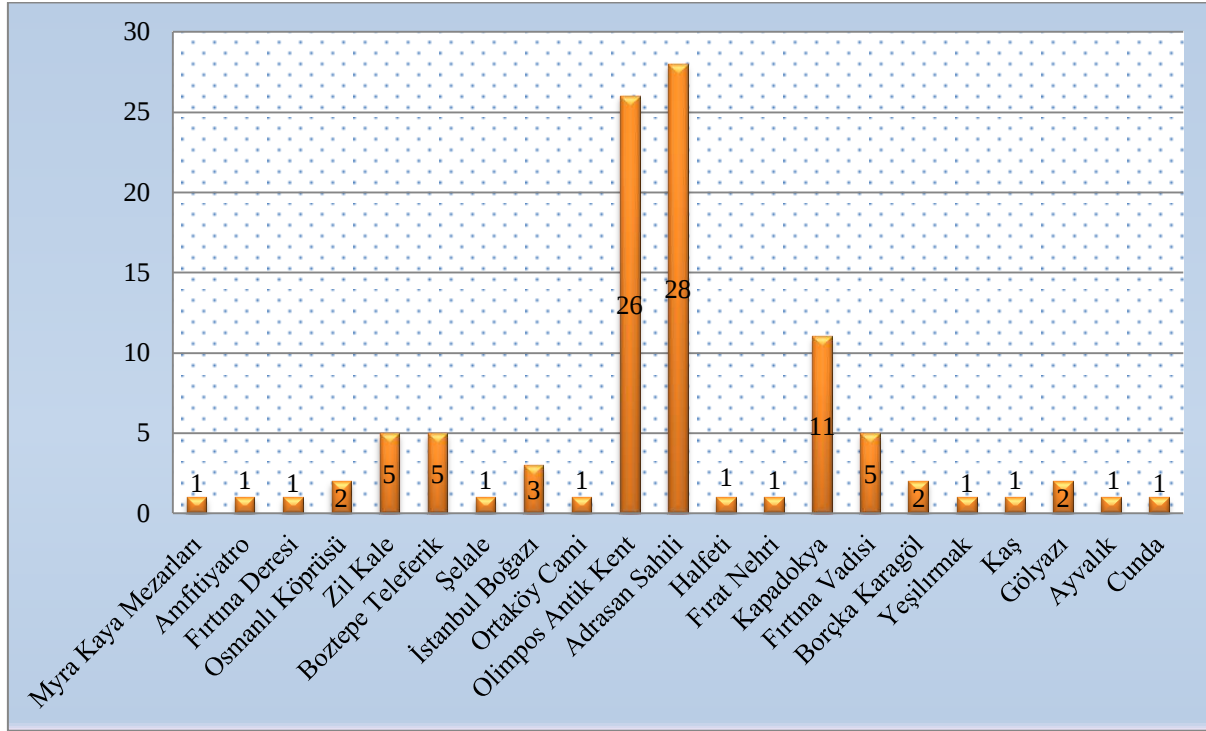
(%0,5), Şahinkaya 1 adet (%0,5) ve Horma Kanyonu 1 adet (%0,5)] görülmektedir. Likya ve Antalya turlarında ise, 29 adet paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu turlarda Adrasan'a yönelik 7 adet (%3,5) Ölüdeniz Plajı'na yönelik 6 adet (%3), Kaputaj Plajı'na yönelik 3 adet (%1,5), Kelebekler Vadisi'ne yönelik 2 adet (%1), Saklıkent Kanyonu'na yönelik 1 adet (%0,5) ve Kurşunlu Şelalesi'ne yönelik 1 adet (%0,5) fotoğraf paylaşımlarının yapıldığı görülmektedir.

**Grafik 5.** Seyahat Acentelerinin Düzenlemiş Oldukları Kültür Turlarına Yönelik Instagram Hesaplarında Yaptıkları Paylaşım Sayıları



Grafik 5'te araştırmaya dâhil edilen seyahat acentelerinin, düzenlemiş oldukları "Kültür Turlarına" yönelik Instagram hesaplarında paylaşılan fotoğraflarda yer alan destinasyon göstergelerinin dağılımı bulunmaktadır. Grafik 5'e göre kültür destinasyonlarına yönelik toplamda 70 adet fotoğraf paylaşılmıştır. En fazla paylaşımın sırasıyla 9 adet (%12,9) paylaşım ile Ayasofya'ya yönelik, 7 adet (%10) paylaşım ile Balıklı Göl'e yönelik, 6 adet (%8,6) paylaşım ile Çanakkale Şehitleri Anıtı'na yönelik yapıldığı görülmektedir. Bu sıralamayı 5'er adet (%7,1) paylaşımlarla Ortahisar Kalesi'ne ve Halfeti'ye yönelik yapılan paylaşımlar takip etmektedir.

**Grafik 6.** Seyahat Acentelerinin Düzenlemiş Oldukları Doğa-Kültür Turlarına Yönelik Instagram Hesaplarında Yaptıkları Paylaşım Sayıları



Grafik 6’da seyahat acentelerinin Instagram hesaplarında düzenlemiş oldukları “Doğa- Kültür Turlarına” yönelik paylaşılan fotoğraflarda yer alan destinasyon göstergelerinin dağılımı bulunmaktadır. Doğa kültür destinasyon noktalarına yönelik toplamda 100 adet fotoğraf paylaşılmıştır. Doğa-kültür turlarında en fazla paylaşımın 28 adet (%28) ile Adrasan'a yönelik, 26 adet (%26) paylaşım ile Olimpos Antik Kentine yapıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Kapadokya'ya yönelik 11 adet (%11), 5'er adet (%5) Zil Kale'ye, Boztepe Teleferik'e ve Fırtına Vadisi'ne yönelik fotoğrafın paylaşıldığı görülmektedir.

**Soru 3:** Göstergebilimsel olarak seyahat acentelerinin, Instagram hesaplarındaki fotoğraf paylaşımlarında kategorilere göre yer verilen göstergelerde hangi mesajlar verilmekte ve nelere gönderme yapılmaktadır?

**Fotoğraf 1.** Seyahat Acentelerinin Düzenlemiş Oldukları Tur Sürecine Yönelik Instagram Hesaplarında Yapmış Oldukları Görsel Paylaşımlar



**Gösteren:** Fotoğraflar

**Gösterilen:** Tur Sürecinde Çekilen Kareler

Fotoğraf 1’de seyahat acentelerinin düzenlemiş oldukları turlardan bazı kareler paylaşılmıştır. Seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turlar esnasında çekilen 122 adet fotoğraf paylaşılmıştır. Fotoğraflarda, çocuk, genç, yaşlı insan göstergeleri ile her yaş grubunun bu turlara katılabileceği gösterilmektedir. Aynı zamanda gülen yüzlerden oluşan grup fotoğrafları ile turda grup olarak güzel zamanlar geçirilebileceği gibi bireysel ve aile olarak paylaşılan fotoğraflarda ailece veya tek başına güzel bir deneyim yaşanacağı gösterilmektedir.

Bununla birlikte Karadeniz turlarında horon, tulum eşliğinde eğlenme, çay bahçelerinde çay toplama deneyimini yaşama faaliyetleri ile mutlu olan insan göstergelerine yer verilmektedir. Kapadokya’nın harika doğa manzarası ve balon turu görseli ile birlikte güneşin doğuşunu izleme göstergesi adeta mutluluğa kucak açma, günü huzurlu bir şekilde karşılama mesajı vermektedir. Rafting turlarında, derin dalgalarda rafting yapan, heyecanı ve mutluluğu gözlerinden okunan insan göstergeleri ile teşvik edici fotoğraflar paylaşılmıştır. Uçsuz bucaksız lavanta ve lale bahçelerinde paylaşılan fotoğrafların, doğanın zengin güzelliklerine doyulmayacak bir yer olduğu mesajı verilmektedir. Doğa turlarında farklı göstergeler

kullanılarak paylaşılan fotoğraflarda, özünde kalabalık şehirlerin stresinden uzak, doğayla baş başa kalmak, dinlenmek, eğlenmek ve güzel vakit geçirmek için iyi bir fırsat olduğu mesajı verilmektedir. Fotoğraflarda insan göstergesinin yanı sıra, doğal güzellikler ve kültürel zenginliklere de yer verilmiştir. Seyahat acenteleri tarafından genel olarak doğa turları esnasında çekilen katılımcı fotoğraflarının daha fazla paylaşıldığı görülmektedir. Seyahat acentelerinin tur esnasında grupla birlikte mutlu bir şekilde kendi pankartlarını gösteren göstergelerin de paylaşıldığı görülmektedir.

**Fotoğraf 2.** Seyahat Acentelerinin Yaptıkları Konaklama İşletmelerine Yönelik Instagram Hesaplarında Yapmış Oldukları Görsel Paylaşımlar



**Gösteren:** Fotoğraflar

**Gösterilen:** Konaklama İşletmeleri Fotoğrafları

Fotoğraf 2’de seyahat acentelerinin anlaşmalı oldukları konaklama işletmelerinin pazarlanmasına yönelik yapmış oldukları paylaşımlar mevcuttur. Paylaşılan fotoğraflarda birden fazla gösterge bir arada bulunmakla birlikte, bu paylaşımlarda konaklama işletmelerinin iç ve dış mekân göstergeleri kullanılmıştır. Örneğin, toplamda 4 fotoğraf ile paylaşılan restoran göstergelerinde insanlar da bulunmaktadır. İnsan göstergesi toplamda ise, sadece 10 adet fotoğrafta yer almıştır. Bunun dışında genellikle otelin dış tasarımını ve havuz alanını gösteren fotoğraflar (150 adet) paylaşılmış olup işletme özelliklerine ilişkin mesajlar verilmiştir. Paylaşılan fotoğraflarda sıklıkla otellerin adı (52 adet) ve fiyatları (24 adet) gösterge olarak kullanılmıştır. Konaklama işletmeleri paylaşımlarında şehrin gürültüsünden

ve çevre kirliliğinden uzak, konforun ve eğlencenin bir arada sunulduğu dinlenme işletmelerinin olduğu mesajı verilmektedir.

**Fotoğraf 3.** Seyahat Acentelerinin Düzenlemiş Oldukları Doğa Turlarına Yönelik Instagram Hesaplarında Yapmış Oldukları Görsel Paylaşımlar



**Gösteren:** Fotoğraflar

**Gösterilen:** Doğa Turlarında Ziyaret Noktalarına Yönelik Öğeler

Fotoğraf 3'te seyahat acentelerinin düzenlemiş oldukları doğa turlarına yönelik Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraflar mevcuttur. Söz konusu fotoğraflarda farklı göstergeler kullanılmıştır. Paylaşılan fotoğraflarda tur rotalarına yönelik görsel unsurlara ilaveten turun içeriğine yönelik gezilecek yerler, tarih ve fiyat bilgisi gibi vurgulanmak istenen yazılı göstergeler de bulunmaktadır. Doğa turlarına yönelik paylaşılan göstergelerde insanın içini açan yemyeşil yayla göstergeleri ile günlük yaşamın stresinden uzaklaşılacağı gösterilirken, şelale göstergesi ile suyun ferahlığı hissettirmeye çalışılmaktadır. Pembeyaz kumsalı ve mavinin bin bir tonu ile Ölüdeniz göstergesi doğanın tüm zenginliğinin bir arada bulunabileceğini göstermektedir.



yönelik yapılan paylaşımların göstergeleri incelendiğinde genel olarak tarihin derinlerine bir yolculuk yapılabileceği gösterilmeye çalışmıştır.

**Fotoğraf 5.** Seyahat Acentelerinin Düzenlemiş Oldukları Doğa-Kültür Turlarına Yönelik Instagram Hesaplarında Yapmış Oldukları Görsel Paylaşımlar



**Gösteren:** Fotoğraflar

**Gösterilen:** Doğa-Kültür Turlarında Ziyaret Noktalarına Yönelik Öğeler

Fotoğraf 5’te seyahat acentelerinin düzenlemiş oldukları doğa ve kültür içerikli turlara yönelik Instagram hesaplarında paylaştıkları resimler yer almaktadır. Paylaşılan resimlerde tur programlarında yer alan ziyaret noktalarına göre farklı göstergeler kullanılmıştır. Örneğin, Likya Antik Bölge’sinde (Teke Yarımadası) yer alan Patara Plajı ve Myra Antik Kenti nekropolü (kaya mezarlarının olduğu antik kabristan) göstergeleriyle, hem Likya bölgesinde bir dönem yaşamış olan insanların ölü gömme gelenekleriyle ilgili geçmişe bir yolculuk etme hem de Türkiye’nin en uzun kumsallarından olan Patara Plajı’nda sadece kıyıya vuran dalga seslerinin olduğu gürültüden uzak bir ortamda vakit geçirilebileceği, insanın orada fiziken ve ruhen dinlenme fırsatının olduğu mesajı verilmektedir. Diğer bir gösterge olan Kapadokya görsellerinde, öncelikle doğa olaylarının yüzey şekillerini nasıl değiştirdiği ve insanoğlunun yaşantısını yeryüzündeki coğrafi oluşumlarla nasıl uyumlaştırdığı, volkan tüflerinden oluşan kayaları oyarak kendisine barınacak yerler yaptığı bu doğal güzelliklerin ziyaret edilerek tarihe tanıklık edilebileceği gösterilmektedir. Balıklı Göl göstergesinde ise, bir peygamberin (Hz. İbrahim) kendisine tebliğ edilen dini yaymak uğruna canlı canlı ateşe atılmayı göze aldığı yerin ziyaret edilmesi ile insanların sahip olduğu inançları için çok büyük acılar çekebileceği gösterilmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, seyahat acentelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların kategorilere göre dağılımı yapılmış olup, paylaşılan bu fotoğrafların bir araştırmacı tarafından nasıl algılandığına dair gösterebilimsel analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Ölçüt (Kriter) Örneklem yöntemi ile seçilen fotoğraflar çalışmanın amacı doğrultusunda değerlendirildiğinde “tur sürecine yönelik”, “konaklama işletmelerine yönelik”, “doğa turlarına yönelik”, “kültür turlarına yönelik” ve “doğa-kültür turlarına yönelik” olmak üzere 5 kategoriye ayrılmıştır. 198 adet fotoğraf ile en fazla doğa turlarına yönelik paylaşım yapıldığı görülmektedir. Daha sonra 175 adet fotoğraf ile konaklama işletmelerine yönelik paylaşımların yapıldığı görülmüştür. 122 adet fotoğraf ile tur sürecine paylaşımlara yer verilmiştir. Kültür turlarına yönelik 70 adet ve son olarak doğa-kültür turlarına yönelik 100 adet fotoğraf paylaşılmıştır.

Tur sürecine yönelik paylaşılan fotoğraflar gösterebilimsel analiz tekniği ile incelendiğinde hemen hemen her yaştan insan ögesine yer verilmiş olup turlara her yaş grubundan insanın bireysel veya ailece katılmasına yönelik teşvik edildiği düşünülmektedir. Göstergelerde kullanılan insan öğelerinin tur deneyimlerine yönelik mutlu anlarının paylaşılmasıyla, potansiyel müşterilerin turlara katıldığı takdirde eğlenceli zaman geçireceği ve güzel anılar biriktireceği mesajı verilmektedir. Konaklama işletmelerine yönelik paylaşılan fotoğraflarda, göstergeler konaklama işletmelerinin türüne göre değişmektedir. Göstergelerde ortak olarak kullanılan nesneler, konaklama işletmelerinin dış mekânlarıdır. Konaklama işletmelerinin restoranlarına, odalarına ve diğer kullanım alanlarına yönelik az sayıda gösterge paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca otellerin sunmuş olduğu animasyon faaliyetlerine yönelik hiçbir göstergenin bulunmadığı görülmektedir. Konaklama işletmelerine yönelik yapılan paylaşımlarda insanların günlük rutin yaşamından uzakta, şehrin dışında kendine zaman ayırmak ve dinlenmek için birçok alternatif konaklama imkânına sahip olduğu mesajı verilmektedir. Doğa turlarında paylaşılan fotoğraflarda ise genellikle yaylalar, deniz, şelale, lale ve lavanta tarlaları, doğal oluşumlar gibi doğanın zenginlikleri çekicilik unsuru olarak gösterilmektedir. Bu göstergelere bakıldığında yeşilin rahatlatıcı etkisi, şırıl şırıl su sesine eşlik eden kuş sesleri, doğal oluşumların hayran bırakacak güzelliği, rengârenk botanik bahçelerinde içimizde kaybolan renkleri yeniden yaşatabileceğimiz mesajı verilmektedir. Kültür turlarına yönelik paylaşılan fotoğraflardaki tarihi nesneler ile insanın tarihini ve kültürünü daha yakından öğrenme, geçmişte imkânsızlıklar içinde verilen yaşam savaşına tanıklık etme imkânı sayesinde zamanda yolculuk yapılacağı gösterilmektedir. Son olarak

doğa ve kültür turlarında kültürel zenginlik ve doğal güzellik göstergelerinin bir arada sunulması ile zengin bir tatil deneyimi yaşanılacağı gösterilmektedir.

Seyahat acenteleri tarafından paylaşılan fotoğraflardaki göstergeler incelendiğinde genellikle aynı nesnelerden yararlanıldığı görülmektedir. Fotoğraflarda turların çekiciliğini artırmak amacıyla potansiyel müşterilerde birden fazla duygu uyandıracak nesneler bir arada gösterge olarak kullanılabilir. Örneğin bir GAP turunda hem tarihi güzellikleri hem de gastronomi öğeleri bir arada kullanılabilir. Lavanta bahçeleri fotoğraflarında lavantadan taç yapan insan öğeleri kullanılabilir. Böylece zengin bir tatil deneyimi yaşanacağı mesajı birden fazla öğe ile desteklenecektir. Ayrıca paylaşılan fotoğraflarda ülkemizin zengin turizm potansiyeline göre ziyaret noktaları veya tur içeriği çeşitlenebilir. Örneğin gastronomi turizmi ağırlıklı turlar, bisiklet turizmine yönelik turlar, Göbeklitepe turları gibi nispeten yeni turistik çekiciliklere daha fazla yer verilebilir.

Turizmle ilgili literatürde gelecekte yapılacak olan gösterge bilimsel araştırmalarda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sosyal medyada ülkemizin turistik tanıtımı için paylaşılan fotoğraf ve video görselleri incelenebilir. Ayrıca Türkiye'nin turizmde rekabet halinde olduğu diğer Akdeniz çanağı turizm ülkelerinin (Yunanistan, İtalya, İspanya gibi) tanıtım amaçlı yaptıkları sosyal medya paylaşımları gösterge bilimsel olarak incelenip Türkiye'nin yaptığı paylaşımlarla karşılaştırılabilir.

### **Kaynakça**

- Akkuş, Ç. ve Büyükyılmaz, S. (2020). Turistik Noktalara İlişkin Ziyaretçi Fotoğraflarının Göstergebilimsel Açıdan Değerlendirilmesi ve Kamu Kurum Fotoğrafları ile Kıyaslanması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3): 1885-1907.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7 (1): 231-274.
- Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5 (10): 208-223.
- Civelek Oruç, M. ve Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 8 (2): 312-328.

- Çağlıyan, V., Işıklar Ergen, Z. ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11: 43-56.
- Çolakoğlu, O. E., Efendi, E. ve Epik, F. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13): 409-424.
- Datareportal.com (2020). Digital 2020 Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> Erişim Tarihi: 09.08.2020.
- Echtner, C. M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research. *Tourism Management*, 20: 47-57.
- Erkman Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual Yayınevi, İstanbul.
- Evren, S. (2020). Türkiye'de Kayak Sporuna ve Uludağ Algisının Tarihsel Temelleri: Karlı Dağdaki Ateş Filminin Göstergebilimsel İncelemesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 3486-3507.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Gökdemir, S. ve Erdem, H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3): 23-38.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İçöz, O. (2014). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, B., Kırılı, G. ve Ön Esen, F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1): 70-85. DOI: 10.21547/jss.283064.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2020). <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. Bursa : Aktüel Yayınları.
- 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.
- Resmi Gazete (2007). Seyahat Acenteleri Yönetmeliği <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm> Erişim Tarihi: 06.08.2020.
- Santos, F. P. and Marques, A.P.S. (2011). The Tourist Experience - A Semiotic Approach. Book Of Proceedings Vol.II – International Conference On Tourism & Management Studies – Algarve 2011.
- Saussure, F. D. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*. Çev. Savaş Kılıç. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 27 (1): 133-157.
- www.statista.com (2020). Revenue in the Package Holiday Market Worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/forecasts/890810/revenue-in-the-package-holiday-market-worldwide> Erişim Tarihi: 10.09.2020.
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 06.08.2020.
- Türker, A. ve Özeltin Türker, G. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4): 94-106.
- Yağbasan, M. ve Yağbasan, H. F. (2017). Bir Taşra İlinin Turizm Potansiyelinin Semiyotik Açından Analizi (Keşfedilmeyi Bekleyen Turizm Değeri: Elazığ). 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan.

