

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TURİZM TANITIM
VİDEOLARININ ROLÜ: “TURKEY – HOME OF TURQUOISE”
VİDEOSU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
Tuğba AKCA**

ANKARA – 2020

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TURİZM TANITIM
VİDEOLARININ ROLÜ: “TURKEY – HOME OF TURQUOISE”
VİDEOSU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
Tuğba AKCA**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Ayşe Lale ŞIVGIN DÜNDAR**

ANKARA – 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans / Doktora Programı çerçevesinde Tuğba Akca tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi:20 /12 / 2019

Tez Adı:"Destinasyon Pazarlamasında Turizm Tanıtım Videolarının Rolü:"Turkey –Home of Turquoise Videosu Örneği"

Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu)

İmza

Jüri Üyesi: Dr.Öğr.Üyesi Ayşe Lale Şıvgın Dünder (Tez Danışmanı)

Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç Dr. Ebru Güneren Özdemir

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr.Öğr.Üyesi Deniz Tansel İlic

Başkent Üniversitesi

.....
.....
.....
.....

ONAY

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tarih: ... / ... /

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 03/12 / 2019

Öğrencinin Adı, Soyadı: Tuğba Akça

Öğrencinin Numarası: .20920060

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr.Öğr.Üyesi Ayşe Lale Şıvgın Dünder

Tez Başlığı: Destinasyon Pazarlamasında Turizm Tanıtım Videolarının Rolü:”Turkey –Home of Turquoise Videosu Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 102 sayfalık kısmına ilişkin, 03 /12 / 2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %18’dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:



ONAY

Tarih: 03 / 12 / 2019

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr.Öğr.Üyesi Ayşe Lale Şıvgın Dünder

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde medya araçlarının kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Geçmişte yalnızca radyo ve TV gibi araçlarla sürdürülen kitle iletişimi, günümüzde İnternet ve Bilgi İletişim Teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda birçok platformda yaygın olarak sürdürülebilmektedir. Bu gelişmeler turizm tanıtım çalışmalarında da teknoloji kullanımını yaygın hale getirmiş ve tanıtım videoları, reklam ve tanıtım kampanyaları açısından önemli birer araç haline gelmiştir. Bu çalışmada turizm tanıtım videolarının destinasyon imajı üzerindeki etkisini irdelemek ve iletişimde etki paradigması açısından bir değerlendirme yürütmek amaçlanmaktadır. Etki paradigmasının temel alınmasındaki neden, videonun turistik satın alma davranışına ne ölçüde etki edebileceğinin tartışılabilmesidir. Bu doğrultuda “Turkey: Home of Turquoise” videosu seçilmiş ve odak grup görüşmeleri kapsamında değerlendirilmiştir. “Turkey: Home of Turquoise” videosunun Lasswell’in genel iletişim modeli kapsamında Propaganda teorisi açısından işlevselliğinin de tartışıldığı çalışmada öncelikle kavramsal ve kuramsal çerçeve literatür doğrultusunda sunulmuştur. Veri toplama sürecinde odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerine dahil edilen katılımcılar kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. “Turkey: Home of Turquoise” videosu genel anlamda başarısı kanıtlanmış bir video olmasına rağmen çalışma bulguları sonucunda muldisipliner bakış açısından dikkat çekici bazı noktalar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda; gelecek çalışmalara fikir sunulabileceği düşünülen öneriler çalışmanın sonucunda sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tanıtım, İletişim, Destinasyon, İmaj, Türkiye.

ABSTRACT

With the development of technology, the use of media tools has become quite common today. Mass communication, which was carried out only with tools such as radio and TV in the past, is now widely maintained in many platforms as a result of the developments in Internet and Information and Communication Technologies. As a result of these developments, the use of technology has become widespread in tourism promotion activities and promotional videos have become an important tool. In this study, it is aimed to examine the effects of tourism promotion videos on destination image and to carry out an evaluation in terms of the paradigm of effect in communication. The reason behind the evaluation of media effect is that it can be discussed to what extent the video may affect tourist's buying behavior. Accordingly, the video "Turkey: Home of Turquoise" was selected and evaluated within the scope of focus group discussions. The data obtained in the focus group interviews were interpreted by descriptive analysis method. In this interpretation process, the functionality of the video "Turkey: Home of Turquoise" was discussed within the scope of Lasswell's general communication model in terms of Propaganda theory. In the study, firstly, the conceptual and theoretical framework is presented in line with the literature. Focus group interview method was used in the data collection process. Participants included in the focus group interviews were selected by the snowball sampling method. The data obtained from the interviews were interpreted by descriptive analysis method. Although the video "Turkey: Home of Turquoise" is a proven success in general terms, it draws attention that there are certain deficiencies as a result of the study findings. Suggestions for eliminating these deficiencies and presenting ideas for future studies are presented as a result of the study.

Keywords: Tourism, Marketing, Communication, Destination, Image, Turkey.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1
Araştırmanın Gerekçesi	3
BÖLÜM I: TURİZM KAVRAMI VE TURİSTİK TANITIMDA VIDEO	
ENDÜSTRİSİ	5
1.1 Turizm Kavramı	5
1.1.1 Turizm Endüstrisi	9
1.1.1.1 Turizme Yönelten Unsurlar	10
1.1.1.2 Turistik Motivasyon	13
1.1.1.3 Turizm Pazarlaması	14
1.1.1.4 Turistik Ürün Kavramı	15
1.1.2 Turizmde Destinasyon	18
1.1.2.1 Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	19
1.1.3 Türkiye’de Turizm	20
1.1.3.1 Türkiye’de Turizmin Ekonomik Katkısı	24
1.2 Turizm Tanıtımı ve Video Endüstrisi	26
1.2.1 Video Endüstrisi	26
1.2.2 Turizm ve Tanıtım İlişkisi	29
1.2.2.1 Turizm-Tanıtım İlişkisinde Video Endüstrisinin Önemi	31
BÖLÜM II: KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI BAĞLAMINDA	
DESTİNASYON PAZARLAMASI VE TURİZM TANITIM VİDEOLARININ	
İLİŞKİSİ	32
2.1 Kitle İletişim Kuramları	32
2.1.1 Ana Akım Kitle İletişim Kuramları	33
2.1.1.1 Lasswell’in Propaganda Modeli (Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi / Hipodermik İğne)	33
2.1.1.2 Shanon ve Weaver’in Enformasyon Kuramı	34
2.1.1.3 Lasswell’in Genel İletişim Modeli	35

2.1.2 Eleştirel Kitle İletişim Kuramları, Frankfurt Okulu ve Hegemonya	36
2.1.2.1 Chomsky ve Herman'ın İletişim Modeli	37
2.2 Destinasyon Pazarlaması Kavramı	38
2.2.1 Destinasyon Pazarlamasında Marka Kavramı	41
2.2.2 Destinasyon Pazarlamasında İmaj Kavramı	43
2.2.2.1 Destinasyon İmajı	43
2.2.2.1.1 Birincil ve İkincil İmaj Kavramları	46
2.2.2.1.2 Bilişsel ve Duygusal İmaj	47
2.2.2.1.3 Destinasyon İmajının Oluşumu	47
2.3 Ana Akım Kitle İletişim Kuramları Bağlamında Destinasyon Pazarlama ve Turizm Tanıtım Videolarının İlişkisi.....	50
2.3.1 Laswell'in Propaganda Modeli (Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi / Hipodermik İğne) Açısından Destinasyon Pazarlama ve Turizm Tanıtım Videolarının Değerlendirilmesi	51
BÖLÜM III: İLETİŞİMDE ETKİ PARADİGMASI BAĞLAMINDA “HOME OF TURQUOISE” VIDEOSUNUN TÜRKİYE’NİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ.....	53
3.1 İletişimde Etki Paradigması Bağlamında Destinasyon İmajı, Reklam ve Turistik Satın Alma Davranışı	53
3.1.1 Etki Paradigması ve İzleyici Kavramı	53
3.1.1.1 Etki Paradigmasında Metodolojik Yaklaşımlar.....	55
3.1.2 Literatürde Destinasyon İmajı	55
3.1.2.1 Etki Paradigması Bağlamında Destinasyon İmajı	57
3.1.2.2 Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Etkisi	58
3.1.3 Reklam ve Tanıtımın Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi.....	59
3.1.3.1 Turizm Tanıtım Videolarının Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi61	
3.2 Araştırmanın Amacı.....	63
3.3 Araştırmanın Metodolojisi.....	64
3.3.1 Örneklem Seçimi (Kartopu Örneklem Yöntemi).....	65
3.3.2 Veri Toplama Süreci (Odak Grup Görüşmesi Yöntemi).....	66
3.3.2.1 Katılımcıların Özellikleri.....	67
3.3.2.2 Görüşmelerin Yapıldığı Mekanlar	68
3.3.3 Verilerin Analizi (Betimsel Analiz)	68
3.3.4 Araştırmanın Kısıtlılıkları	69
3.3.5 Geçerlilik ve Güvenilirlik	70
3.4 Bulgular ve Yorumlar	70
3.4.1 Temalar	70
3.4.1.1 İlk İzlenim Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri	71
3.4.1.2 Türkiye'nin Yansıtılma Düzeyi Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri	72

3.4.1.3 Turistik Ürün Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri.....	73
3.4.1.4 Türkiye Algısı Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri	75
3.4.1.5 Teknik Yapı Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri	78
3.4.1.6 Hedef Kitle Davranışı Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri	82
3.4.1.7 Türkiye’de Turizmin Güncel Hedefleri Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri	83
3.4.2 Güçlü Etki Paradigması Bağlamında Katılımcıların Video Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi.....	85
3.4.2.1 Lasswell’in Propaganda Kuramı Bağlamında “Turkey: Home of Turquoise” Videosunun Turistik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi	87
BÖLÜM IV: SONUÇ VE ÖNERİLER	92
4.1 Öneriler	97
KAYNAKÇA.....	98

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo.1 Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	12
Tablo.2 Yıllara Göre Türkiye’deki Seyahat Acentesi Sayıları.....	22
Tablo.3 Bakanlık Tarafından Lisans Verilmiş Konaklama Tesislerinin Yıllara Göre Sayıları.....	22
Tablo.4 2000-2015 Yılları Arasında Türkiye’nin Uluslararası Turizm Verileri	25
Tablo.5 Odak Grup Görüşmelerine Katılan Bireylerin Özellikleri	67



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1 Turizm Sektörünün Sınıflandırılması (Amaçlarına Göre)	7
Şekil.2 Video Endüstrisinin İlişkili Olduğu Endüstriler.....	29
Şekil.3 Shannon ve Weaver'in Enformasyon Kuramı (Matematiksel İletişim Modeli)	34
Şekil.4 Destinasyon Pazarlama Çerçevesi.....	40
Şekil.5 Destinasyonun Yaşam Döngüsü.....	45
Şekil.6 İkincil İmaj Türleri	47
Şekil.7 Destinasyon İmajı Oluşumunda Arz ve Talep Faktörleri.....	48
Şekil.8 Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi.....	49
Şekil.9 Destinasyon İmajı Oluşumunun Modeli.....	50
Şekil.10 Reklam Mesajının Tüketici Üzerindeki Etkisi	60

GİRİŞ

Tarihi, oldukça eski zamanlara dayanmasına rağmen, turizm kavramından resmi olarak 1800'lü yılların başı itibariyle söz etmek mümkündür. Günümüzde turizm kavramının yapısıyla beraber tanımının da halen değişerek geliştiği gözlemlenmektedir. Turizmin farklı tanımları incelendiğinde; çeşitli sebeplerle evlerinden uzakta seyahat eden bireylerin seyahatlerini gerçekleştiren, rahat ve konforlu bir ortam yaratabilmek için gerekli donanımları hazırlayan, aynı zamanda dinlenme, öğrenme, eğlenme vb. imkanlar sunan faaliyet ve kişileri kapsayan bir dinamikler bütünü olduğu sonucu çıkarılabilir. Turizm kavramına yönelik tartışmalar akademik alanda uzunca bir süredir devam etmektedir. Araştırmacıların bir bölümü turizm kavramını bir endüstri olarak kabul etmekteyken bir kısım akademik çevreler ise turizm kavramının bir endüstriden ziyade pazarlama alanına ait özelliklere sahip olduğunu iddia etmektedir. Günümüzde yapılan farklı araştırmalar doğrultusunda turizmin başlı başına bir bilim dalı olduğu konusu tartışılırken, bu konuda ciddi karşıt görüşlere rastlamak da mümkündür (Gülcan, 2009). Turizm kavramının geniş kapsamda ele alındığında birçok disiplin ve sektör ile iç içe bir yapıya sahip olduğunu gözlemlemek mümkündür (İçöz, 2009).

Günümüzde insanların geçmişe göre serbest şekilde değerlendirebilecekleri boş vakitlerindeki artış ile dinlenme ve deneyimleme ihtiyaçlarının karşılanmasına duyulan ihtiyaç, turizm kavramına geçmişteki dini ve askeri çeşitli hedefler doğrultusunda yürütülen seyahatlerden daha farklı bir boyut kazandırdığı görülmektedir. Bu sebeple turizm, özellikle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren sosyal ve ekonomik açıdan büyük önem taşıyan bir gündem haline gelmiştir (Çavuş, v.d., 2009).

21. yüzyılın, dünyaya damgasını vuran büyük gelişmelerin yaşandığı bir yüzyıl olarak başlamıştır. Ekonomik, sosyokültürel, demografik, siyasi, ekolojik, teknolojik, organizasyon gibi alanlarda yeni dinamikler gelişmektedir ve bu gelişmeler yalnızca yerel değil, aynı zamanda küresel düzeyde de etkili bir biçimde kendini göstermektedir. 20. Yüzyıla benzer şekilde 21. Yüzyılda da turizm kavramı önemini kaybetmemiş, aksine 21. Yüzyılın küreselleşen dünyasında daha önemli bir kavram haline gelmiştir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007).

Dünya genelinde büyük bir hızla gelişen turizm sektörü, ekonomik katkılar anlamında günümüzde birçok ülkenin yıllık gelirinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Turizmin dünya barışının tesisinde, insanlar ve uluslararası ilişkilerin gelişmesinde, dış ödemeler dengesinde sağladığı faydalarla, yarattığı istihdam ve bölgesel kalkınma gibi özellikleri nedeniyle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için vazgeçilmez bir sektör olduğu bilinmektedir. Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik alandaki pozitif etkileri, bu endüstrinin daha da önem kazanmasına ve ülkelerin turizm konusundaki gelişme çabalarının hızlanmasına yol açmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008).

Turistik destinasyonlara ait çekici yönlerin ve turistik unsurların ön plana çıkarılarak hedef kitleyle etkileşime geçilmesi amacıyla yürütülen faaliyetler olarak adlandırılan tanıtım faaliyetleri, günümüz dünyasında ülkeler ve yerel bölgelerin global düzeyde ön plana çıkmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik kullanılan araçların çeşitliliği de artmıştır. İnternet kullanımının yaygınlığı ve özellikle sosyal medya platformları tanıtım faaliyetleri açısından zengin bir enstrüman çeşitliliği oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu enstrümanlar arasında en önemlilerinden biri videolardır. Tanıtım videolarının, günümüzde turizm tanıtma faaliyetlerine yönelik kullanılan en önemli araçlardan biri olduğu gözlemlendiğinden, bu çalışmanın konusu, destinasyon pazarlamasında turizm tanıtım videoları ekseninde şekillenmiştir.

Bu çalışma ile, Tanıtım faaliyetleri açısından, Türkiye'nin nasıl konumlandırıldığı, yeterliliği ve bütünsel temsili gibi özellikleri dikkate alınarak çok disiplinli fikir ve önerilerin ortaya konulmasına aracılık edilmiş olunacaktır. Türkiye'nin mevcut ekonomik durumu ve dış siyasetteki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, turistik tanıtım faaliyetlerinin öneminin arttığı açıktır. Bu nedenle çalışmamızda destinasyon tanıtımına yönelik akademik ve sektörel açıdan farklı bir bakış açısı ortaya koymak ve politika yapıcı çevrelere bu çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar açısından üzerinde değerlendirmelerde bulunabilecekleri veriler sunmak ve konuyla ilgili yürütülecek çalışmalara katkı sağlamak temel hedefler arasındadır.

Turizm tanıtım videolarının destinasyon pazarlamasındaki önemi ele alınırken dikkat edilecek en önemli hususun, tanıtım videolarının iletişim açısından değerlendirilmesi olduğu söylenebilir. Bu noktada turizm tanıtım videolarının geçmişten günümüze devam eden iletişim çalışmalarında hakim olmuş güçlü etki paradigmasına uygun bir yaklaşımla üretildiği ve yayıldığı gözlemlenmiştir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri açısından hazırlanan

içeriklerle turistik bir satın alma davranışının yönlendirilmesi söz konusudur. Bu noktada izleyiciler “pasif” bir konuma itilerek yalnızca etkinin birer hedefi haline gelmektedir. Her ne kadar turizm tanıtım videolarının etki mekanizması izleyiciyi bir hedef olarak kavramsallaştırma ve satın alma davranışı yaratarak yönlendirme üzerine kurulmuş olsa da bu çalışmada izleyicinin iletişim alanındaki niteliği doğrultusunda (medya okuryazarlığı, eleştirel bakış açısı vb.) aktif bir şekilde video ile etkileşime geçebileceği iddia edilmektedir. İkinci husus ise, Türkiye’nin tanıtımında 2014-2019 yılları arasında bir imaj filmi olarak kullanılan “Turkey: Home of Turquoise” isimli turizm tanıtım filmini, odak grup görüşmeleri çerçevesinde değerlendirerek nicel verilerin (izlenme sayıları, beğeni sayıları, takipçi sayıları, aldığı ödüller vb.) ortaya koyduğu başarının, nitel bir analizden geçirilerek tekrar değerlendirilmesidir.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde turizm kavramı ve video endüstrisinin organik bağı literatür temelinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Turizm ile ilgili kavramlar, turizm tanıtımında video endüstrisinin rolü ve önemi gibi genel bilgiler sunulmuştur.

İkinci bölümde kitle iletişim kuramları ve destinasyon imajı gibi kavramsal bilgiler verilerek gerek ana akım gerek eleştirel iletişim kuramlarının etki paradigması bağlamında izleyiciyi “pasif” birer özne olarak algılamasına bir eleştiri getirilmiştir. Bu eleştiri getirilirken destinasyon tanıtımında yaygın olarak kullanılan turizm tanıtım videoları kitle iletişim kuramları bağlamında ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde iletişimde etki paradigması bağlamında destinasyon imajı kavramı açıklanarak araştırmanın metodoloji bölümüne kuramsal bir altyapı hazırlamak amaçlanmıştır. Devam eden bölümlerde metodoloji kapsamında araştırmanın amacı, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, veri analizi yöntemi, bulguların yorumlanması gibi süreçler sunulmaktadır.

Dördüncü bölümde ise bulgular ve yorumlamalardan elde edilen sonuçlar tartışılarak öneriler oluşturulmaktadır.

Araştırmanın Gerekçesi

Bu çalışmada, öncelikle “Turkey: Home of Turquoise” isimli tanıtım videosunun Türkiye’yi turistik bir destinasyon olarak ne ölçüde temsil ettiğini ve videoyu izleyen katılımcıların zihninde ne şekilde bir destinasyon imajı yarattığını belirleyebilmek

amaçlanmaktadır. Bu süreç yürütülürken elde edilen verilerin yorumlanması esnasında aynı zamanda katılımcıların ifadelerinin irdelenmesiyle etki paradigması bağlamında videonun izleyicilerin fikirlerini etkileme düzeyi irdelenmektedir. Bu noktada Lasswell'in iletişim modeli temel alınarak yorumlamalar yapılmaktadır. Yorumlamaların yapılmasının temel amacı, videonun, hedef kitlesi olan potansiyel turistler üzerinde bir etki yaratarak turistik satın alma davranışının oluşmasını sağlayıp sağlayamayacağı konusunda değerlendirmeler yürütebilmektir. Literatürde belirtildiği üzere Lasswell'in genel iletişim modelinde "Kim?, Kime?, Hangi Kanalla?, Ne Söylüyor? ve Hangi etki ile?" soruları sorularak iletişim süreci anlaşılmalı ve tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada da katılımcılara izletilen video ve videonun ardından belirttikleri ifadelerden yola çıkarak "Hangi etki ile?" sorusu sorulmaktadır.

Günümüzde iletişim süreci, farklı disiplinler açısından ele alındığında, Lasswell'in ortaya koyduğu genel modelden çok daha karmaşık dinamikler içermektedir. İletiyi yayan yani "Kim?" sorusunun cevabı olan kaynak, geçmişte yalnızca radyo ve TV gibi kitle iletişim araçlarıyken bugün binlerce kaynaktan ileti alınabilmektedir. Yayılan mesaj, yani bilgi ise günümüzde çok daha geniş ve karmaşık bir yapıdadır. "Kime?" sorusunun muhatabı olan izleyiciler günümüzde medya iletişimi sürecinde daha fazla katılım ve inisiyatif gösterebilmektedir. Ayrıca iletişimin sağladığı etki anlamında, geçmişte ortaya atılan görüşlerde (Örn: Lasswell'in Propaganda Kuramı ya da Chomsky ve Hermann'ın propaganda modeli) pasif ve etkiye açık bir şekilde karakterize edilen izleyicilerin, çok daha aktif bir şekilde iletişim sürecine dahil ve kaynağın hedeflediği etkiyi sorgular nitelikte bilgi birikimine sahip olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen sebepler doğrultusunda izleyiciler hakkında genellenebilir nicel veriler üreten yaklaşımlardan uzak, izleyicileri pasif bir konumda değerlendiren ana akım ve eleştirel etki kuramlarını sorgulayan ve "Turkey: Home of Turquoise" videosunun Türkiye'yi bir destinasyon olarak ne şekilde temsil ettiğini değerlendiren bu çalışma ortaya konmaktadır.

BÖLÜM I: TURİZM KAVRAMI VE TURİSTİK TANITIMDA VIDEO ENDÜSTRİSİ

1.1 Turizm Kavramı

Turizm, insanların ticari herhangi bir amaç gütmeksizin, belirli bir zaman aralığında sürekli yaşadıkları ortamdan gündelik yaşam eylemlerinin dışına çıkarak, farklı coğrafyalara çeşitli gereksinimler doğrultusunda seyahat etmelerini sağlayan, bu nedenle birçok sektörün aynı anda birbiriyle etkileşimli olarak çalışmasına zemin hazırlayan bir hizmet üretim alanıdır. Latince kaynaklarda, “etrafını turlamak, geri dönmek” anlamını ifade eden “*tornus*” kökünden türetildiği; İngilizcede “touring” ile “tour” kelimelerinin de yine bu sözcüğün kökünden geldiği ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu ise turizmi “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan “gezi” olarak açıklamaktadır (Burgucu, 2013).

Turizm tanımının çeşitliliği; birçok farklı disiplin ve sektörün birlikte çalıştığı bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Spesifik bir tanımlamanın oluşturulamamasının sebebi, ayrı disiplinlerde çalışan uzmanların, kendi alanlarına yönelik unsurları göz önünde bulundurarak bir turizm tanımı yapmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Buna örnek olarak, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak nitelendirirken, pazarlamacılar “pazara” ait özellikleri ile ele almakta, çevre bilimciler turizmin çevreye olan etkileri üzerinde çalışırken, toplumbilimciler turizmin insan üzerindeki etkilerini temel unsur olarak kabul etmektedirler (Zencir ve Kozak, 2012).

Turizm; insanların içinde bulunmak istedikleri toplumsal bir yapı, kişileri psikolojik açıdan hoşnut eden bir araç, ekonomik değeri olan bir etkinlik, kültürel önemi olan bir eylemdir. (Emir ve Avan, 2010). Bu bağlamda turizmin iktisadi, toplumsal, sosyokültürel ve fiziki çevreye dair birçok unsuru barındıran karmaşık bir anlam içeriğinden oluştuğunu söylemek mümkündür. Onun bu karmaşık yapısı, çeşitli üretim kolları tarafından üretilen mal ve hizmetlerin farklı coğrafyalardan gelerek kendine özgü talep, beklenti, algı ve bakış açılarına sahip turistik yapıya hizmet ediyor olmalarından

kaynaklanmaktadır. (Tolungu, 1999). Bu karmaşık yapının hangi tarihsel süreçlerden geçtiğinin bilinmesinin, bugün gelineen noktada ekonomik getirisi yadsınamayacak bir sektör olan turizm sektörünün gelişmesine rehberlik ederek, turistik taleplerin önceden tespit edilmesine ve güncellenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizmin tarihsel aşamalarına bakıldığında, başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemesine rağmen 17. Yüzyılda Avrupalı elit ailelerin çocuklarına yönelik gerçekleştirilen eğitim, sanat ve kültür turları turistik faaliyet çerçevesinde değerlendirilerek “Modern ncesi Turizm Paradigması” kavramının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Sonrasında, sanayii devrimiyle gerçekleşen hızlı şehirleşme “Modern Turizm Paradigması” ekseninde iki yönlü bir etkileşime sebep olmuş, şehirler bir yandan altyapısal bir takım özellikleriyle turist çekerken, diğer taraftan sanayileşmenin getirdiği iş yükü ve çevresel bir takım sebepler neticesinde dinlenme ihtiyaı ile şehirlerden uzaklaşılması gündeme gelmiştir. Bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin uzay teknolojisi düzeyine eriştiği günümüzde ise turizm algısı “Post Modern Turizm Paradigması” olarak adlandırılan sanal bilişsel etkinin hakim olduğu bir kavramlaşma sürecine girmiştir. “Modern ncesi Turizm Paradigmasının”, st toplumsal sınıfların hegemonyasında var olan, daha çok prestije yönelik, eğlence merkezli, kültür ve sanat aktivitelerini önceleyen bir sosyal ortamda şekillendiği görülmektedir. Bu periyotta kişisel veya spesifik bir gruba hitap eden basit üretim yöntemleriyle oluşturulan turizm ürünlerinin varlığından söz edilmektedir. Modern ncesi süreç, turizmin st sosyal sınıfa hitap ettiği ve bu sınıfa mensup bireylerinin istek ve tercihleri doğrultusunda geliştiği süreçtir (Aramberri, 2001).

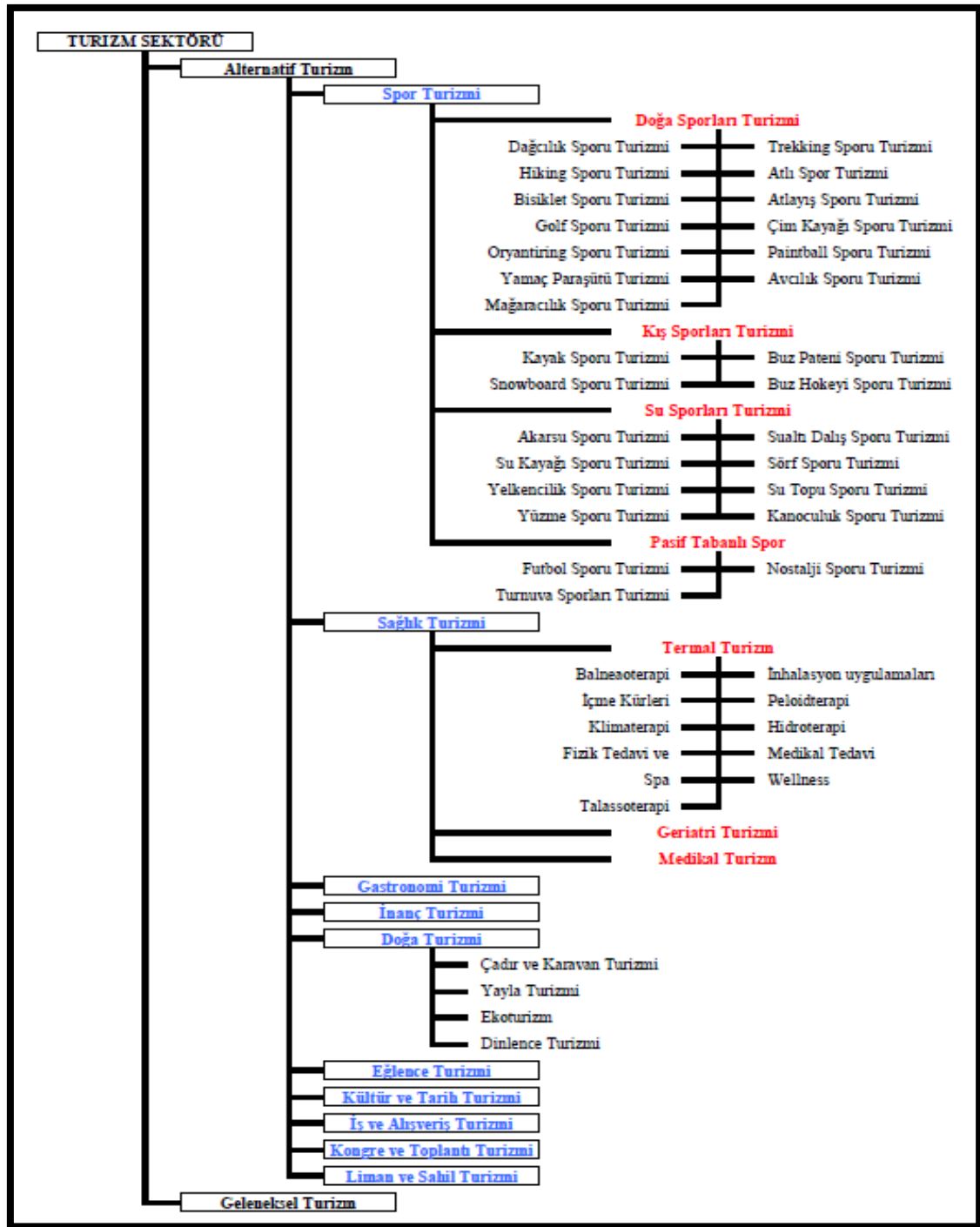
Sanayileşmeyle birlikte yeni yaşam şekillerinin ortaya çıktığı bu periyotta artan iş yükü insanlarda yorgunluk, stres gibi değerlişimlere yol atığından, daha fazla dinlenme ihtiyaının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. “Modern Turizm Paradigması” olarak adlandırılan bu dönemde turizm, seyahatin temel bir insan hakkı olduğunun kabul edilmesiyle birlikte, insan hayatının temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Kozak v.d., 2013). Ayrıca, Modern dönem içerisinde gerçekleşen teknoloji ve ulaşımdaki gelişmelerin de insanları seyahate teşvik eden unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir.

“Post-Modern Turizm Paradigması” periyodunda ise turizm faaliyetlerinin kişisel istek ve arzular doğrultusunda evirildiği gözlemlenmektedir. Bahsedilen bu dönemde, klasik turist tipolojilerinin anlamını yitirdiği, gündelik hayatta teknolojinin fazlasıyla

hakim olduğu, üst gerçeklik ve sanal tecrübelerin geleneksel unsurlara nispeten daha fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Kitlelerin çeşitli özellikleri ile birbirinden ayrılması ile özel ilgi alanlarının öne çıkması, bireysel haz ve hayallerin dürtüsüyle hareket etme ihtiyacı, Post Modern Turizm Paradigmasının temellerini atmıştır. Bireysel seçimlerin hakim olduğu bu dönemde kategorilerin dışına çıkma isteği, zaman ve mekandan ayrılma talebi öne çıkan unsurlardandır (Matias v.d., 2007).

Şekil.1 Turizm Sektörünün Sınıflandırılması (Amaçlarına Göre)





Kaynak: Bulu, M., & Eraslan, İ. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1). (s.31)

Bulu ve Eraslan (2008) turizm sektörünü amaçlarına göre iki bölüme ayırmışlardır. Geleneksel turizm dünyada yaygın bir şekilde varlığını sürdüren deniz-güneş-kum için yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Diğer tüm turizm türleri ise alternatif turizm türü olarak kabul edilmiştir. Bunlar; inanç turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, doğa turizmi, eğlence

turizmi, gastronomi turizmi, kültür ve tarih turizmi, sahil turizmi, kongre ve toplantı turizmi, liman ve iş-alışveriş turizmi olarak sıralanmıştır (bkz. şekil.1).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle, turizm; merkezinde insan faktörü olan bir faaliyet alanıdır. Bu bağlamda, insanları seyahat etmeye yönelten etkenlerin anlaşılması ve güncel trendlerin göz önünde bulundurularak seyahat motivasyon kaynaklarının belirlenmesinin turizmin geleceği ve sektörel gelişimi açısından önemli hususlardan olduğu söylenebilir.

1.1.1 Turizm Endüstrisi

Turizm; birçok farklı endüstriyi doğrudan veya dolaylı yollardan etkilediği gibi; siyasi, ekonomik, toplumsal ve diğer birçok farklı alandan da doğrudan etkilenmektedir. İçerisinde çok fazla iş kolunun ve farklı sektörlerden birçok meslek grubunun yer alması turizmi kolayca tanımlanabilir, sınıflanabilir ve ölçülebilir bir kavram olmaktan uzak tutmaktadır.

Turizm sektörünün bir endüstri olarak kabul edilip edilmemesi yönündeki tartışmalar günümüzde de halen güncelliğini korurken, sadece konaklama ve seyahat faaliyetleriyle sınırlı kalmayıp, birçok farklı sektör ile etkileşimde olması sebebiyle giderek daha fazla uzman tarafından bir endüstri olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Turizmi bir endüstri olarak kabul edenlerin savundukları noktalar başlıca beş maddede toplanmıştır (Yağcı, 2007):

1. Turizm tek başına bir konaklama veya seyahat değildir. Turistler için oluşturulan altyapı aynı zamanda ağır sanayinin de faaliyetin içerisinde yer almasının kanıtıdır.
2. Turizm etkinlikleri içerisindeki işgücü, doğa, sermaye ve girişimcilik gibi üretim etkenlerinin birleştirilerek turistik bir etkinlik haline getirilmesi, turizmi endstriyelleştirir.
3. Turizm altındaki farklı iş kollarının (ulaşım, konaklama, eğlence ve diğerleri) zorunlu olarak ortak faaliyetler yürütmeleri bunlara “entegre endüstri” niteliği kazandırır.
4. Turizm retim pazarlama ve satış sürecine sahip olan temelde hizmet üreten bir alan olarak “hizmet endüstrisidir”.

5. Turizm, ulusal ekonominin kalkınmasını sağlayan bir güç olarak aynı zamanda “endüstrileşmeyi sağlayan endüstri” özelliklerine sahiptir.

Turizm kendine has bu özellikleri ile diğer endüstri alanlarından ayrılmaktadır. Sezgin’e göre turizmi diğer endüstrilerden ayıran en önemli farklar; hedef pazar ve tüketici davranışlarıdır.

Turizm alt sektörleriyle birlikte kendi ekonomisini oluşturmuştur. Turizmin alt sektörleri aynı zamanda turizmin temel iş kollarını da oluşturmaktadır. Turizmin yakından ilgili olduğu iş kolları şu başlıklardan oluşmaktadır (Fang v.d., 2016):

- Konaklama sektörü
- Havayolları
- Denizyolları
- Demiryolları
- Araç kiralama sektörü
- Seyahat acentaları ve tur operatörleri
- Otobüs işletmeleri
- Yeme-içme işletmeleri
- Turistik eşya sektörü
- Kamp alanları
- Toplantı salonları ve ziyaretçi büroları
- Oyun parkları

Turizm endüstrisini oluşturan iş kollarının verimli ve kolektif çalışması, turistlerin seyahatleri boyunca elde edeceği doyumun ve memnuniyet düzeylerinin artmasına sebep olacağından, destinasyon karar aşamasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

1.1.1.1 Turizme Yönelten Unsurlar

Modern döneme geçişle birlikte iş yükünün artması başta olmak üzere, farklı birçok unsur turizmi bir ihtiyaç haline getirmiştir. Ayrıca bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, kişisel talep ve arzuların ön plana çıkması vb. sebepler turistik faaliyetlerin çeşitlenmesine yol açmıştır.

Turizm faaliyetleri hem mikro düzeyde hem de makro düzeyde oldukça çeşitli yapılarda ortaya çıkabilmektedir. Mikro düzeyde değerlendirildiğinde (bireysel düzey) basit bir gezi faaliyetinden profesyonel bir seyahat ya da spor etkinliğine kadar uzanan geniş bir çeşitliliğe sahip olan turizm faaliyetlerinin, makro düzeyde (toplumsal, ekonomik vb.) değerlendirildiğinde ise ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olmasından, kültürler

arası iletişimin ve çok kültürlü bir anlayışın inşasına kadar zengin bir çeşitlilik barındırdığını belirtmek mümkündür.

Turizm talebini yaratan temel neden, insanların devamlı olarak bulundukları yerlerden başka yerlere gitme ve ortam değiştirme arzularıdır. Bu arzular seyahat etme ihtiyacı ile hareket eden ve bunu gerçekleştirebilecek maddi imkana sahip olan popülasyon topluluğunun toplamıdır”. Buna bağlı olarak turizm talebinin özellikleri aşağıdaki gibidir; (Olalı ve Timur, 1988).

1. *Turizm talebi bağımsızdır:* İnsanları seyahat etmeye iten özgür motifler vardır. Bunlar kişilerin yer değiştirme isteği ve kişisel nedenlerin oluşturduğu uygulamalar sonucunda gerçekleşir.
2. *Kişisel gelirlerin kullanılması gerekir:* Seyahat etme isteği mutlaka şahsi kazancın kullanılmasını gerekli kılar.
3. *Turizm talebi heteronomdur (çok yönlü):* Fiziksel ve ruhsal konfor amacıyla seyahat eden bireyler ve ticari amaçla seyahat eden bireyler arasında turizmin sunduğu faaliyetler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu doğrultuda destinasyonlarda konaklama, yeme-içme, eğlence vb. hizmetlerin turistlerin gereksinimlerine göre çeşitlilik göstermesi turizm talebinin çok yönlü olması sonucunda ortaya çıkmaktadır.
4. *Rekabetçidir:* Lükse ve kültürel nitelikteki hizmete ve mallara olan istek ile turizme olan istek arasında devamlı bir çekişme ve rekabet süregelmektedir. Birbirlerinin yerlerine geçebilirler. Ayrıca turizm harcama mal ve hizmetleri içerisinde aşırı bir rekabet vardır.
5. *Turizm talebi elastiktir:* İkame imkânlarının fazlalığı, turistik harcama tercihlerinde mali, politik, sosyal ve ekonomik etkenlerin belirleyici olması turizm talebini aşırı bir şekilde elastik kılmaktadır.
6. *Mevsimsel özellikler taşır:* Turistik hareketlilik mevsime bağlı olarak değiştiği için turizm talebi de mevsimlik özellikler taşır.
7. *Gelişmişlik düzeyiyle ilgilidir:* Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar gösterir.

Sıralanan unsurlar turizm talebini ve turizmin yaygınlaşmasını sağlayan başlıca unsurlar olarak görülmektedir. Tablo 1’de turizm talebine etkide bulunan öğeler “psikolojik”, “siyasal”, “toplumsal”, “ekonomik”, ve “diğerleri” adı altında beş ana başlık

içerisinde özetlenmektedir (Kozak v.d., 2013). Buna göre turizm isteğine etki eden ekonomik unsurlar; fiyat ve gelir düzeyi, mesafe (iktisadi ve kültürel), konaklama kapasitesi olarak belirlenmiştir. Siyasal unsurlar; turist gönderen ve kabul eden ülkelerin siyasi koşulları ile genel siyasal durumdan oluşmaktadır. Turizm talebini belirleyen önemli unsurlardan bir diğeri ise toplumsal unsurlardır. Toplumsal unsurlar; nüfus, yaş ve cinsiyete bağlı demografik koşullar, meslek, eğitim, aile, kentleşme düzeyi ve refah düzeyi gibi faktörlerden oluşmaktadır. Turizm talebinde belirleyici unsurlardan olan psikolojik faktörler; moda, kişisel veya kültürel zevkler ile alışkanlıklardan oluşmaktadır. Ayrıca başkalarının yaşam biçimlerini modelleme anlamına gelen “snobizm” turizm talebini etkileyen psikolojik unsurlar içerisinde yer almaktadır. Turizm talebini etkileyen diğer unsurlardan bazıları ise; reklam ve tanıtım, boş zaman faaliyetleri ve turizm bilinci olarak sıralanmıştır.

Tablo.1 Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Ekonomik Unsurlar	-Fiyat düzeyi -Gelir -Uzaklık - a.Ekonomik uzaklık - b.Kültürel uzaklık -Konaklama arz kapasitesi
Siyasal Unsurlar	-Turist gönderen ülkenin siyasal yapısı -Turist kabul eden ülkenin siyasal yapısı -Genel siyasal durum
Toplumsal Unsurlar	-Nüfus, yaş ve cinsiyet -Meslek -Eğitim düzeyi -Aile durumu -Dil zorlukları -Kentleşme miktarı -Refah düzeyi
Psikolojik Unsurlar	-Moda, zevk ve alışkanlıklar -Snobizm
Diğer Unsurlar	-Reklam ve tanıtım -Boş zaman -Turizm bilinci

Kaynak: Kozak, N., Akoğlan, M., ve Kozak, M. (1994). Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar. Ankara: Anatolia Yayıncılık. (s.67)

1.1.1.2 Turistik Motivasyon

Seyahatin tüm insanlar için sıralayabileceğimiz ortak amaçları olduğu gibi kişiye özel farklı bireysel amaçlar ya da dürtülerle de seyahat edilebilir. İnsanlar bir taraftan merak, keşfetme, öğrenme, dinlenme, sosyal ilişki bağlarını güçlendirme, yenilenme, sağlık vb. içsel dürtülerin dışavurumları ile seyahat ederken, diğer taraftan gidilecek turistik bölgenin özellikleri, cazibesi, görsel ve yazılı basın ile sosyal medyanın etkileri, çeşitli reklam tanıtım faaliyetleri kapsamında yürütölen çalışmalar vb. neticesinde de seyahat etme eğiliminde bulunmaktadır. Her koşulda insanların seyahat kararı almalarına sebep olan, motive olmalarını sağlayan güdülerle hareket ettiklerini belirtmek mümkündür.

Motivasyon; kişinin davranışlarını önceden belirlenmiş bir hedef doğrultusunda manipöle eden içsel bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarının altında yatan başlıca unsurun motivasyon olduğundan bahsedilmektedir (Harman, 2014).

Bir diğer tanıma göre; motiv ya da içgüdü, “bireyin davranışlarının dayanma noktası olan kuvvet” ya da “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak ifade edilebilmekte, kişinin bir takım dahili ya da harici etkenlerle beraber harekete geçmesi anlamını taşımaktadır (Genç, 2009).

Motivasyon turizm açısından ele alındığında ise konuyla ilgili farklı çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre turistlerin seyahat eylemlerine etki eden faktörleri ortaya çıkartabilmek için destinasyona bağlı cazip unsurları ve turistlerin seyahat isteklerini ortaya çıkaran uzaklaştırıcı unsurları anlamak gerekir (Yoon ve Uysal, 2005). Turizm ile ilgili çalışmalar yapılmaya başladığından bu yana, turist davranışlarını gösteren turist motivasyonları, turizm uzmanlarının odağı olmuştur (Haralambous ve Pizam, 1996).

Uzaklaştırıcı nedenler daha çok psikolojik durumlarıyla alakalı olarak kişileri seyahat etmeye yöneltmektedir (Yoon ve Uysal 2005). Uzaklaştırıcı nedenler turistlerin satın alma davranışlarına karar vermesinde büyük ölçüde etki etmektedir. Bu nedenler seyahatlerin gerçekleşmesinde motivasyon veya istek uyandırmasından dolayı motivasyon sağlayıcı ögeler olarak da isimlendirilirler (Kim vd. 2003). Birçok eserde bu temayla

alakalı oldukça fazla araştırma mevcuttur. Uzmanların yaptıkları bu çalışmalarda uzaklaştırıcı nedenlerin çeşitliliği dikkat çekmektedir (Kim vd. 2003).

Uzaklaştırıcı veya yakınlaştırıcı etmenler sayesinde motive edilen bireyler, satın alma kararını doğru verebilmek için, ihtiyaçlarına uygun seçeneklerle ilgili bilgi toplamaktadır (Sırakaya ve Woodside 2005). Bilgi toplama aşamasında elde edilen kaynaklar, istek ögesinin uzaklaştırıcı veya yakınlaştırıcı etmenlerine göre değişebilmektedir (Cha, McCleary ve Uysal 1995).

Iso-Ahola (1982), kişilerde iki ana turizm davranışı veya dinlenme isteği alanının olduğunu öne sürmüştür. Bu alanları ise kaçış ve arayış olarak tanımlamıştır. Örneğin bir turist, etrafındaki kişilerden ve çevresinden uzaklaşma amacıyla seyahat etmek isteyebilmektedir. Bunun yanında bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını da turistik destinasyonlarda karşılayabilmektedir.

Uzaklaştırıcı istek etmenleri genellikle “içerisinde sürekli bulunulan alandan uzaklaşma”, “farklılık arayışı”, “sosyal etkileşim” ve “prestij” olmak üzere 4’e ayrılmıştır. Yakınlaştırıcı etmenlerin ise destinasyonların özelliklerine göre farklılık gösterebileceği literatürde belirtilmiştir (Kim v.d., 2003). Fakeye ve Crompton (1991), 6 adet yakınlaştırıcı unsurun olduğunu belirtmiştir. Bu unsurları; “sosyal fırsatlar ve çekicilikler”, “doğal ve kültürel özellikler”, “konaklama ve ulaşım”, “altyapı, yiyecek-içecek ve dost canlısı insanlar”, “fiziksel olanaklar ve rekreasyonel aktiviteler”, “barlar ve gece yaşantısı” şeklinde sıralamıştır.

1.1.1.3 Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması; bir turizm alanını en yüksek kazancı kazanma ideallerine uyarak ve müşteri isteklerini göz önünde bulundurarak turistik ürün ile ilgili çalışma, tahmin ve seçim yapmaya iten ve bu alanda alınacak hükümle alakalı bir denetim felsefesidir (Şimşek, 2008)

Bir başka tanıma göre ise Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turizm araçları desteğiyle ya da herhangi bir aracıya bağlı kalmadan üreticinin kendisinden son

tüketiciye kadar olan turiste yönelik, yeni turistik tüketim ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ile ilgili çalışmaların tümü olarak tanımlanmıştır (Erol, 2003).

Bu tanımlara göre;

- Turistik ihtiyaçlara yönelik mal ve hizmet üretimi, turistlere sunulması ve satışına yönelik gayretler turizm pazarlamasının konusunu oluşturur
- Turizm pazarlaması faaliyetlerinde turistlerin mevcut ihtiyaçlarının yanı sıra öngörülemeyen ihtiyaçlarının da araştırılması ve buna yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Türkiye’de turizmin ilişkide olduğu 33 alt sektörün olduğu belirtilmiştir. Turizm, tarım da gelir ve istihdam açısından etkili olurken, sanayide tüketim, ara malı ve yatırım malı üretiminde etkili olmaktadır. Turizmin turistik alanlarda dokuma işlerini %53, el işlerini %41, hediyelik eşya işlerini %38, yiyecek üretimini %31, ve değerli taşların üretimini %19 arttırdığı belirtilmektedir (Avcıkurt, 2003).

Bu doğrultuda tüketici davranışı araştırmalarının konusu yalnızca satın alma faaliyeti ile sınırlı olmayıp, satın alma karar aşamasından önce bir mal ve hizmete ilişkin arzu ve dürtülerin ortaya çıkması ile ilgili sürecin anlaşılmasını da gerekli kılmaktadır (Çakıcı, 1999)

1975 yılında Kanada’nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında şu şekilde ifade edilmiştir; “Turizm pazarlaması; bir turistik istasyonun veya turizm işletmesinin maksimum düzeyde kazanç elde etme yönelimine uygun olarak; turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak için turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak turistik ürün ile ilgili çalışma, tahmin ve seçim yapmaya yönlendiren ve bu alanlarda verilecek kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.” Ülkeler için kültür ve turizm pazarlaması muhakkak tanıtma çalışmasının da ana hatlarını oluşturmaktadır (Yalçın, 2015)

1.1.1.4 Turistik Ürün Kavramı

Turizm sektörü; turistik hedefi olan tüketiciye yönelik mal ve hizmet üreten ve talep eden ekonomik sektör olarak tarif edilebilir. Buna göre; turistlerin seyahat süreleri

boyunca her türlü istek ve ihtiyaçlarına yönelik arz edilen mal ve hizmetler bütünlüğü turistik ürün tanımına girmektedir.

Turizmin kişisel gelirlerin kullanılması yolu ile yapılan bir tüketim faaliyeti olduğu bilinmektedir. Bireylerin seyahat yapabilmesi ve turistik ürünleri satın alabilmesi için ilk elde etmesi gereken öge kazançtır (Ünlüöner v.d. 2007).

Turizmde ürün oluşturma ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, bir ülke veya bir yörenin elinde bulundurduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların içinde bulunduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerini ve seyahat etmelerini sağlayan ve turu paket halinde sunan turistik hizmetlerin tamamıdır (Hacıoğlu, 2000).

Arz ve talep açısından düşünüldüğünde yine turistik ürün iki açıdan okunabilir. Arz açısından bakıldığında, turistik alan "bir bölge veya ülkenin (destination/hedef bölge) içerdiği bütün turistik, doğal ve tarihsel kaynaklar" olarak tanımlanabilir. Talep açısından ise turistik çıktı "turistlerin seyahat etmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren hizmetlerin tamamı" şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldız, 2009)

Turistik ürünlere farklı özellikler ve biçimler vermek daha kolaydır. Bunun nedeni coğrafi bir alanın, destinasyon oluştururken yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, fizikselin ötesine geçen soyut özellikleriyle de (ortam atmosferi, konfor vb.) öne çıkabilmesidir (İçöz, 2009).

Ürünün sahip olduğu kimliğin inşası, önce ürünün birincil getirilerini ortaya koymakla başlar. Bu birincil getiriler; kalite, konfor, tarz ve tasarım gibi ikincil getirilerle desteklenerek hedef kitleye nakledilir (Kotler ve Armstrong, 2001). Ürünün sahip olduğu özellikler içerisinde kalite, ürünün hedef kitle tarafından sınıflandırılması için kayda değer bir önem taşır. (İçöz, 2009). Tüketim ögesi olarak turizm piyasasında bulunan coğrafi destinasyonlar diğer endüstriyel ürünlerin (perakende tüketime yönelik somut ürünler) aksine, ağırlama, konaklama, kültür, doğal güzellikler ve eğlence gibi soyut öğelerle birlikte bölgesel problemleri de içermekte ve farklılıklar barındırmakta olan bir ürün olarak ifade edilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000).

Etkisi artık iyice hissedilen teknolojik ve ekonomik koşullar neticesinde destinasyonların sürekli olarak rekabet avantajı yakalayabilmeleri amacıyla ürün çeşitliliği

oluşturma fikrine odaklanılmıştır. Literatür araştırmasında, ürün çeşitlendirmenin bir pazarlama stratejisi olduğu ve gelişme stratejileri içerisinde bulunduğu açıkça belirtilmektedir. Tanımlardan bir başkasında ise, turizm çeşitlendirme bir bölge ve/veya ülkenin sahip olduğu turizm zenginliklerini en iyi şekilde kaile alabilme isteğiyle başka pazarlardaki turist isteklerine uygun şekillerde turistik ürünler sergilemesi ve bununla birlikte ülkenin çoğu yerinde turizmi yaygınlaştırarak daha fazla sayıda turist çekme isteği olarak tanımlanmaktadır (Akgöz v.d. 2016).

“Eldeki turistik ürüne rakip olabilecek, tek başına çekim kuvvetine sahip ve kendine olan ilgiyi arttırabilecek turistik ürünlere yeni turistik ürün denir.” (Timur, 2002). Bu bağlamda turistik ürün çeşidi; kendi başına turistik bir cazibeye sahip olması sebebiyle talep yaratarak turist çekmeyi hedefleyen bir yapıdadır. Başka bir deyişle, turistik tüketicinin seyahat kararı vermesini sağlayan unsur, turistik ürün çeşidinin kendi başına bir çekim gücünün olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda, örneğin kültür turizmi bir turistik ürün çeşidi olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte turistik tüketiciler, seyahatleri boyunca turistik destinasyonun tek bir çekicilik unsurundan etkilenebileceği gibi, destinasyona ait diğer unsurlardan da yararlanmak isteyebilir. Bu durum bir turistin bir destinasyona doğal güzellikleri deneyimlemeye yönelik veya spor amaçlı seyahat ettiğinde, gastronomi unsurlarını da keşfetmesiyle örneklendirilebilir.

Geçmişte yoğun ilgi gören ve bütün tüketicilere kapsayıcı bir şekilde hizmet sunan kitle turizmi anlayışı, mevcut ürünleri ile günden güne daha az tüketiciyi etkileyebilmektedir. Bu noktada zaman içinde, turizm faaliyetlerinin kapsamındaki değişim ve çeşitlilikle beraber, kitle turizminden uzaklaşılarak yeni yaklaşımların arayışına girilmiştir.

Bu arayışlar büyük ölçüde kitle turizmine alternatif oluşturacak, özel ilgiye yönelik, küçük kitlelerin katıldığı ve buna bağlı olarak bireysel ve yüksek kaliteli hizmet üretimi ve sunumunun yapıldığı turistik ürün çeşitlerinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Turizm ürünü kapsamında, seyahati oluşturan mal ve hizmetler ve seyahatin kendisi ürün olarak algılanmakla birlikte, seyahatin hedef bölgesi (destination), hedef bölge içinde veya hedef bölgelerden oluşan bir coğrafı alan da turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Yıldız,2009).

Turistik ürünleri oluşturan unsurların farklı sınıflandırmaları bulunmaktadır. Bir ayrıma göre bu unsurlar şu şekilde verilebilir:

- Çekicilik: Turistik tüketicinin benzerleri arasında yaptığı hedef bölge seçimini etkileyen unsurdur. Yer çekiciliği, olay çekiciliği, doğal, sosyal, ekonomik ve psikolojik unsurları kapsar.

- Ulaşılabilirlik: Hedef bölgeye zaman ve maliyet açısından etkin bir biçimde ulaşılmasını ifade eder.

- Turizm işletmeleri: Bölgede turistik tüketime doğrudan veya dolaylı olarak hizmet eden işletmelerdir. İlk iki unsurun tamamlayıcısı durumundadırlar; tek baslarına çekim yaratamazlar ama eksikliği halinde turistik ürünün oluşmasını engellerler.

Turistik ürün; turistik faaliyetler kapsamında arz ve talep döngüsü içinde gerçekleşen çok yönlü bir kavramdır. Bu kavramın turistik seyahatin başlangıç ve bitişinin gerçekleştiği destinasyon kavramı ile organik bir bağının olduğunu söylemek mümkündür. Turistik destinasyon ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri içeren bir paket ürün olup, destinasyonla ürün arasındaki bağ; turistik tüketimin ürünün üretildiği yerde yani destinasyonda gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır (Bardakoğlu, 2011)

1.1.2 Turizmde Destinasyon

Turizm açısından destinasyon; sahip olduğu turistik kaynaklar ile turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Çelik, 2009). Destinasyonun karmaşık yapısı, turistik çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimden kaynaklıdır. Bu nedenle gerek destinasyon yönetimi gerekse destinasyon pazarlaması oldukça güç bir işlemdir (Özdemir, 2007).

Mevcut değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları, belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri ve sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir (Aksöz, 2010).

Destinasyon pazarlama sürecinde, destinasyona ait özelliklerin bilinmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Destinasyona ait özelliklerin turistlerin algılarında yer etmesi, doğru kitlelere yönelmek, uygun turistik ürün sunumu ve seyahat

motivasyonun sağlanması etkili pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkün olacağı öngörülmektedir (Atay ve Akyurt, 2007).

1.1.2.1 Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistik anlamda destinasyonu çekici kılan unsurlar bazı farklılıklar göstermektedir. Değişen turizm yaklaşımı, turistik faaliyetlerdeki artan çeşitlilik, sunulan hizmet kapsamı, teknolojiye ve ekonomideki değişim, eğitim ve sosyal alandaki yenilikler vb. turistik destinasyon tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Kozak ve Rimmington'a (1998) göre bir bölgenin turistik destinasyon olarak kabul görmesini sağlayan faktörler ve turistik destinasyon çekiciliğinin bileşenleri şu başlıklardan oluşmaktadır:

Çekicilikler:

- Görünüm/doğal kaynaklar
- İklim
- Kültür
- Yiyecek
- Tarih
- Etnik yapı
- Erişilebilirlik

Olanaklar ve hizmetler:

- Konaklama
- Havaalanları
- Otobüs/tren istasyonları
- Spor imkânları
- Eğlence
- Alışveriş merkezleri
- Yiyecek ve içecek olanakları

Altyapı:

- Su sistemleri
- İletişim ağıları
- Sağlık
- Güç kaynakları
- Kanalizasyon/drenaj alanları
- Caddeler/otoyollar
- Güvenlik sistemleri

Ağırlama:

- Samimiyet
- Yardımseverlik
- Şikayetleri yanıtlayma

Maliyet:

- Para değeri
- Konaklama ücretleri
- Yiyecek ve içecek ücretleri
- Ulaşım ücretleri
- Alışveriş ücretleri

Buhalis (2000) ise benzer bir çalışmada turistik destinasyonların analizinde altı temel çerçeveyi esas almıştır. çekicilikler (doğal, insan yapımı, yapay, kalıt, özel etkinlik), erişilebilirlik (yollardan oluşan tüm ulaşım sistemi, terminalleri ve araçlar), tesisler (diğer konaklama ve yemek tesisleri, perakende, turistik hizmetler), mevcut paketler (aracılar tarafından önceden ayarlanmış paketler), etkinlikler (her tüketici grubu için ziyaretleri esnasında yapılacak faaliyetler), yardımcı hizmetler (örneğin bankalar, telekomünikasyon gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler, posta, gazete bayileri, hastane, vb.).

1.1.3 Türkiye’de Turizm

Türkiye, uluslararası turistik destinasyonlar sıralamasında önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda; Türkiye’nin, küresel turizm pazarında mevcut kaynaklarıyla önemli bir aktör

olarak varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Turizm sektörü, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ve en önemli sektörlerinden biridir. Türkiye'de turizm sektörü, mamul ürünlerin ihracatından sonra en önemli ikinci döviz kaynağı olarak ekonomiye katkı sağlamaktadır (Buluk ve Duran, 2018).

Türkiye, diğer ülkelerle paralel olarak ekonomiye olan katkısı nedeniyle küresel turizme büyük önem vermektedir. Destinasyon pazarlaması alanında rekabetin yoğun olduğu uluslararası arenada, Türkiye'nin turist tipolojilerinin önemli bir kısmına hitap etme konusunda başarılı olduğu söylenebilir. Bu başarının ardındaki önemli etkenlerden biri, uzun vadeli planlamalar ve tanıtım çalışmalarıdır. 1961 yılından itibaren Türkiye'de, farklı ulusal kaynakların optimal şekilde kullanılmasını sağlamak için beş yıllık planlar geliştiren Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. Devam eden süreçte turizm sektörü de bu planlar arasında yerini almıştır (Mengü, 2018).

Geçmişten günümüze Türkiye'nin ekonomik büyüme stratejileri incelendiğinde, Türkiye'de turizm sektörünün gelişiminin temelde 1980'li yıllarda başladığını belirtmek mümkündür. 1982 yılında, turizm sektörüne yönelik etkin bir yapı oluşturmak ve bu yapıyı geliştirmek amacıyla özel yasalar çıkarılmıştır (Illiev, 2018).

2010 yılında İstanbul, Avrupa Kültür Başkenti olarak kabul edilmiştir. Avrupa Birliği, her yıl bir şehri "Kültür Başkenti" olarak seçmektedir ve seçilen şehirler kültürel yaşamı, kaynaklarını ve miraslarını uluslararası platformda daha fazla tanıtmaya imkanı bulmaktadır. Türkiye'nin turizm kaynaklarını tanıtmaya, İstanbul ve Türkiye'nin küresel bir destinasyon olarak imajının güçlenmesi için 2010 yılı önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Deniz ve Karadağ, 2018).

Türkiye'de turizm alanına yönelik akademik çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu noktada Türkiye'de turizm içeriği kapsamında daha fazla yazar, uzman ve akademisyenin ilgisi, sektöre yönelik farkındalığı yansıtan iyi bir gösterge olarak kabul edilebilir. Türkiye'nin küresel bir destinasyon olarak, sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasları ve farklı pek çok medeniyete ev sahipliği yapan bir ülke konumunda olması dolayısıyla bu zengin kültürel içeriklerin belgelerle korunma altına alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bir yandan devlet ve kamu sektörü, diğer yandan özel sektör ve ilgili sivil toplum kuruluşları ile iş birliği içinde ortak çalışmalar yürütmenin gerekliliği gözlemlenmektedir.

Günümüzde turizm faaliyetleri açısından bakıldığında, politika yapıcı çevreler ve ilgili kamu kuruluşları Türkiye'ye olan ilgiyi arttırmaya ve ülkenin hedef pazarlardaki imajını geliştirmeye odaklanırken, özel sektör turizm ürünlerinin tanıtım ve satışına odaklanmıştır (Alvarez, 2010).

Tablo.2 Yıllara Göre Türkiye'deki Seyahat Acentesi Sayıları

Yıl	Seyahat Acentesi Sayısı	Yıl	Seyahat Acentesi Sayısı
1973	118	2006	5165
1983	379	2007	5184
1993	1737	2008	5672
1998	4200	2009	5751
1999	4350	2010	6035
2002	4472	2011	6399
2003	4495	2012	6924
2004	4493	2013	7283
2005	4478	2014	7950

Kaynak: TÜRSAB, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler> (son erişim: 15.09.2019)

Tablo.2'de görüleceği üzere, Türkiye'nin turizm pazarında artan talebin yansıması olarak lisanslı seyahat acentelerinin sayısı, turizm sektörünün yıllar içinde artarak büyüdüğünü göstermektedir.

Ayrıca, turizm sektörü açısından, ürün ve hizmetlere yönelik artan talebin karşılanması amacıyla yatırımcılara sağlanan önemli teşvikler sonucunda konaklama ve yatak kapasitesi açısından da hızlı bir büyüme eğiliminin yaşanmasını sağlamıştır. Tablo 4'de 1983 ve 2012 yılları arasındaki konaklama tesisleri sayısındaki ciddi artış dikkat çekmektedir.

Tablo.3 Bakanlık Tarafından Lisans Verilmiş Konaklama Tesislerinin Yıllara Göre Sayıları

Yıl	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Yıl	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1983	611	65,935	2006	2475	508,632
1993	1581	235,238	2007	2514	532,262

1997	1933	313,298	2008	2566	567,470
1998	1954	314,215	2009	2625	608,765
2001	1980	364,779	2010	2647	629,465
2003	2240	420,697	2011	2783	666,829
2004	2357	454,290	2012	2870	706,019
2005	2412	483,330			

Kaynak: TÜRSAB, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler> (son erişim: 15.09.2019)

Bir yandan turizm sektörünün geçmişten günümüze uzanan büyüme hızı dikkat çeken bir potansiyeli ifade ederken diğer yandan, Türkiye’de turizm sektörü mevsimsellik, yaz turizmine olan yüksek bağımlılık, kalifiye personel eksikliği, düşük gelirli turistlerin hedef gruplar olması, son yıllarda gerçekleşen bazı terör problemleri ve yalnızca tek bir ürüne odaklanma (deniz, kum, güneş) gibi birtakım zorlukları da barındırmaktadır (Okumuş v.d., 2012).

Gerek coğrafi konumu gerekse jeopolitik özellikleri ile Türkiye, dünyanın en önemli tarihi ve kültürel değerlerine ev sahipliği yapmaktadır. İçerisinde barındırdığı değişik kültür ve yaşam biçimleri, farklı inanış ve görüşlere sahip insanları, yeraltı ve yerüstü kaynakları tarihi ve kültürel mirasları Türkiye’yi adeta zengin bir kültür mozağine sahip ülke konumuna taşımaktadır (Kaynar 2009).

Bu zengin mozaik, Türkiye turizmi bağlamında çok önemli bir arz kaynağını ve rekabeti mümkün olmayan bir avantajı ifade etmektedir. Tarihi ipek yolu güzergâhında da yer alan Türkiye’nin sahip olduğu kültürel çeşitlilik, inanç turizmi için de büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Türkiye; dağcılık turizmi, kış turizmi, termal turizm, golf turizmi, botanik turizmi, su altı dalış turizmi, mağara turizmi, gastronomi turizmi, helal turizm, eko turizm ve kongre turizmi gibi çok çeşitli turizm faaliyetleri için de uygun koşullara sahip bir ülke konumundadır (Emekli, 2005).

Alternatif turizm türlerinin gelişimine yönelik yapılan yatırımlar deniz-güneş-kum üçlüsüne dayalı kitle turizminin yıkıcı etkilerinin azaltılması, turizmde bölgeler arası eşitsizliğin giderilmesi ve mevsimselliğin ortadan kaldırılmasına yönelik önemli adımlar atılmakla beraber, Türkiye’nin bu alanlardaki potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilemediği de gözükmemektedir. Bu faaliyetlerin ancak isabetli politikalarla,

tanıtım ve pazarlama stratejileriyle, girişimcilerin desteklenmesi ve önlerinin açılmasıyla canlandırılabilir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Bu potansiyelin kullanılabilmesinin, Türkiye’de turizmi, deniz-kum-güneş sıkışmışlığından kurtarıp, ülkede turizmin yılın on iki ayına yayılmasını ve Türkiye’nin tüm bölgelerine dağılmasını sağlayacağı açıktır. Bunun yanı sıra, Türk turizminin belirli turist pazarlarına (Almanya, Rusya vb.) ve belirli turizm aktivitelerine (deniz-kum-güneş, kültür turizmi vb.) bağımlılığını ortadan kaldırarak, sahip olduğu zengin turizm potansiyeli doğrultusunda çalışmalar yaparak, turizm politika ve planlarının bu çerçevede gerçekleştirmesinin gerekliliği gözlemlenmektedir.

1.1.3.1 Türkiye’de Turizmin Ekonomik Katkısı

Türkiye’de turizm endüstrisi, ülkenin güncel olarak en büyük ikinci milli gelir kaynağıdır ve ekonomide ödeme açıklarının azaltılmasına yardımcı olan başlıca döviz kaynaklarından biridir (Feridun, 2011). Türkiye’nin modern dünyaya entegrasyonu ile birlikte, Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısı son 30 yılda artarak devam etmiştir. Turizm endüstrisinin büyümesi, Türkiye’nin yakın geçmişteki ekonomik gelişim süreçlerinde hiç kuşkusuz önemli bir rol oynamıştır. 1980’lerden itibaren, Türkiye’de ekonomik açıdan serbest piyasa süreçlerinde sürdürülebilir bir büyümeyi hedefleyen ve fiyat seviyelerini düzenleyen bir istikrar programının benimsendiğini belirtmek mümkündür (Güngör ve Katırcıoğlu, 2010).

1989 yılının Ağustos ayında yerli ve yabancı sermaye açısından serbest piyasa koşullarının gündeme gelmesiyle birlikte, yerli sermaye, yabancı sermaye karşısında özellikle turizm alanında bazı sıkıntılar yaşamış ve sermayenin yurt dışına çıkma riski politika yapıcı çevreler açısından zor bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu durumla beraber yüksek faiz oranlarının kalıcılığı gündeme oturmuştur. İlerleyen dönemde Türkiye’de son yıllarda finans piyasaları açısından önemli gelişmeler yaşanmış, Ülkedeki siyasi istikrar hali, ekonomik çıktılarda sürekli büyümeyi sağlayan olumlu bir iklim ortaya çıkarmıştır (Katırcıoğlu v.d., 2018).

Ancak ekonomik büyümeye rağmen Türkiye’de uzun yıllardır dış ticaret açığının gündemden düşmeyen bir konu olduğu bilinmektedir. Ülkedeki üretim ve ihracatın, bu açığın kapatılması notasında yeterli olmadığı belirtilmektedir. Bu noktada dış turizm

gelirleri ülkenin cari açığı düşünülduğünde büyük bir önem kazanmaktadır. Bunun yanında turizm sektörünün gelişimiyle oluşabilecek pozitif bir yatırım ortamı, Türkiye'nin ekonomik açıdan yabancı sermayeye olan ihtiyacının karşılanabilmesi noktasında büyük önem arz etmektedir.

AT-Kearney tarafından yaratılan FDI Güven Endeksi verilerine göre Türkiye, 2012 itibariyle dünyanın en çekici 13. Destinasyonu olarak belirlenmiştir. Turizm sektörü, finans sektörüyle doğrudan ilişkili olarak döviz ve sermaye girişini etkilemekte ve yabancı yatırımcılar için olumlu bir iklim sağlaması noktasında ciddi rol oynamaktadır (Katırcıoğlu, v.d., 2018).

Tablo.4 2000-2015 Yılları Arasında Türkiye'nin Uluslararası Turizm Verileri

Yıllar	Uluslararası Turist Sayısı	Uluslararası Turizm Gelirleri (ABD Doları - Milyon)	Uluslararası Turizm Harcamaları (ABD Doları - Milyon)
2000	9.586.000	7,636	1,713
2001	10.783.000	10,067	1,738
2002	12.790.000	11,901	1,880
2003	13.341.000	13,203	2,113
2004	16.826.000	15,888	2,524
2005	20.273.000	20,760	3,563
2006	18.916.000	19,137	3,517
2007	26.122.000	21,662	4,254
2008	29.792.000	26,446	4,509
2009	30.187.000	26,331	5,061
2010	31.364.000	26,318	5,817
2011	34.654.000	30,302	5,372
2012	35.698.000	31,566	4,585
2013	37.795.000	36,192	5,253
2014	39.811.000	38,766	5,475

2015	39.478.000	35,413	5,686
------	------------	--------	-------

Kaynak: Katircioglu, S., Katircioğlu, S., & Altinay, M. (2018). Interactions between tourism and financial sector development: evidence from Turkey. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), s. 519-542.

Tablo.4'te görüldüğü üzere, Türkiye'nin turizm gelirleri turizm harcamalarından daha fazladır. Bu doğrultuda dış ticaret açığının kapanması ve ekonominin iyileştirilebilmesi için turizm sektörüne daha fazla önem verilmelidir.

Yıllar içinde Türkiye'de turizm sektörünün önemli ölçüde gelişme kaydettiği açıktır. Türkiye'nin uluslararası turizmdeki büyüme hızı rekabetçi piyasa ortamında başarı elde edebilecek potansiyelinin var olduğunun göstergesidir. Bu olumlu göstergelere rağmen, Türkiye'nin henüz potansiyelini tam olarak kullanamadığı görülmektedir. Ülkenin pazarda lider bir turizm destinasyonu olarak öne çıkabilmesi için tüm avantajlarını optimal düzeyde kullanılması gerektiği söylenebilir (Okumuş v.d., 2012).

1.2 Turizm Tanıtımı ve Video Endüstrisi

Çalışmanın bu bölümünde video endüstrisine yönelik kavramsal bir çerçeve sunulmakta ve turizmde video endüstrisinin önemine yönelik literatürde oluşmuş kavramsal çerçeve ile desteklenmektedir.

1.2.1 Video Endüstrisi

Günümüz ekonomisinde bilgi toplumu yapısı ile paralel ilerleyen kültür endüstrisi kavramı tüketim ve üretim kalıplarının şekillenmesinde önemli bir görev üstlenmiştir. Kültürel ürünlerin tüketim alışkanlıklarını etkilemesi küresel rekabette önde olmak için kültür endüstrilerinden yararlanmanın önemini arttırmaktadır (Hobikoğlu ve İncekara, 2011)

Çağdaş kültür ekonomisini oluşturan endüstriler üç temel ortak özelliğe sahiptir. Bunlar;

Değerlerini sembolik içeriklerinden almaları,

Ülkenin zenginliği ve refahı artıkça kültür ürünlerine yapılan harcamaların da artması

Ürünleri gittikçe artan bir kolaylıkla küresel pazarda dolaşırken, kendilerinin özelleşmiş kümeler ya da endüstriyel bölgelerde yığılmaları olarak tanımlanmıştır (Power ve Scott, 2004).

Kültür endüstrisi sektörlerinden birisi olan film endüstrisi sinema, TV, reklam filmi ve dizi film gibi temel dallara ayrılmaktadır. Ancak, film ekonomisinin de başlangıcını sinema oluşturur. Hollywood, Yeşilçam ya da Bollywood adlandırmaları hem tekil filmleri hem de bu filmlerin üretildiği, pazarlandığı, dağıtıldığı, gösterildiği ve tüketildiği sinema sektörünü ifade eder. Türkiye’de de video endüstrisinin başlangıcı sinemaya dayanmaktadır. (Scognamillo, 2008)

Günümüzde, bir sinema filmini oluşturan tüm etmenler bir maliyete sahiptir. Ve bu maliyet teknolojinin de etkisiyle kendine ekonomik bir pazar yaratmıştır. Filmler artık sadece sinema salonlarında gösterilmemekte, dijital kayıtlar (DVD, VCD vb.), internet ve televizyon sayesinde kendine gelişimini devam ettireceği yeni mecralar yaratmaktadır.

Bir sanat dalı olmasının yanı sıra endüstriyel bir faaliyet alanı olarak da tanımlanabilen video endüstrisi; yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin bütününden meydana gelmektedir. (Arslan, 2011)

Video endüstrisinde fikrin ortaya çıkışından, gösterime girmesine kadar geçen süreç, her prodüksiyon için farklılaşmakta ve gerek süreç gerekse prodüksiyonun başarısı itibarıyla belirsizlikler içermektedir. Bu özelliği onu diğer üretim biçimlerinden benzersiz kılmaktadır. (Özkan, 2009)

Film prodüksiyonları kavramı sadece sinema filmleri için değil televizyon filmleri için de geçerlidir. Bir film sinema salonunda gösterim olanağı bulabileceği gibi televizyon yayın haklarından da ciddi oranda pay alabilmektedir. Aynı zamanda internet üzerinden yapılan, DVD, video ve yan ürün satışları da film gelirlerinde çok önemli bir pay teşkil etmektedir. Artık popüler film sektöründe filmler bir ‘meta’ gibi işlem görürler, bu piyasanın başlıca amacı da kar etmektir. (Özbaşaran 2007)

Video endüstrisi de tüm öteki endüstriler gibi üretiminin tüketilmesiyle ayakta durabilmektedir. Ekonomi bilimi açısından her türlü mal ve hizmet üretimine ilişkin

kurallar ve koşullar film endüstrisi için de geçerlidir (Şenyapılı, 2003). Ülkemizde özellikle dizi film üretimi ve tüketimi son yıllarda önemli rakamlara ulaşmıştır. Bazı dizi filmler gösterilmeye başladıktan birkaç hafta sonra reyting verilerine göre yayından kaldırılabilen bazılarınin gösterimi ise yıllarca sürmektedir. Son yıllarda ise yurtdışına da açılan Türk dizi ve filmlerinin başarı grafiğı her geçen gün yükselmektedir.

Doğrudan etkiler: Video endüstrisinin doğrudan etkisi, sektördeki aktiviteleri anlatır. Pre-produksiyon, produksiyon, post produksiyon, dağıtım/ gösterim.

Dolaylı etkiler: Video endüstrisinin dolaylı etkide bulunduğu alanlar; tedarikçiler (tv, reklam, yiyecek, içecek, inşaat, nakliye), imalat (ekipman, perakende ürünler, bilgisayar / elektronik) ve ticari hizmetler (tanıtım, muhasebe, hukuksal ve finansal hizmetler) olarak belirtilmiştir.

Film sektörünün, ekonomiye olan etkileri hakkında pek çok çalışma yapılmıştır. Güney Afrika'da yapılan bir çalışmaya göre bir film produksiyonu için harcanan her bir doların, yerel ekonomiye dönüşü iki buçuk dolardır. Bu oran Kanada'da 3,4 dolar, Hong Kong'da 2,5 Dolar ve Oklahoma eyaletinde 2,12 Dolar olarak hesaplanmıştır. Benzer konuda İngiltere'de yapılan bir çalışma, 2003 yılında film produksiyonları için harcanan 1.1 milyar Sterlin'in sektörde 50.000 kişiye iş olanağı sağladığını göstermiştir. (Vergi konseyi, 2006)

Video endüstrisinin ekonomiye sağladığı doğrudan ve dolaylı etkilerin dışında istihdam, kültür, turizm ve tanıtım olarak da etkileri vardır.

Kültür: Film, seyircilerin kendi yaşamları ve çevrelerindeki olaylarla daha ilgili olmalarını sağlamakta, hayal güçlerini zenginleştirmektedir. Film, sosyal iletişim ve ilişkilerde de önemli bir rol oynamaktadır. (Vergi Konseyi, 2006)

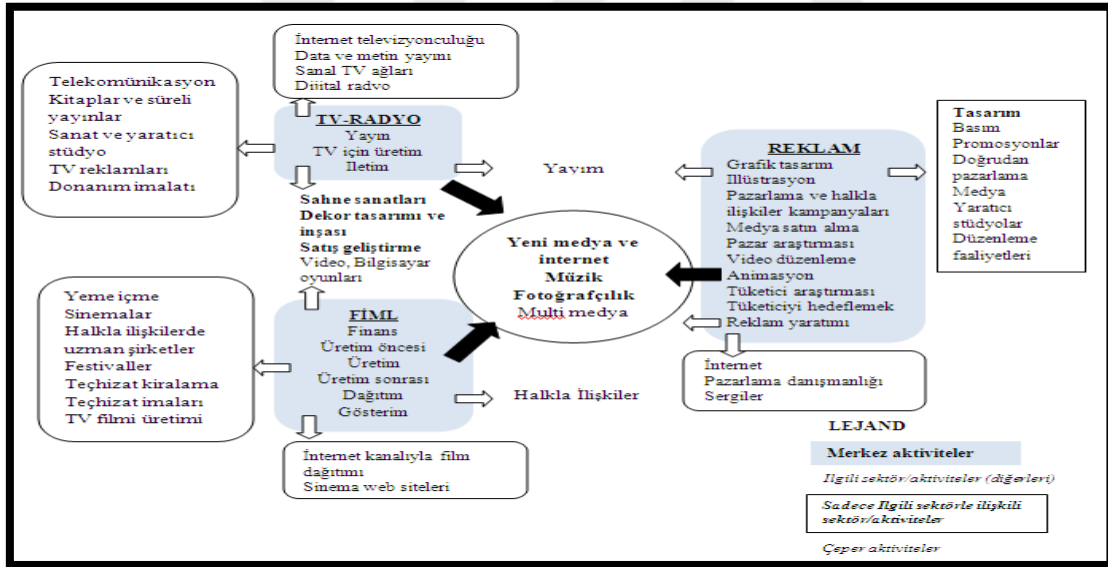
Endüstri kuruluşları yüksek kazancı öncelik olarak belirlemiş olsalar bile, ciddi toplumsal sorumluluklar düşünülerek gerçekleştirilen yapımlar seyircinin entelektüel düzeyini arttırmaya yardımcı olmaktadır.

İstihdam: Film endüstrisinin istihdam yapısı “doğrudan çalışanlar”ın yanı sıra produksiyon işinde çalışan firma ya da kişilerden iş alarak sektöre hizmet veren “dolaylı çalışanlar”ı da içermektedir. Çekimlere günlük ulaşım için araç tedarik eden şirketlerin çalışanları ya da donanım kiralayan firmaların çalışanları doğrudan çalışanlar, kazançlarını

harcadıkları dükkan, restoran ve benzeri işlerde çalışanlar da dolaylı çalışanlar arasında yer almaktadır. (Özkan, 2009:90) Video endüstrisi TV-radyo ve reklam endüstrileri gibi diğer endüstrilerle de ilişkilidir. Görsel iletişim ve yeni medyanın hakim olduğu üretim ve tüketim koşullarında da kısa zamanda istihdam yaratmakta ve büyük katma değer ortaya koymaktadır. (Özkan, 2009: 2)

Turizm ve Tanıtım: Film endüstrisi, yaratılmak istenen bir imaj çalışması çerçevesinde, tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri, yöresel zenginlikleri hakkında bilgiler veren, merak uyandırıcı, etkileyici filmler yaratarak ülke tanıtımının yapılmasına ve ve yarattığı etkiyle turistik satın alma davranışlarını yönlendirmeye katkı sağlamaktadır. Çalışmanın ana konusu olarak konu hakkında daha geniş bilgiye ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

Şekil.2 Video Endüstrisinin İlişkili Olduğu Endüstriler



Kaynak: Özkan, E. (2009) Kentsel Dönüşümde Kültür Endüstrileri: İstanbul'da Film Endüstrisinin Kentsel Dönüşüm Yaratma Potansiyellerinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Yıldız teknik Üniversitesi. (s.91)

1.2.2 Turizm ve Tanıtım İlişkisi

Tanıtma turizmin temel ilkelerinden biridir. Turizmde tanıtma, bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan, doğa, tarih, kültür, arkeolojik bulgular, deniz, güneş vb. temel özellikleri ile turizm üst yapısı hakkında, turizm pazarlarında potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin ve destinasyonların turistik değerleri hakkında olumlu imaj oluşturma faaliyetlerinin tümüdür (Ünüsün ve Sezgin, 2005).

Farklı bir şekilde ifade edildiğinde tanıtma faaliyetlerinin spesifik bir sınırı ve uğraştığı alan yoktur. Bu algıyla değerlendirildiğinde de “tanıtma” toplumsal bilimler açısından her bilim alanıyla birebir etkileşim içerisinde olan, bu disiplinlerin çözüm ve becerilerinden yararlanan ve pozitif bir etki kazanma amacıyla üzerinde uğraşılan bir yöntem ve teknikler kümesidir (Tolungüç,1999).

Ülkelerin sahip olduğu gelişmiş turistik tesislerin, ulaşım olanaklarının, doğal güzelliklerin ve tarihi ve kültürel varlıkların, turizm alanında sağlanmak istenen başarı için yeterli olmadığı, tüm dünyada turizme olan ilgi artışının rakip konumdaki ülkeler arasında daha yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına sebep olduğu bilimektedir. Bu durumun doğal sonucu olarak artık turizm endüstrilerini geliştirme çabası içinde olan ülkelerin, sahip oldukları tesis ve olanaklardan nasıl daha yüksek verimle yararlanabileceklerini hesaplamaktan çok, daha temel bir sorun üzerinde; ne tür turistik varlıklar ve yararlar üretip bunları nasıl tanıtip nasıl pazarlayacakları konularını değerlendirmeye almaları gerekliliğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Tanıtım kampanyalarının gerçekleştirilebilmesinin merkezinde turistik özellikler, talepler, seyahat rotaları, turistik seyahat amaçları ve seyahat sonundaki memnuniyet derecelerinin bilinmesi bulunmaktadır. Bunun yanında yapılan tanıtımdan istenilen sonucun alınabilmesi reklam faaliyetleri, fiyat, sunum ve dağıtım gibi etmenlere bağlıdır.

Ülkelerin turistik potansiyelleri, turizm ve kültür üretimleri gibi faktörler de gözetilerek turizm pazarlaması alanında iki ana yöntemin olduğu söylenebilir: gruplara yönelik turizm pazarlaması ve kişiye yönelik turizm pazarlaması (Yalçın, 2012).

Yerinde yapılan bütün reklam etkinlikleri, turizmin olumlu yönde gelişmesinde rol oynamaktadır. Sosyokültürel, politik ve iktisadi tanıtım faaliyetlerinin bütünü ile turistik tanıtım birbirlerini tamamlayacak şekilde çalışmalıdır (Sarı, 2010).

1.2.2.1 Turizm-Tanıtım İlişkisinde Video Endüstrisinin Önemi

Tez çalışmasının önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere, tanıtım çabalarının turizm pratiği açısından oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Destinasyon pazarlaması, turistlerin hayal gücünü olumlu yönde etkileyen özgün imajlar yaratan oldukça derin uzmanlık gerektiren bir alandır (Winiwarter, 2008). Korstanje (2013), estetik ve imaj kavramlarının turizm endüstrisinin büyümesi için vazgeçilmez unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Turistik bir tanıtım aracı olarak, video teknolojisi, destinasyona yönelik algıyı yönlendirerek, etkinliklere yönelik mesafe kavramına, isteğe, özgünlüğe ve diğer turistik olgulara tesir etmektedir. Ekonomik bir faaliyet olarak turizm, bir ürün ya da hizmetten daha fazlasıdır. Bu noktada, Turizmin bir tür deneyim vaadi olduğunu belirtmek mümkün olacaktır. Literatürde insanların somut tüketim ürünleri dışında soyut semboller ve imajları da tüketim unsuru olarak algıladıkları belirtilmekte ve turizm alanında bu soyut sembol ve imajlar tüketilen birer nesne haline gelmektedir. Turizm hizmet kavramı içerisinde deneyimin oldukça soyut bir kavram olması nedeniyle, Morgan ve Pritchard (2000), tanıtımın turizm ve eğlence alanında diğer sektörlerden daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu durumun bilincinde olan turizm sektörü paydaşları da potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmek için geniş çaplı harcamalar yapmaktadır. Bu kapsamda, Görsel-işitsel tanıtım faaliyetleri, kamu kurumları, özel kuruluşlar ve turist acentalarının faydalandıkları en önemli araçlardan biri haline gelmiştir (Losada ve Mota, 2019).

Medya araçları destinasyon imajını şekillendirmenin ötesine geçerek seyahat eden kişilerin destinasyon tercihlerine ilişkin karar alma sürecini de etkilemektedir (Hudson v.d., 2011). Bu bağlamda destinasyon pazarlamasında video araçları resmi bilgi ve tanıtım kaynağı olarak büyük önem kazanmıştır. Özellikle son yıllarda internet üzerinden geniş çaplı bir etki yarattığı belirtilen (Cavia v.d., 2017) tanıtım videolarının destinasyon pazarlamasında ciddi ölçüde önem kazandığını ve gün geçtikçe gelişmekte olduğunu belirtmek mümkündür.

BÖLÜM II: KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI BAĞLAMINDA DESTİNASYON PAZARLAMASI VE TURİZM TANITIM VİDEOLARININ İLİŞKİSİ

Turizm tanıtım videolarının destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik daha geniş bir anlayış elde edebilmek için, öncelikle kitle iletişim kavramına yönelik literatür bilgisine ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle bu bölümde destinasyon pazarlamasında imaj konusuna girmeden önce ana akım ve eleştirel kitle iletişim kuramlarına değinilerek, tez çalışmasının metodolojisine bir kuramsal altyapı oluşturabilmek amaçlanmıştır.

2.1 Kitle İletişim Kuramları

İletişim alanında yapılan çalışmalar sayıca çok olmasına rağmen, temelde iki yaklaşımın hakim olduğunu belirtmek mümkündür. Bu temel yaklaşımlar ana akım ve eleştirel yaklaşımlar olarak belirtilebilir. Ana akım yaklaşımın temelinde çoğulcu görüşün hakim olduğu toplumlar esas alınmaktadır. Bu yaklaşım kapsamında medyanın rolü oldukça büyük olmakla beraber, medya aracılığıyla kitlelere aktarılan mesajlar toplumsal değerlere uygunluğu açısından denetime tabii tutulmaktadır. Ana akım yaklaşımlarla ele alınan araştırmalarda genellikle rakamların ön plana çıktığı görülmektedir. Büyük ölçekli örneklem grupları ve çerçevesi belirlenmiş soru formları ile elde edilen verilerin istatistiksel olarak yorumlandığı kantitatif araştırma yöntemleri ana akım yaklaşımda yaygındır. Ana akım yaklaşımlardaki temel amacın, toplumsal davranış değişimlerine yönelik veriler elde edebilmek, siyasi tercih ve satın alma davranışı gibi konularda ölçülebilir verilere ulaşmak olduğu belirtilmektedir. Eleştirel yaklaşım kapsamında ise çoğulcu görüş kabul edilmemekle birlikte kitlelere iletilen mesajların ölçülebilir olması iddiasına karşı bir durum söz konusudur. Eleştirel bakış açısından kültürel farklılıklar ve toplumsal eşitsizlikler yoğun olarak ele alınmaktadır. Eleştirel yaklaşımda gelişen iletişim teknolojilerinin toplumsal etkileri, siyasi ve sosyo-kültürel boyutları değerlendirilmektedir.

Her iki yaklaşım da farklılıklar içermesine rağmen ortak alanların bulunduğunu da belirtmek mümkündür. Toplumsal ilişkilerin iktidar üzerindeki etkisi, medyanın rolü ve işlevi, bu ortak araştırma alanları arasında sayılabilir (Öcal, 2018).

2.1.1 Ana Akım Kitle İletişim Kuramları

2.1.1.1 Lasswell'in Propaganda Modeli (Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi / Hipodermik İğne)

19. yüzyıla hakim olan toplum bilimleri çalışmalarının odağında burjuvazinin oluşumu bulunmaktadır. Durkheim, Tönnies, Gustave Le Bon gibi bilim insanları, sanayi devrimiyle birlikte gelişen yeni toplumsal yapıları açıklama konusunda çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu toplumsal yapılar kapsamında, kitleler, birbirlerinden yalıtılmış, yabancılaşmış ve kuralsızlaşmış gruplar olarak görülmekteydi ve bu tür bireylerin oluşturduğu topluluklar üzerinde kitle iletişim araçları kullanılarak ciddi bir ikna gücünün yönetilebileceği düşünülmekteydi. 19. Yüzyılın sonlarından İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen sürede kitle hareketlerinin oluşumu, İtalya ve Almanya'da faşist yöneticilerin iktidara geçmesi, Rus Devrimi ile birlikte Sovyetler Birliği'nin kurulması gibi olaylar, bir iletişim türü olarak propaganda faaliyetlerinin gücünü ortaya koyan olaylar olarak algılanmıştır (Yaylagül, 2006).

Chicago Üniversitesi'nde siyaset bilimi alanında dersler veren Harold Lasswell, siyasi iktidarların yalnızca fiziksel güç kullanarak değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarını da kullanarak kamuoyu oluşturulduğunu ifade etmiştir. Lasswell'e göre, kitle iletişim araçları birer propaganda aracı olarak kullanılmakta ve böylelikle kamuoyu yönlendirilebilmekteydi. Bu düşüncenin altında yatan temel neden kitlelerin propaganda faaliyetlerine karşı bir direnç oluşturabilecek eleştirel bir akıl ve bilgi birikimine sahip olmadığı görüşüdür. Bu doğrultuda kitleler bir bakıma çobanlar tarafından yönlendirilen sürülere benzetilirken ekonomik, siyasi ve entelektüel elitlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla büyük kitleleri yönlendirebildiği görüşü hakimdi (Öcal, 2018).

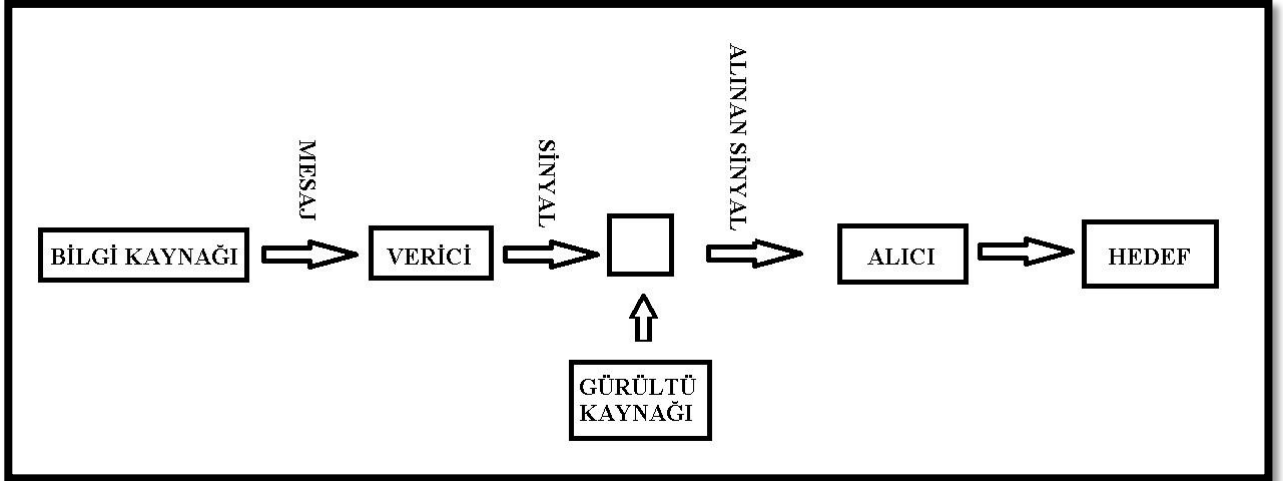
Bu tür bir yaklaşım ile geliştirilmiş olan ilk kuram, *hipodermik iğne*, *sihirli mermi*, *uyarıcı-tepki* veya *propaganda modeli* olarak da bahsedilen iletişim modelidir. Ana akım iletişim

alışmalarının temelini oluşturan bu kuramın, doğrusal bir nedensellik anlayışına dayandığı belirtilmektedir. Bu modelde, mesajın göndericisi, ileticisi ve alıcısı basit bir nedensellik ilişkisine dayandırılarak birbirinden yalıtılmaktadır. Bu yaklaşıma göre göndericinin iletteği mesaj, alıcı durumundaki bireylerin davranışını etkilemektedir. Bu yaklaşımın dikte ettiği düşünce tarzına göre, toplumdaki elit tabakanın kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere ilettikleri mesajları deri altına enjeksiyon yapan bir şınga ya da sihirli bir mermiye benzer şekilde doğrudan ve ani bir etki yarattığı fikri savunulmaktadır. Bu tür bir yaklaşımın oluşmasında Nazilerin kullandıkları kitle iletişim araçlarının propaganda konusunda sağladığı başarının önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında ABD gibi demokratik olduğu iddia edilen ülkelerde dahi medyanın kitlelere aktardığı ortak beğenilere yönelik popüler kültür ürünleriyle izleyici kitlelerini tüketicisi ve seçmen olarak yönlendirdiği de gözlenmiştir (Yaylagl, 2006).

2.1.1.2 Shanon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramı

1949 yılında geliştirilen bu iletişim modelinin ana akım pozitivist kitle iletişim anlayışının temelini oluşturduğu belirtilmektedir (alışkan, 2009). Bu yaklaşım iletişimi tek yönlü ve doğrusal bir süreç şeklinde tanımlamaktadır. İletişimin işleyiş süreci kapsamına işlev bozan bir faktör olan gürültü kaynağı da bu yaklaşımla sürece dahil edilmiştir. Shanon ve Weaver'a ait olan ve “Matematiksel iletişim modeli” olarak da adlandırılan Enformasyon kuramının modeli şekil.3’de sunulmaktadır.

şekil.3 Shannon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramı (Matematiksel İletişim Modeli)



Kaynak: Çalışkan, B. (2009). Enformasyonun metalaşması üzerine. *Marmara İletişim Dergisi*, (15). (s.29)

Shanon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramına göre iletişim sürecinin ilk ögesi mesajların üretildiği bilgi kaynağı olarak ifade edilmektedir. Kaynakta üretilen mesaj, verici tarafından sinyale dönüştürülerek alıcının alabileceği bir forma dönüştürülmektedir. Alıcı ise gelen sinyali yeniden yapılandırarak hedefin anlayabileceği bir iletiye dönüştürerek ulaştırır.

Bu modelde göze çarpan bir öge olarak gürültü kaynağı bulunmaktadır. Bu modelde gürültü kaynağı, bilgi kaynağının hedefe iletmeye çalıştığı mesajın bozulmasına neden olabilmektedir. Gürültü kaynağının etkisiyle birlikte kaynaktan çıkan, iletilen ve alınan sinyallerin farklılaşması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle gönderilen ve alınan mesaj arasında bir anlam farklılığı oluşarak iletişim süreci bozulabilmektedir. Shanon ve Weaver'a ait bu iletişim formülasyonunda önemli olan diğer kavramlar da enformasyon eksikliği (entropy) ve fazlalığı (redundancy) olarak ifade edilmektedir. Fazlalıktan kasıt, yeni bir enformasyon içermeyen iletilerdir. Bunun tam tersi olarak da enformasyon eksikliği olarak belirtilmiştir. Bu noktada gürültünün iletişim sürecini etkilemesiyle birlikte etkili bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi için eksiklik ve fazlalık dengesinin kurulması önem taşımaktadır. Gürültü ne kadar fazla ise, iletişim kuran tarafların birbirlerini anlayabilmeleri için ilettikleri mesajı o kadar tekrar etmek zorunda kaldıkları gözlemlenmektedir (Yaylagül, 2006).

2.1.1.3 Lasswell'in Genel İletişim Modeli

Lasswell'in geliştirdiği bu iletişim modelinde iletişim sũrecini anlamak ve tanımlamak amacıyla 5 soru sorulmaktadır:

1. Kim? – Kaynak
2. Kime? – Hedef
3. Hangi Kanalla? – Kanal, iletim aracı
4. Ne Sũylũyor? – İleti, mesaj
5. Hangi etki ile?

Laswell'in oluşturduğu bu ayrımı temel alarak, ana akım yaklaşımı kapsamında kitle iletişimine yũnelik çeşitli araştırma sahaları geliştirilmiştir (Wenxiu, 2015)

Lasswell'in geliştirdiği modelde “Kim?” sorusu iletilen mesajın kaynağını temsil etmektedir. “Kime?” sorusu ise toplulukları ifade etmektedir. Bu modele karşı getirilen eleştiriler arasında en ũnemli olanlardan biri, bu sorunun cevabı olarak kastedilen toplulukların “pasif” olarak değerlendirilmesi olarak belirtilmektedir. Bu modelde topluluklar (kitleler) sadece mesajı almakla ilişkilendirilmektedir. Dũřũnme ve karar verme ũzgũrlũđũne sahip kitlelerin oluşturduğu geribildirim unsuru bu modelde bulunmamaktadır. Model kapsamında belirtilen “Hangi kanalla?” sorusunun cevabı ise mesajın iletim yũntemi ile alakalıdır. Sũzlũ, sesli, yazılı ya da gũrsel olarak ifade edilebilen yũntemler, bu sorunun cevabına yũneliktir. Her ne kadar yũzeyssel ve teknik açıdan gũnũmũz iletişim yũntemleri ele alındığında kısıtlı olsa da bugũnkũ teknolojik iletişim yaklaşımlarının temelini oluşturduğu ifade edilmektedir (ũcal, 2018). Lasswell modelinde “Ne sũylũyor?” sorusu cevaplanırken iletilmek istenen mesajın ortaya konması amaçlanmaktadır. Buradaki mesaj, hedeflenen etkinin somutlaşmış bir formu olarak ortaya konmaktadır. Lasswell modelinde iletilen mesajın etkisinin bũyũk ũnem taşıdığı ifade edilmektedir. Lasswell'in iletişim modelindeki “Hangi etkiyle?” sorusu, esasen modelin temelini oluşturmaktadır. Nitekim diğer soruların cevapları her ne kadar eksiksiz olarak iletişim sũrecinde gerçekleşse de, hedeflenen etkiye ulaşılmadığı sũrece iletişim amacına ulaşmamaktadır (Wenxiu, 2015).

2.1.2 Eleştirel Kitle İletişim Kuramları, Frankfurt Okulu ve Hegemonya

İletişim bilimlerinde, mevcut kapitalist sistemin devamlılığını hedefleyen kuramlar “ana akım” kuramlar şeklinde ifade edilebilmektedir. Mevcut sisteme karşı eleştirel bir

yaklaşım ile iletişim çalışmalarının yürütüldüğü alanda oluşturulan kuramlar ise “eleştirel kuramlar” şeklinde isimlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarını tarihsel ve düşünsel boyutta ele alan bu yaklaşımlar, kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda medyanın burjuvazi tarafından yönetildiği ve yönlendirildiği fikrini dikte etmektedir. Geçmişten günümüze eleştirel yaklaşımla iletişim araştırmaları yürüten bilim insanları, günümüz iletişim çalışmalarının temelini atılmasında önemli rol oynamışlardır (Yaylagül, 2006).

1923 yılında Almanya’nın Frankfurt şehrinde kurulmuş olan Frankfurt okulu, eleştirel yaklaşımın temellerinin atıldığı en önemli merkezlerden biridir. Birinci Dünya Savaşı’nın dünyada yarattığı kriz ortamına karşı tepki olarak kurulmuş olan Frankfurt Okulu, Marksist bir yaklaşımı temel almaktadır. Felix Weil isimli zengin bir Marksist’in liderliğinde kurulan okul, zaman içinde birçok akademisyenin ilgi odağı haline gelmiş ve bir geleneğin doğmasına sebep olmuştur (Fırıncioğulları, 2018) .

Kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda, enformasyon burjuva tarafından üretilmekte, işlenmekte ve kitlelere aktarılmaktadır. Bu süreçte düşünsel gerçekliklerin çarpıtıldığı ifade edilmektedir. Bu noktada temel amaç olarak eşitsizlik ve iktidar mücadelelerinin arka plana atılarak mevcut adaletsizliklerin yasal bir düzleme oturmada dahi toplumda hakim kılınarak yasallaştırılması gösterilebilir. Egemen güçlerin hakimiyet sürdüğü toplumsal yapılar üzerinde çalışma yürüten düşünürler, bu doğrultuda hegemonya kavramını ortaya atmışlardır. Hegemonya, ideolojik ve kültürel kontrolün egemen kesimin elinde olması olarak tanımlanabilmektedir (Çoban, 2012).

2.1.2.1 Chomsky ve Herman’ın İletişim Modeli

Kitle iletişim çalışmalarında genel olarak kuramsal çerçevenin “ana akım” ve “eleştirel” kuramlar çevresinde şekillendiği önceki bölümlerde belirtilmiştir. Bu kuramlar çerçevesinde oluşturulan iletişim modellerinde ise, yaklaşım olarak “liberal” ve “radikal” yaklaşımlar arasında bir ayrım yapmak mümkündür. Liberal yaklaşımda her ne kadar kitle iletişim araçlarının hakimiyeti egemenlerin elinde gibi görünüyorsa da izleyici kitleye karşı bir sorumluluk bilincinden ve tarafsızlıktan söz etmek mümkündür. Radikal yaklaşımda ise, eleştirel kuramlara benzer şekilde medya ve iktidar ilişkisi ele alınmaktadır. Radikal yaklaşımın temelini oluşturduğu belirtilen “Rızanın İmalatı” kitabının yazarları Edward S. Herman ve Noam Chomsky (Chomsky ve Herman, 2010),

iktidarın isteği doğrultusunda şekillendirilen medyada gerçeklerin çarpıtıldığı ve farklı bir algı sunulduğu iddiası yürütülmektedir. Bu yaklaşım kapsamında gündemdeki gelişmeler siyasi amaçlara uygun bir şekilde belirlenerek politik çalışmaları desteklemektedir. Siyasi kampanyaların hedeflerine uygun şekilde kitleleri yönlendirmeye yönelik çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Kitle medyasının ekonomi politiğinin konu edildiği “Rızanın İmalatı” isimli kitapta, medyanın sansürsüz bir şekilde iktidara ne şekilde destek olabildiği konusu irdelenmektedir. Chomsky ve Herman’a (2010) göre haberler sistemli bir biçimde şekillendirilmekte, yeniden yapılandırılmakta ve tepki almayacak biçimde kitleye sunulmaktadır (Güler, 2018).

Propaganda modeli olarak da isimlendirilen, Chomsky ve Herman tarafından geliştirilen iletişim modelinin aşamaları aşağıda sıralanmaktadır (Chomsky ve Herman, 2010):

1. Hakim olan kitle medyasının şirketlerinin büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyet, kar amaçlı sahiplerin serveti,
2. Temel kazanç kaynağı olarak reklamcılık faaliyetlerini yürütmeleri
3. Temel haber kaynaklarının iktidara yakın uzmanlar tarafından edinilen bilgilerden oluşması,
4. Medyaya yönelik tepki içeren zorlayıcı üretim,
5. Denetleme mekanizması olarak “anti-komünizm” ideolojisi

Burada, Chomsky ve Herman tarafından geliştirilen modelin iletişimde medyanın davranış biçimi üzerinde kurgulandığını belirtmek mümkündür.

Medya’nın siyasi propaganda aracı olarak kullanılması suretiyle kitleler üzerindeki etkisinin sorgulandığı yaklaşımlar açıklandıktan sonra, her geçen gün hayatımızı daha çok yönlendiren medya araçlarının güçlü etkisi ve bu etkiden yararlanılarak hazırlanan reklam ve tanıtım çalışmaları ile destinasyon pazarlaması üzerinden turistik satın alma ilişkisi bundan sonraki bölümlerde değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.2 Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Günümüzde turizm sektörü, küresel ekonominin en önemli alanlarından biridir ve dünya genelinde lider bir endüstri konumundadır. Turizm endüstrisi, ülkelerin ekonomik olarak kalkınmasında büyük bir öneme sahiptir. İstihdam sağlamasının yanı sıra ülkenin gelirinde artış sağlamak, ülkeye giren döviz miktarını arttırmakta, ülkelerin uluslararası arenadaki konum ve imajlarını geliştirmekte ve GSYİH’da kritik bir önem taşımaktadır. Günümüzde en önemli gelir kaynaklarından biri olması nedeniyle genel ekonomik düzlemdeki büyümeyi arttıran turizm, uluslararası, ekonomik ve sosyal bir etkinlik olarak her ülkenin kendi kapasitesi doğrultusunda geliştirmeye çalıştığı bir alandır.

Dünya Bankası’nın güncel verilerinden gözlenebileceği üzere dünyada 2017 yılında uluslararası toplam seyahat eden kişi sayısı 1,34 milyar kişi olarak belirlenmiştir (Dünya Bankası, 2019). Dünya Turizm Örgütü’nün beklentilerine göre, dünyayı dolaşan küresel turist sayısı 1,60 milyara çıkacak ve turizm gelirleri 2020 yılına kadar 200 milyar ABD dolarına yükselecektir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2011).

Turizm endüstrisinin gelişimi, dünya çapında ülkelerin, hükümetlerin ve pazarlama konusunda uzman paydaşların dikkatini çeken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel pazarda, turizm endüstrisinde büyük bir rekabet bulunmaktadır ve pek çok destinasyon, dünya çapında turizm ve seyahat talebini karşılamak adına çekici bir imaj oluşturma çabası vererek rekabet ortamı oluşturmaktadır. Dünya Turizm Örgütü’nün Tanımına göre turizm kavramı için; *“Boş zaman, iş ve diğer amaçlar için arka arkaya bir yıldan fazla olmamak kaydıyla normal ortamları dışında kalan ve seyahat eden kişilerin faaliyetleri”* ifadeleri kullanılmaktadır (Hall ve Saarinen, 2010).

Destinasyon pazarlama alanının temeli, 1973 yılına dayanmaktadır ve günümüzde destinasyon pazarlaması turizm alanında en önemli konulardan biridir. Turizm sektörünün başarısı, büyük ölçüde destinasyon imajının başarısına bağlıdır. Uluslararası turizm, uluslararası standartların gerekliliklerinin yerine getirilmesini ve bu doğrultuda ülkelerdeki tesislerin iyileştirilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle farklı ülkeler ve otoriteler, insanları destinasyonlarına çekmek ve küresel turizm pazarında etkin bir şekilde rekabet etmek için destinasyon pazarlama amaçlı organizasyonlar kurmakta ve finanse etmektedirler (Pike ve Page, 2014).

Wahab v.d. (1976) tarafından yapılan turistik destinasyon pazarlaması tanımı; ulusal turist organizasyonları ve / veya turist işletmelerinin hedef turistleri gerçek ve potansiyel olarak

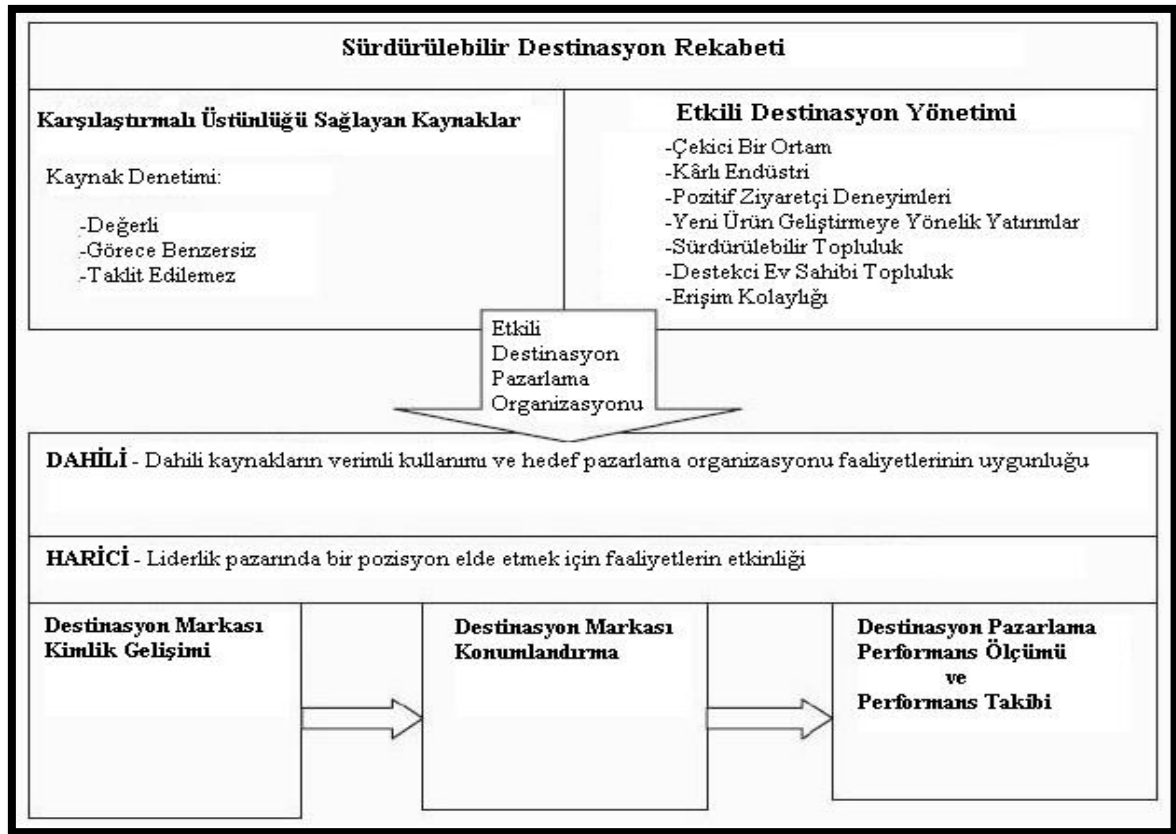
belirlediği, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde turistlerin isteklerini, ihtiyaçlarını, beğenilerini tespit etmek ve etkilemek için hedef turistlerle iletişim kurduğu, ve en uygun turist memnuniyetini sağlamak ve böylece hedeflerine ulaşmak için turistik ürünlerin belirlenen olgulara göre formüle edildiği ve uygulandığı bir yönetim sürecidir.

Pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında bulunan 4 olgudan bahsetmek mümkündür. Bu olgular ürün, fiyat, tanıtım ve mekandır. Bu 4 temel pazarlama olgusuna benzer şekilde ortaklık, insanlar, programlama ve paketleme şeklinde sıralanabilecek olan turistik olgular, seyahat ve konaklama pazarlamacıları tarafından benimsenmiştir. Bir destinasyonun pazarlanması, pazarlamacıların kontrolünde işleyen tek süreçtir. Bu nedenle destinasyon pazarlama organizasyonlarının odaklandığı asıl mesele, destinasyonlarına yönelik teşvikler yaratmak ve bu destinasyonların imajını güçlendirmektir (Pike ve Page, 2014).

Pike ve Page (2014), destinasyon pazarlama konseptinin kapsadığı alanların bir analizini yapmış ve destinasyon pazarlama organizasyonlarının Şekil 2’de görülebilen bir destinasyon imajının ve markasının oluşturulmasını açıklayan genel bir destinasyon pazarlama çerçevesi ortaya koymuşlardır.

Destinasyon pazarlama organizasyonlarının temel hedefi sürdürülebilir bir destinasyon imajı oluşturmak olmalı ve temelde iki noktaya ulaşmaları gerekmektedir. Bunlardan birincisi rekabet avantajı sağlayabilen kaynaklar, ikincisi ise etkin bir destinasyon yönetimidir. Bu gereklilikleri karşılamak için etkili bir organizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada destinasyon pazarlama organizasyonları örnek olarak sunulabilir. Destinasyon pazarlama organizasyonların etkinlik düzeyi dahili ve harici yönleri ile belirlenmektedir ve yönetim rolü, destinasyon pazarlama performansı ölçümü ve performans izleme sistemi gerektiren destinasyon markasının konumlandırıldığı bir destinasyon markası kimliği geliştirmeyi hedeflemektedir.

Şekil.4 Destinasyon Pazarlama Çerçevesi



Kaynak: Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, s. 202-227.

2.2.1 Destinasyon Pazarlamasında Marka Kavramı

Günümüz dünyasının rekabetçi piyasasında, markalaşmış ürünlerin tercih edilme oranının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, güncel piyasa ortamında varlığını sürdürebilmenin temel koşullarından biri “marka” olabilmektir. Bir destinasyonun markalaşabilmesi için, rekabet ortamındaki diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve pazarlama girişimlerinde bu farklılıkların öne çıkarılması önem taşımaktadır.

Kozak (2008) marka kavramını: “mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerden ayırt edilmeyi sağlayan isim, şekil veya bunların birleşimi” şeklinde açıklamaktadır. Marka kavramı, bireylerin karar verme süreçlerini kolaylaştırarak zaman tasarrufu sağlamaktadır. Marka kavramı tüketicinin karar verme sürecinde ürüne ait kalite, değer, pozitif ve negatif yönler gibi ürün özellikleri konusunda fikir vermektedir.

Destinasyon markası kavramı ise turistlerin destinasyonlara yönelik izlenimleri, fikirleri ve duygularının birleşimiyle oluşan bir tutum olarak aktarılmaktadır (Crompton, 1979). Destinasyon markası, destinasyonu betimleyen ve farklılıklarını ortaya koyan bir isim, sembol, logo ya da diğer formlarda şekillendirilebilmektedir. Bunun yanında, destinasyonla ilgili olarak seyahat deneyimine yönelik algıları da yansıtmaktadır. Destinasyon markası özellikle destinasyona yapılan ziyaretten edinilen deneyimin güzel yönlerini anımsatarak güçlendirmektedir. Yılmaz ve Çizel (2000), bir destinasyonun markalaşması sonucunda sağlanan yararları aşağıdaki şekilde aktarmaktadır:

- Destinasyon Markası destinasyonun tanınırlığını ve ayırt edilebilirliğini sağlamaktadır.
- Destinasyonun kimlik kazanmasını ve pazar bölümlenmesini kolaylaştırmaktadır.
- Destinasyona yönelik güven algısı yaratarak risk azaltmaya katkı sağlamaktadır.
- Destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır.
- Destinasyonun bir marka haline gelmesi, destinasyonu oluşturan bileşenlerin de markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır.
- Destinasyona olan bağlılığın artırılmasına katkı sağlamaktadır.
- Destinasyonun yeniden tercih edilmesine yardımcı olmaktadır.
- Destinasyona ait markanın sürekliliğini sağlamaktadır.

Günümüzün rekabetçi turizm pazarında sürekli olarak artan taleplerin karşılanması ve rakipler arasında öne çıkılabilmesi için bir destinasyonun markalaşması oldukça önemlidir. Destinasyonun markalaşması sonucunda potansiyel turistler destinasyonun sağladığı hizmetleri daha kolay görebilmekte, hissedebilmekte ve yeniden tercih edebilmektedirler. Bu nedenle destinasyon pazarlamacılar marka çalışmalarına önem vermektedirler. Destinasyonun markalaşmasına yönelik çalışmalar, marka imajının oluşmasını sağlayarak destinasyonu öne çıkarmakta ve tüketiciler tarafından tercih edilme oranını arttırmaktadır. Özetle destinasyon seçiminde marka, potansiyel ziyaretçilerin tercihlerini ciddi biçimde etkilemektedir. Marka unsuru bireylerin güven duygusunu arttırarak, markalaşmış bir destinasyon tercih edildiğinde daha az riskle karşılaşılacağı düşüncesini hakim kılmaktadır (Kozak, 2008).

2.2.2 Destinasyon Pazarlamasında İmaj Kavramı

Çalışmanın bu başlığında destinasyon imajı kavramının tanımından önce imaj kavramına değinmenin doğru olacağı düşüncesiyle öncelikle imaj kavramını tanımlanmıştır.

İmaj, destinasyon seçiminde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür çalışmalarının da doğruladığı üzere imaj kavramı kendi içinde bir derinliğe sahip, pazarlama alanında oldukça kritik, önemli ve etkili bir pazarlama unsurudur. İmajın tanımına yönelik literatür incelendiğinde oldukça fazla tanım yapıldığını belirtmek mümkün olacaktır. Öter ve Özdoğan (2005) tarafından yapılan tanıma göre imaj “Duygularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir” ifadeleriyle tanımlanırken, Ahmed (1991) imaj tanımını “tüketiciler tarafından birkaç izlenimin birleşerek oluşturduğu toplam izlenimlerin geliştirdiği zihinsel bir kurgu” olarak tanımlamıştır. İmajın yaygın kullanımlardan biri olarak literatürde “kişilerin sahip olduğu görüş, düşünce ve izlenimlerin bütünü” olarak ifade edildiği belirtilmektedir (Crompton, 1979). Echtener ve Ritchie (1991), imaj tanımını yaparken yalnızca bireysel davranışlar ya da nitelikler olmadığını, ayrıca başkalarının zihninde oluşan toplam izlenimlerin de imaj tanımını kapsadığını belirtmektedir.

İmaj kavramı, destinasyon pazarlamasında ziyaretçi adaylarının tercihlerinde kilit bir rol üstlenmektedir. İmajsız bir destinasyonun başarılı olması mümkün değildir. Bu nedenle destinasyona ait imajın yaratılması ve bu imajın etkili bir şekilde yönetilmesi doğru bir iletişim süreci ile gerçekleştirilebilmektedir. İmajın geliştirilmesi sürecinde destinasyona ait çerçeveler ve imajı etkileyebilecek unsurlar doğru belirlenmelidir. Ayrıca destinasyona ait imajın belirlenmesi için algılanan imajın iyi yönetilebilmesi gerekmektedir. İmaj kavramı algılanan kalite, tatmin, yeniden ziyaret etme arzusu ve destinasyonu tavsiye etme gibi fiilleri doğrudan etkilemektedir (Bigne v.d., 2001).

2.2.2.1 Destinasyon İmajı

Turizm alanında yapılan akademik çalışmalar, destinasyon imajının destinasyon seçiminde kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Jenkins, 1999; Alvares, 2010; Holland ve Jeong, 2012). Geçmiş yıllarda çeşitli bilimsel dergilerde destinasyon imajı üzerinde birçok çalışma yayınlanmıştır. Turistik destinasyon imajının net olarak bir tanımını yapmak

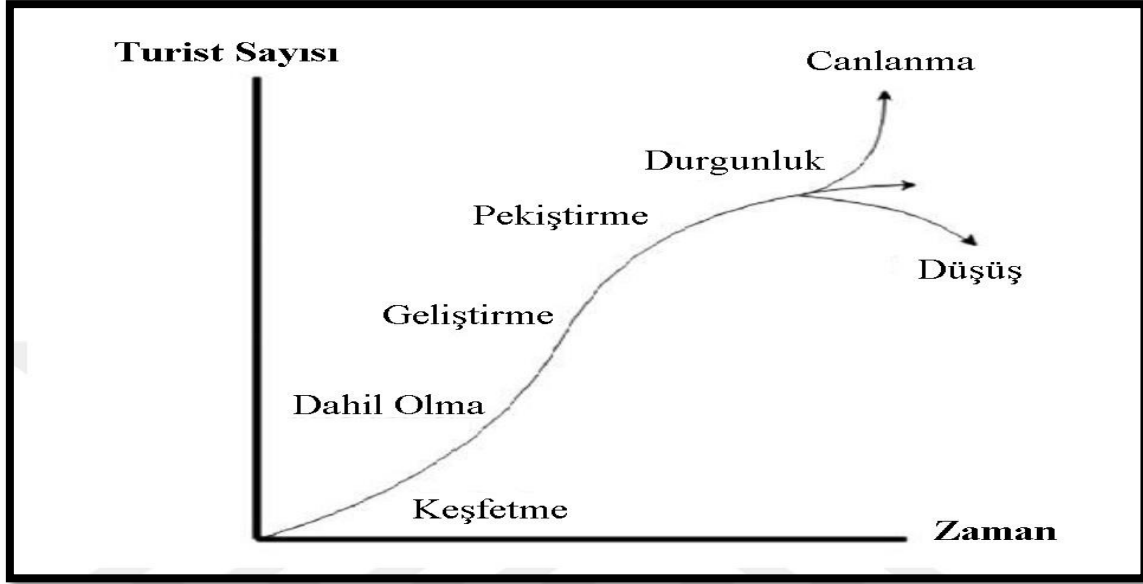
günümüzde dahi zorken, bu terimin çeşitli kaynaklarda kullanıldığını belirtmek mümkündür (Jenkins, 1999).

Destinasyon imajının yaygın olarak kullanılan bir tanımı Crompton (1979) tarafından “bir kişinin bir destinasyona dair sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” şeklinde ifade edilmektedir. Diğer taraftan Lawson ve Bovy (1997) tarafından yapılan tanımda ise destinasyon imajı bir bireyin ya da grubun belirli bir destinasyon hakkında sahip olabilecekleri tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların, hayallerin ve duygusal düşüncelerin ifadesi şeklinde aktarılmaktadır. Daha güncel bir tanım olarak Usher ve Kerstetter (2014) tarafından yapılan tanımda ise destinasyon imajının, bir kişinin bir destinasyon hakkında çeşitli iletişim biçimlerinden (örn: video, e-broşür, blog, televizyon dizisi vb.) türetilmiş olan ve bir destinasyon hakkında oluşan bireysel izlenimler, zihinsel bilgiler, inançlar, fikirler ve anılar şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüzde, pazarlama yöneticileri pazara yeni bir ürün veya hizmet getirirken bu geliştirme aşamasına büyük önem vermekte ve ürünün / markanın potansiyel tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılandığını analiz etmekte ve incelemektedirler. Aynı doğrultuda ele alındığında bir destinasyonun pazarlanmasının da kritik bir öneme sahip olduğundan hareketle, dikkatli bir çalışma yürütülerek tanıtım süreçleri yönlendirilmelidir. Turizm pazarlaması alanında gerçeklik, organizasyonel gerçeklikle örtüşmektedir. Fakat turistlerin destinasyon imajı hakkındaki algıları, tüketicilerin belirli bir ürünle ilgili algılarına benzemektedir.

Şekil.5’te belirtildiği üzere bir turizm destinasyonunun ürünlere ve markalara benzer bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Ürünler ve markalara benzer şekilde turizm pazarlamacıların asıl görevi de destinasyonu konumlandırdıktan sonra bu destinasyonun düşüş aşamasından korunmasını ve sürekli canlı tutulmasını sağlamaktır.

Şekil.5 Destinasyonun Yaşam Döngüsü



Kaynak: Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), s. 5-12.

İmajın turistlerin seçimlerini yorumlamak için en önemli kavramlardan biri olduğunu belirtmek mümkündür. Destinasyon imajı bir turistin seyahat kararında, beklentilerinde, davranışlarında etkili olduğu gibi memnuniyet düzeyini de etkilemektedir (Jenkins, 1999). Bir destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş bir turist ele alındığında, destinasyon imajının oluşumunda etkili olan kaynakların önemi dikkat çekmektedir. Bu bilgi kaynakları dergiler, televizyon ve internet gibi farklı kaynaklar olarak literatürde de belirtilmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Turistik destinasyon imajının, turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlaması üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır ve bu nedenle turizm pazarlamacılarının bu kavram özerinde özellikle durduğunu belirtmek mümkündür (Jenkins, 1999).

Turistler farklı destinasyonlar arasında seçim yaparken, algıladıkları imaja bağlı olarak hangi destinasyonun beklentilerine uygun olduğuna karar vermektedirler. Diğer taraftan bir destinasyonu ziyaret etme kararı hem reklamlar gibi pazarlama iletişimi unsurlarından, hem de filmler gibi pazarlama dışı iletişim unsurlarından da etkilenebilmektedir (Usher ve Kerstetter, 2014). Pazarlama dışı iletişim ile ilgili olarak, Kneesel v.d., (2010), görsel ve işitsel çalışmalardan edinilen ve belirli bir destinasyon hakkında oluşan pozitif imajın,

bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme isteğinde artış sağladığını iddia etmektedirler. Destinasyonlar, pazardaki algılanan imajlarına bağlı olarak diğer destinasyonlarla rekabet etmekte ve bu noktada pozitif bir destinasyon imajı oluşturmak rekabet avantajını temsil etmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Bir destinasyonun rakipleri arasından sıyrılabilmesini sağlamak için, rekabet avantajlarını korumak amacıyla bu destinasyonun imajını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılması ve mevcut kaynakların kullanılması önem taşımaktadır.

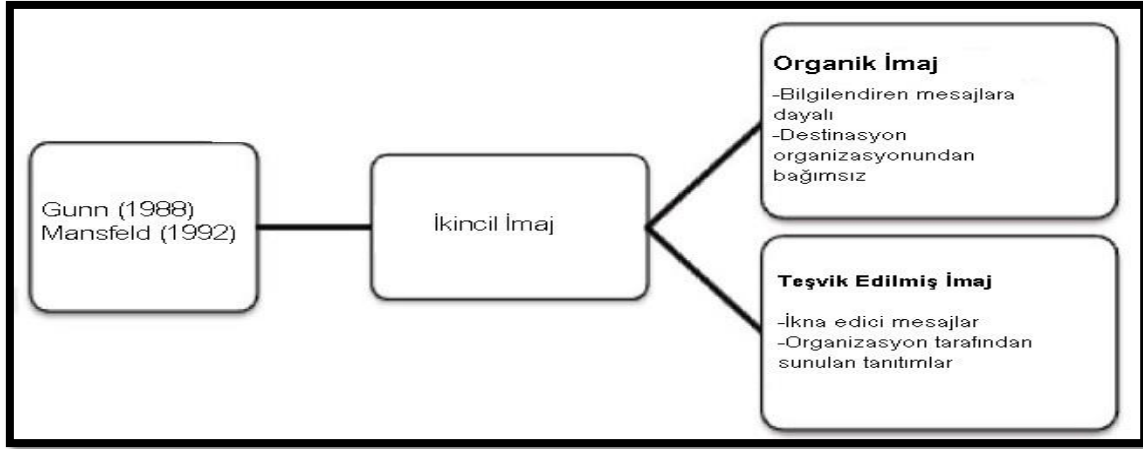
2.2.2.1.1 Birincil ve İkincil İmaj Kavramları

Destinasyon imajının oluşum sürecini anlayabilmek için birincil ve ikincil imaj kavramları arasındaki ayrımın netleştirilmesi gerekmektedir. Birincil imaj, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra gerçek deneyimlerle edindikleri bilgilerdir. İkincil imaj ise, farklı kaynaklardan alınan farklı bilgilere bağlı olarak, fiili ziyaretten önce turistlerin zihninde önceden oluşturulan bir imajdır. Şekil 6'da organik ve teşvik edilmiş imaj arasındaki farklar belirtilmektedir.

İkincil görüntüyü iki türde ele almak mümkündür. Bunlar Şekil.6'da belirtildiği üzere organik ve teşvik edilmiş imaj'dır. Organik imaj ele alındığında genel olarak gazeteler, tarih kitapları gibi ticari olmayan ve genel bilgilerle şekillendirilen bir ikincil imaj türü olduğunu belirtmek mümkündür. Teşvik edilmiş imaj ise TV tanıtımları ve reklamlar gibi seyahat bilgilerine yönelik oluşturulmuş bir imaj olarak belirtilebilir.

İmaj kavramı, hem bilişsel hem de duygusal yargıları içermektedir. Bilişsel imaj, bireylerin belirli bir destinasyon hakkında sahip oldukları inançlar ve bilgilerle ilgilidir. Bilişsel imaj nesnel bilgiden ve bu bilgi kaynaklarının türü ve çeşitliliğinden etkilenmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Duygusal imaj ise tamamen bireylerin değerleri ve duygularından etkilenen hislerle alakalıdır (Holland ve Jeong, 2012).

Şekil.6 İkincil İmaj Türleri



Kaynak: Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.

2.2.2.1.2 Bilişsel ve Duygusal İmaj

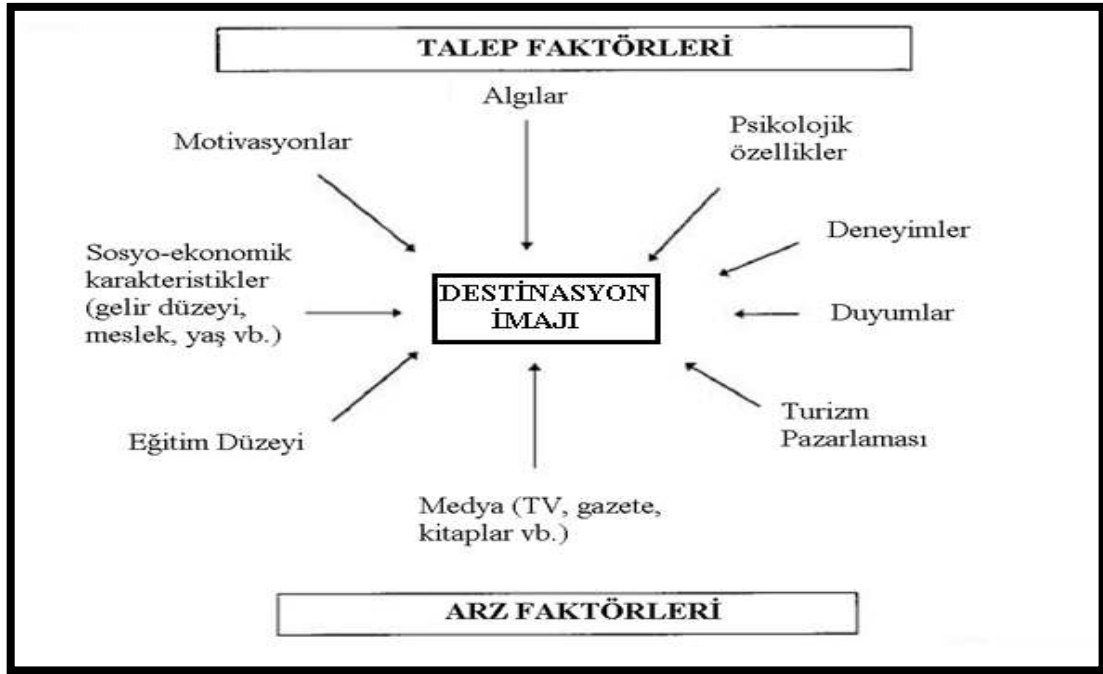
2.2.2.1.3 Destinasyon İmajının Oluşumu

Literatürde destinasyon imajına odaklanan birçok çalışma bulunmasına rağmen destinasyon imajının oluşum sürecini ele alan çalışma sayısının azlığı dikkat çekmektedir (Baloğlu ve McClerly, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Bireylerin bir destinasyonu ziyaret etmeleri öncesinde gerçekleşen destinasyon imajının oluşum süreci, potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde en önemli faktör olarak gösterilebilir.

Her insanın belirli bir destinasyon hakkında algıladığı imaj, kendi bakış açılarına ve destinasyonların zihinlerinde oluşturduğu imgelere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Fark edilebilen ve olumlu algılar oluşturabilen yerlerin ziyaret seçiminde daha önde olduğu belirtilmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Genel olarak turistlerin bir destinasyon hakkında elde ettikleri farklı bilgi kaynakları ile destinasyon imajının oluşumu arasında pozitif bir ilişki olduğu bildirilmektedir (Holland ve Jeong, 2012). Bu bilgi kaynaklarından elde edilen veriler organik bilgiler ve teşvik edilmiş pazarlanmış bilgiler olarak ayrılmaktadır. İmaj oluşumu, destinasyon hakkında organik bilgiler (örn: TV filmleri, arkadaşların anlattıkları deneyimler vb.) ya da teşvik edilmiş bilgiler (örn: seyahat reklamları ve broşürler) ile oluşturulabilmektedir (Jenkins, 1999). Oluşturulan bilgiler sayesinde bir turistin bir ülkenin turistik ürünlerine olan aşinalığı artmakta ve seyahat için

sunulan teşvik artmaktadır. Organik ve teşvik edilmiş bilgiler destinasyonun imaj oluşumunda kritik bir rol üstlenmektedir. Bu noktada hem organik hem de teşvik edilmiş bilgiler ile şekillenen imaj, esasında “ikincil imaj” olarak adlandırılan destinasyonu ziyaret etmeden önce algılanan imajdır (Beerli ve Martin, 2004). Diğer taraftan “birincil imaj” aslında bir ziyaret gerçekleştiğinde ortaya çıkmaktadır. Stabler (1988) bir çalışmada turistlerin destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörleri talep ve arz faktörleri şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu ayrım Şekil.7’de gösterilmiştir.

Şekil.7 Destinasyon İmajı Oluşumunda Arz ve Talep Faktörleri

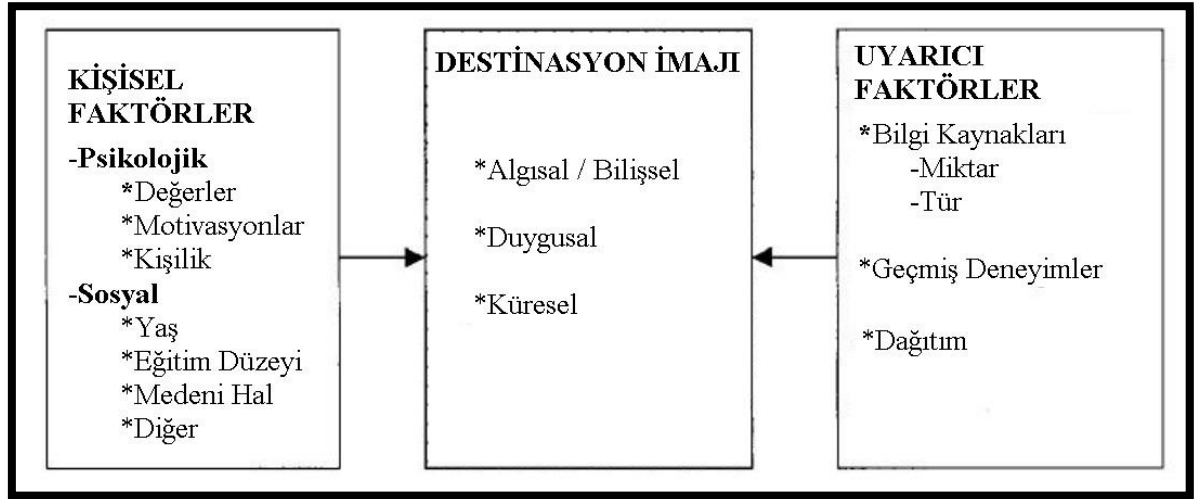


Kaynak: Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. *Marketing in the tourism industry*, 1, s.133-161.

Bir destinasyon hakkındaki bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin oluşturduğu kombinasyon, o destinasyonun genel imajını oluşturmaktadır. Bilişsel değerlendirmeler destinasyonun özellikleri hakkındaki bilgiyi ifade ederken, duygusal değerlendirmeler ise o destinasyona yönelik duyguları ifade etmektedir. Destinasyon imajının oluşumunda hem bilişsel hem de duygusal yapılar esastır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Diğer yandan bir turistin bir destinasyon hakkında aldığı bilgilere yönelik bir doygunluk noktası bulunmaktadır. Bilginin aşırı yüklenmesi, özellikle seyahat bilgilerinin niteliksiz ve yanlış

biçimde kullanılması negatif çıktıların oluşmasına neden olarak potansiyel tüketici tarafından reddedilebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, olumlu sonuçların en iyi şekilde elde edilebilmesi için yürütülecek tanıtım faaliyetlerinin ve reklamların hem miktar hem de kalitesini profesyonel olarak işlemelidir.

Şekil.8 Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi

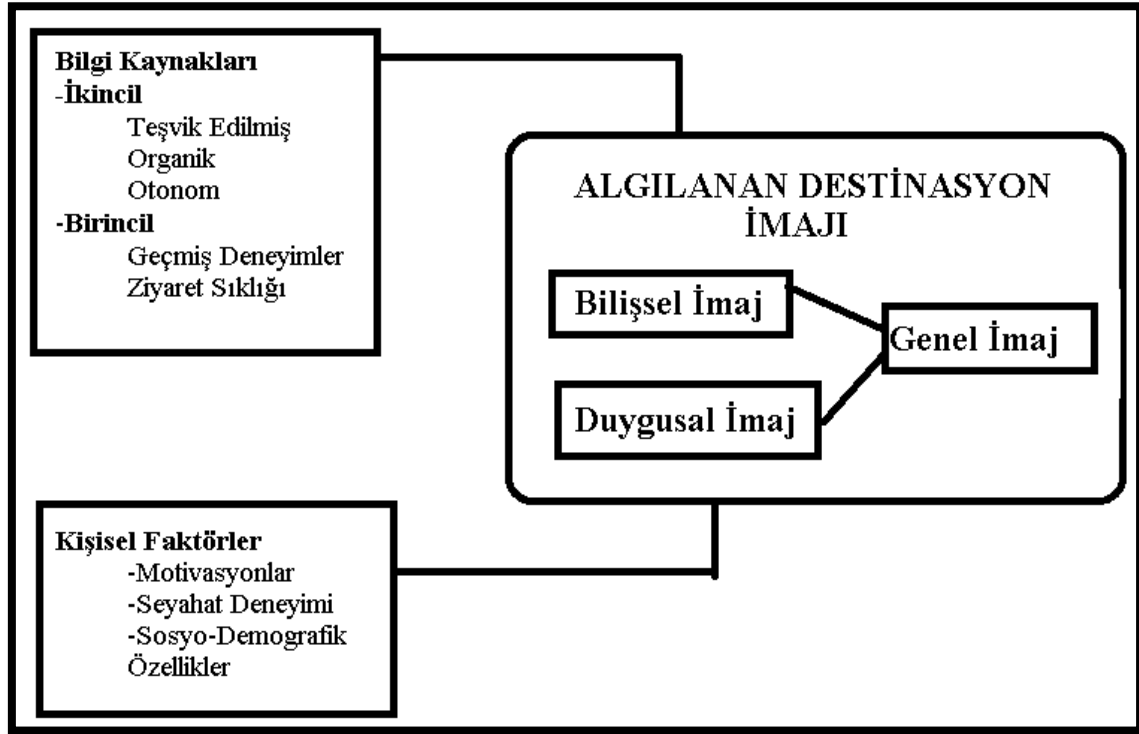


Kaynak: McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), s.868-897.

Beerli ve Martin (2004), bireylerin imaj değerlendirmelerini etkileyen faktörleri dokuz temel boyuta dahil etmiş ve sınıflandırmıştır; doğal kaynaklar (örn: hava durumu, plajlar vb.), genel altyapı (örn: yolların ve havaalanlarının geliştirilmesi ve kalitesi), turizm altyapısı (örn: oteller ve restoranlar), turistlerin boş zamanları ve rekreasyon alanları (örn: tema parkları), kültür, tarih ve sanat (örn: müzeler, tarihi binalar), politik ve ekonomik faktörler (örn: siyasi istikrar), doğal çevre (örn: manzara güzelliği), sosyal çevre (örn: yerel sakinlerin misafirperverliği ve samimiyeti) ve son olarak mekanın atmosferi (örn: çekici veya ilginç). Beerli ve Martin (2004) yaptıkları bu çalışmada Şekil.9'da gösterildiği üzere destinasyon imajı oluşumu ile ilgili daha yoğun bir model geliştirmişlerdir.

Özetlemek gerekirse destinasyon imajının oluşumunda rol oynayan faktörlerle ilgili iki ana kategori bulunmaktadır. Bunlar bilgi kaynakları (birincil ve ikincil) ve kişisel faktörlerdir (bilişsel ve duygusal imajı oluşturan). Bütün faktörlerin ve bilgi kaynaklarının birleşimiyle bireyin destinasyon hakkında algıladığı genel imaj ortaya çıkmaktadır.

Şekil.9 Destinasyon İmajı Oluşumunun Modeli



Kaynak: Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), s.657-681.

2.3 Ana Akım Kitle İletişim Kuramları Bağlamında Destinasyon Pazarlama ve Turizm Tanıtım Videolarının İlişkisi

Turizm pazarlamacıları, hedefledikleri kitlelerin algılarını yönetebilmek ve ikna etme kapasitelerini arttırmak amacıyla kitle iletişim araçlarını etkili bir biçimde kullanma çabası içindedirler (Sarı ve Kozak, 2005). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte (örn: internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşması) tanıtım videolarının turizm pazarlamacıları tarafından aktif bir biçimde kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir. Turizm tanıtım videoları sayesinde, turizm pazarlamacılarının müşterilere daha etkili bir şekilde ürün ve hizmetlerini tanıtabildiği, daha hızlı bir şekilde geri bildirim alabildiği (örn: Youtube yorumları, Instagram beğenileri vb.) ve çeşitli dijital platformlarda kendi markalarına yönelik farkındalık oluşturma çabalarını yürütebildikleri gözlenmektedir. Bu nedenle turizm pazarlama faaliyetleri içerisinde teknolojiye de destek alınarak üretilen

tanıtım videoları, her ölçekte paydaşlar tarafından en verimli şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır.

Özellikle günümüz teknolojisinin bir getirisi olan sosyal ağlar, turizm tanıtım çabalarında etkili bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan tanıtım videoları da hedef kitlelere daha kolay ve düşük maliyetle ulaşılmasını mümkün kılmıştır (Dilmen, 2012). Bunun yanı sıra turizm pazarlamacıları hedef kitlelerini tanıma imkanına sahip olmakta ve potansiyel müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre hizmetlerini çeşitlendirebilmektedirler. Bu nedenle günümüzde turizm pazarlamasında bir tanıtım videosunun yayınlanabileceği en uygun ortamlar olarak görülen sosyal medya mecralarının tercih edilmesi, kullanıcı kimliklerinin belirgin olması, ölçümlerin daha hızlı yapılabilmesi ve etkileşimin yüksek düzeyde olması nedeniyle önemli bir hale gelmiştir .

2.3.1 Laswell'in Propaganda Modeli (Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi / Hipodermik İğne) Açısından Destinasyon Pazarlama ve Turizm Tanıtım Videolarının Değerlendirilmesi

Lasswell'in Propaganda (Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi/Hipodermik İğne olarak da adlandırılmaktadır) Kuramına göre, göndericinin gönderdiği mesaj, alıcı konumundaki kişilerin davranışını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere aktarılan mesajların, kitleler üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anlık bir etkide bulunduğu düşüncesi savunulmaktadır (Yaylagül, 2006). Bu bağlamda kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesaj, hedefe mutlaka ulaşmakta ve beklenen etkiyi de göstermektedir (Güngör ve Aydın, 2011). Teknolojinin gelişimiyle birlikte pazarlama faaliyetlerinde önemli bir etkiye sahip olan videoların da bu bağlamda bireylerin davranışlarını etkileyebilen önemli bir araç olarak ortaya çıktığını gözlemlemek mümkündür.

Günümüzde turizm pazarlamacıları, markalaşma süreçlerinde video aracını stratejik bir amaç doğrultusunda etkili bir biçimde kullanma çabası içindedirler. Hedef kitlelerin özellikleri dikkate alınarak hazırlanan mesajları, tanıtım videoları aracılığıyla potansiyel turistlere ulaştırmaktadırlar. Bu bağlamda, tanıtım videoları ile iletilen mesajların içeriğinin videoyu izleyen potansiyel müşterinin ihtiyaçları ve duygularıyla örtüştüğünde belirli bir turist kitlesi üzerinde propaganda modelinde adı geçen sihirli bir mermi etkisi

yaratabileceği ihtimali bulunmaktadır. Gelişen teknolojinin sunduğu en önemli imkanlardan biri olan internet gibi bir platformda bir kullanıcı bu tür bir tanıtım videosu izlediğinde, etkilendiği düzeyle doğru orantılı olarak yine aynı platformu kullanarak hızlı bir şekilde tanıtılan destinasyona bir seyahat planı yapıp yolculuk biletlerini temin edebilmektedir.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, medya araçlarıyla kitlelere ulaştırılan mesajların birer kurgudan ibaret olduğudur (Öcal, 2018). Her veri akışı önceden planlanmış bir düzen ve sistematik doğrultusunda hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Medya araçlarıyla aktarılan mesajların tamamının gerçek olması mümkün olmadığı gibi, ana akım iletişim kuramlarında genel olarak “pasif” biçimde tanımlanan izleyicilerin bu gerçek dışı durumları fark etmesi oldukça zordur. Tıpkı eleştirel kuramlarda bahsedilen egemen ideolojilere ait değer yargılarının kitlelere dayatıldığı iletişim araçları gibi, turizm pazarlaması alanında da tanıtım videoları gibi iletişim araçları pazarlamacı tarafların kazanç temelli hedefleri doğrultusunda yönlendirilebilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarından gelen mesajların izleyiciler tarafından eleştirel ve sorgulayıcı bir biçimde değerlendirilebilmesi oldukça önemlidir. Bu noktada medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Bireylerin hem ana akım hem de eleştirel kuramlarda bahsedildiği üzere “pasif” birer izleyici konumundan kurtularak, düşünen, eleştiren, sorgulayan ve yaptırımlara dönüştürebilen bir konuma erişebilmeleri toplumsal gelişim açısından olduğu kadar özgür karar verebilme yetisini harekete geçirme açısından da önem taşımaktadır.

BÖLÜM III: İLETİŞİMDE ETKİ PARADİGMASI BAĞLAMINDA “HOME OF TURQUOISE” VİDEOSUNUN TÜRKİYE’NİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

3.1 İletişimde Etki Paradigması Bağlamında Destinasyon İmajı, Reklam ve Turistik Satın Alma Davranışı

3.1.1 Etki Paradigması ve İzleyici Kavramı

İletişim alanında yürütülen çalışmalarda etki paradigması, kamuoyu olgusunun ne şekilde ortaya çıktığını açıklayarak şekillenmektedir. İzleyici kitlenin tanımlanması, bu kitlenin medya ile olan etkileşimi ve kurdukları ilişkinin araştırılması, bu ilişki ve etkileşimin geçirdiği süreçlerin ele alınması izleyici öznelerinin araştırıldığı çalışmalarda ciddi bir öneme sahiptir.

20. yüzyılın başlarından itibaren kitle iletişim araçları insan hayatında hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamış ve bireyleri, çevrelerinde gelişen sosyal, politik ve ekonomik gelişmelerden haberdar olabilir hale getirmiştir. Bu koşulların oluşması, insanın sosyal hayatında “dinleyici” ve “izleyici” şeklinde yeni kimliklere sahip olmasını sağlamıştır. Çevrelerindeki politik ve ekonomik olaylara karşı bilgi sahibi olmaya başlayan kitlelerin bir araya gelerek etkileşimde bulunması kolaylaşmış ve “izleyici” sıfatını kazanan bu kitlenin yönlendirilmesi gerekliliği egemen çevrelerce tartışılmaya başlanmıştır. Aynı dönemde medya araçlarının izleyici kitle üzerindeki potansiyel etkilerinin araştırıldığı çalışmaların bulunması da manidardır. Kitle iletişim araştırmaları açısından toplumların büyük ölçüde değişmiş olması bir anlamda sosyal laboratuvar ortamı sağlayarak medya araçlarının kitleler üzerindeki etkisi sorgulanmaya başlanmıştır. Geniş bir çeşitliliğe sahip olan ve tanımlamanın kolay olmadığı izleyici kitlelerinin medya araçları tarafından ne şekilde etkilendikleri, etki paradigması kapsamında ele alınmaya başlanmıştır (Lievrouw, 2009).

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren teknolojik ve ekonomik alanlardaki gelişimlerle birlikte oluşan kamusal alan ve kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki güçlü etkisinin fark edilmesi sonucunda, iletişim kavramına yönelik açıklama çabaları özellikle kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki rolü ve izleyici kitlelerin fikirlerini yönlendirmedeki gücü üzerinden sürdürülmeye başlamıştır. Fakat, iletişim kavramı birçok farklı olguya aynı anda işaret etmektedir. Özellikle bilgi aktarımı, bilgi, fikir ve duyguların

paylaşımı, aktarılan mesajların algılanması ve karşılık verilmesi süreçleri gibi karşılıklı etkileşim biçimleri bunların başında gelmektedir. İletişim kavramının karmaşık bir yapıda olmasının temel nedeni ise iletişim sürecinin kasıtlı ya da kasıtsız gerçekleşme ihtimali ve iletişim kanallarının bir sınırının olmaması olarak ifade edilebilir (Cacciatore v.d., 2016).

İzleyici kitlelerin tarifi yapılırken çeşitli zorluklarla karşılaşmak mümkündür. İzleyici kitlenin sadece medya araçlarına maruz kalan bireylerden oluşmaması, toplumda üreten ve tüketen kitlelerin birbirleriyle devamlı bir etkileşim içinde olması gibi sebeplerle farklılaşmış olan toplumsal kimlikler, zamanla değişim gösteren sosyal ve kültürel bağlamlar, izleyici kitlelerin tanımlanmasında dikkate alınması gereken önemli hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır (İlgın, 2017). Örnek vermek gerekirse 20. Yüzyılın başlarında yalnızca radyo ve televizyon gibi kitle erişim araçlarına erişimi olan bir birey ile günümüzde internet gibi bir platformda milyonlarca içeriğe tek bir tuşla ulaşabilen bireylerin birbirlerinden oldukça farklı olduğunu belirtmek mümkündür. Bunun yanında izleyici kitlesi, bir taraftan kültürel ve sosyal bağlamın etkisi altında şekillenirken, diğer taraftan medyanın ilettiklerine karşılık verebilen, böylelikle kendi bağlamlarını yeniden üretebilen bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle tek bir izleyici tanımının yapılması ya da izleyicilerin tek bir bağlamda ele alınması (örn: etki) mümkün değildir. Bunun nedeni, mekan, içerik, zaman gibi değişken unsurların her birinin izleyicilerin tanımlanmasında büyük önem taşıyor olmasıdır.

İzleyici tanımının yapılmasında yukarıda belirtilen zorluklara rağmen, literatürde üç temel paradigmanın bulunduğunu belirtmek mümkündür. Bunlar, izleyici kitlesini davranışçı bir yaklaşımla kavramlaştıran paradigma (örn: Lasswell'in propaganda modeli), izleyici kitleyi egemen ideolojiye katılma ya da direnç gösterme üzerinden tanımlayan paradigma (örn: Chomsky ve Herman'ın propaganda modeli) ve izleyici kitleyi bu iki paradigmanın aksine medyanın gücü yerine izleyici kitlenin gündelik yaşam ve performansı bağlamında ele alan paradigma olarak belirtilebilir (İlgın, 2017).

Etki paradigması bağlamında yukarıda bahsedilen paradigmalardan davranışçı yaklaşımın benimsendiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda izleyici kitlesi medya araçlarının etkisine maruz kalma biçimi bakımından değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle izleyici kitle, medya araçlarının yarattığı muhtemel etkiler üzerinden tanımlanmaktadır.

3.1.1.1 Etki Paradigmasında Metodolojik Yaklaşımlar

Etki paradigmasına yönelik dikkat edilmesi gereken bir husus ise literatürde belirtildiği üzere araştırma yöntemlerinin niceliksel olmasıdır (İlgın, 2017). Etki paradigması bağlamında yapılan araştırmaların pozitivist bir yaklaşımla mevcut olguları belirlemek ve kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesi üzerindeki muhtemel etkilerini bulmak amacıyla tasarlanmaktadır. Ancak, “etki” olarak belirtilen tanımın göreceli bir kavram olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bunun yanında etkinin kim üzerinde olduğu da problem teşkil eden bir unsur olarak düşünülebilir. Kitle iletişim araçlarının muhtemel etkisi gruplar, kurumlar ya da bireyler üzerinde oluşabilir ve tekil ve standart bir etkiden söz etme ihtimali bu noktada ortadan kalkmaktadır (Yanovitzky ve Greene, 2009). Bu noktada izleyici kitlelerinin homojen gruplar olmadığı dikkate alındığında, etki paradigmasının metodolojik açıdan niceliksel ve pozitivist yaklaşımının problemler doğurabileceğine dikkat çekilebilir.

Etki paradigması bağlamında yapılmış niteliksel çalışmaların da bulunduğu literatürde belirtilmektedir. İlgın’ın (2017) çalışmasında “1930’lu yıllarda filmler ve çocuklar üzerine yapılan araştırmalar, Herto Herzog’un (1994) radyo dinleyicileri üzerine gerçekleştirdiği analizler, ve Cantril’in (1940) izleyicilerin radyo programı dinlemeleri ve psikolojik mekanizmaları üzerine yaptığı araştırma bu niteliktedir” şeklinde ifade edilen örnekler bu çalışmalardan bazılarıdır. Fakat Bryant ve Cummins’in belirttiği üzere (2007; İlgın, 2017) etki paradigması bağlamında yürütülen çalışmalar genellikle izleyici kitlesinin davranışlarındaki gözlenebilen değişimlerin ölçülmesine yönelik olarak pozitivist araştırma yöntemlerini temel almakta, niceliksel bir desende yürütülmekte ve kuramsal bir yaklaşım eksikliği barındırmaktadır (İlgın, 2017).

Bu çalışmada ise etki paradigması bağlamında nitel bir çalışma yürütülerek alan genelindeki niceliksel yaklaşımdan uzaklaşmaya ve izleyiciyi yalnızca bir etki hedefi konumundan çıkartarak daha aktif bir konumda ele almaya çalışılmıştır.

3.1.2 Literatürde Destinasyon İmajı

Destinasyon pazarlamasına yönelik güncel literatür incelendiğinde, destinasyon imajının turistlerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynadığını ifade eden çalışmaların

sayıca üstünlüğünü gözlemlemek mümkündür (örn:Aslan v.d., 2014; Pearce, 1982; Sirgy ve Su, 2000). Gallarza vd. (2002)'nin belirttiği üzere, günümüze kadar yapılan akademik çalışmalarda destinasyon imajının anlamı ve bileşenleri üzerine yoğunlaşarak bu kavramın özünü ve yapısını ortaya koyan çeşitli tanımlı ve modellerin ortaya çıktığını belirtmek mümkündür. Bu çalışmalardan en çok atıf yapılan çalışmalardan biri olan Crompton (1979)'un çalışmasında, destinasyon imajının bir kişinin belli bir destinasyon hakkında sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin oluşturduğu belirtilmektedir. Bu noktada destinasyon imajının, destinasyonu pazarlayan taraftan ziyade (pazarlayan tarafın oluşturmaya çalıştığı algı), potansiyel müşteri temelinde (örneğin bir kişinin öznel izlenimi) ortaya çıktığı da çalışmalarda belirtilen konulardan biridir (Li ve Vogelsong, 2006). Kısaca, kişilerin bir destinasyon ile ilgili akıllarında oluşturdukları imaj, destinasyonu pazarlayan tarafın oluşturmaya çalıştığı imajdan farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Birçok araştırmada destinasyon imajının, potansiyel müşterilerin karar verme süreci üzerindeki etkisi ortaya konulmaktadır (örn: Baloğlu ve McCleary, 1999; Chen ve Tsai, 2007). O'Leary ve Deegan (2003) yaptıkları çalışmada, destinasyon imajının seyahat edenler açısından özellikle fiyatların karşılaştırılabilir düzeyde olduğunda karar verme üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında tercih edilebilir bir destinasyon imajı yaratmak, uzak ya da bilinmeyen bir destinasyon teşvik edilmek istendiğinde oldukça önemli bir eylem halini almaktadır. Literatürde belirtildiği üzere destinasyon pazarlayan taraflar, potansiyel bir turisti bilinçsizlik aşamasından farkındalık aşamasına geçirmelidir. Her ne kadar bugün, seyahat eden kişilerin zihinlerindeki imajları net bir şekilde anlamak, başarılı stratejilerin geliştirilmesi için önemli olsa da (Sönmez ve Sırakaya, 2002), destinasyon imajını etkileyen faktörlerin oldukça çeşitli olması nedeniyle net bir çerçevenin oluşturulması çeşitli zorluklar barındırmaktadır. Bu noktada Gartner (1994)'in çalışmasında tanımlanan, destinasyon imajı oluşturma üzerine ayrı ayrı ya da ortak olarak işleyen çeşitli faktörlerle faydalı bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu faktörler, teşvik edilmiş kaynaklar (geleneksel reklamcılık biçimleri), özerk kaynaklar (örn: bağımsız olarak üretilen bir kitap, film, belgesel, haber, internet ve sosyal ağlar gibi) ve organik kaynaklar (örn: ağızdan ağıza haberleşme sonucunda elde edilen bilgiler ya da önceki seyahatlere yönelik deneyimler) etrafında şekillendirilmiştir (Gartner, 1994).

Literatür incelendiğinde özerk kaynakların potansiyel turistler arasında daha yüksek bir güvenilirlik derecesine sahip olduğu ve destinasyon imajının oluşumunda genellikle daha önemli olduğunu gözlemlemek mümkündür (Beerli ve Martin, 2004). Bu nedenle destinasyon pazarlayan tarafların özerk kaynaklar olarak belirtilen faktörleri etkilemek için çeşitli destinasyon tanıtım stratejileri uygulamaya başlamasıyla birlikte teşvik edilmiş kaynaklar ve özerk kaynaklar arasındaki sınırlarda bulanıklaşmanın yaşandığını belirtmek doğru olacaktır. Bu stratejiler arasında pazarlamacı tarafların gazeteciler ve medya ağı ile ilişkiler kurması, ya da pazarlama olanakları amacıyla film ve televizyon programlarını kullanması örnek gösterilebilir. Ancak, Dore ve Crouch (2003) tarafından da belirtildiği üzere, bu tanıtım tekniklerinin değerlendirilmesi, etkili olup olmadıklarının anlaşılması açısından yeterli bulunmamakla birlikte bu alanda daha fazla bilimsel çalışmanın yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon imajı üzerine yapılan kapsamlı araştırmalara rağmen, literatürde destinasyon imajı ile ilgili boşluklara günümüzde dahi rastlamak mümkündür. Bazı araştırmacılar, destinasyon imajının değişimi üzerine odaklanan yeterince ampirik çalışmanın bulunmadığını belirtmişlerdir (örn: Baloğlu ve MCleary, 1999). Destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkililik düzeyine yönelik bilgiler, destinasyon pazarlayan tarafların destinasyonlarla ilgili potansiyel ziyaretçilerin farkındalıklarını artırma çabaları açısından büyük önem taşımakta ve gelecek dönemlerde teşvik edilen destinasyonun ziyaret edilme olasılığını arttırmaktadır (Baloğlu ve MCleary, 1999).

3.1.2.1 Etki Paradigması Bağlamında Destinasyon İmajı

Yukarıda belirtildiği üzere, destinasyon imajı kavramı, yoğun bir şekilde turistlerin satın alma davranışlarını etkilemek, karar verme süreçlerine müdahale etmek ve destinasyon tanıtımı yapan tarafların isteği doğrultusunda geliştirilmek istenen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yapılan tanıtım çalışmalarının doğruluğu ve güvenilirliği sorgulanabilir bir hale gelebilir. Dahası, destinasyon imajına yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde en önemli hedeflerden biri olan potansiyel müşteriye etkileme eyleminin, etki paradigması bağlamında ele alındığında güçlü etki paradigmasının hakim olduğu dönemde ortaya çıkan ana akım ve eleştirel iletişim kuramlarıyla benzer bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir.

Medyanın izleyici kitlesi üzerindeki etkisi konusunda yapılan araştırmaların çoğunlukla psikolojik, kısmen de sosyolojik kökenli yaklaşımlar olduğu literatürde belirtilmektedir. Bu noktada yaklaşımların büyük bir bölümünün tarihsel gerçeklikten uzak bir şekilde izleyici kitlesini ya çok güçlü ya da çok pasif bir şekilde değerlendirmesi ve insanları tarihsel ve toplumsal güç ilişkilerinin dışında tutması, araştırmaların sonuçlarını etkileyen kuramsal problemler doğurmaktadır. Bireyler, yaşadıkları sosyal koşulları seçemedikleri gibi, maruz kaldıkları medya iletilerini de kendileri belirlememektedir. Bu çalışmada bir medya iletişi olarak ele alınan “Turkey: Home of Turquoise” videosunun oluşumunda ve izleyici bilinçlerinin etkilenme sürecinde kapitalist mülkiyet ve üretim ilişkilerinin yabancılaştırıcı etkilerinin de dikkate alınmaya çalışıldığını belirtmek mümkün olacaktır. Genel olarak ana-akım medya ve kitle iletişim kuram ve araştırmalarının, iletişim faaliyetlerini bağlamından uzaklaştırılarak çizgisel bir süreç halinde anlamlandırmaya çalışıldığı ifade edilmektedir (Yaylagül, 2006).

3.1.2.2 Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Etkisi

Turistik satın alma davranışı (bir tatil, bir gezi vb.) üzerinde destinasyon imajının pozitif ve negatif etkilerinin olması mümkündür. Bu nedenle turistik bir destinasyonun, potansiyel turistlere yönelik olumlu bir destinasyon imajı yaratması, turistlerin o destinasyonu tercih etmelerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turistlerin bir destinasyonu tercih etmeden önce zihinlerinde o destinasyona ait bir imajın oluşum süreci, turistik satın alma davranışındaki en önemli evre olarak belirtilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Bir turistin tercih ettiği bir destinasyondan memnun ya da memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmasında etkili olan birçok faktörden bahsetmek mümkündür. Ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence imkanları, yerel halk ve esnaf misafirperverliği ve fiyatlar gibi birçok faktörün turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli bir role sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada destinasyon imajının da belirtilen faktörlerin yanı sıra bir kişinin herhangi bir destinasyona seyahat etme kararı verdiği süreci etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Kozak, 2008).

Turistik satın alma davranışı seyahatten önce, seyahat esnasında ya da seyahatin ardından değişebilmektedir. Destinasyon imajı da bu satın alma davranışının oluşmasında etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir imajın hızlı bir şekilde değiştirilebilmesi, ya da

olumsuz bir imajın kısa bir süre içinde olumlu bir imaja dönüştürülebilmesinin oldukça zor olduğu ifade edilmektedir (Pekyaman, 2008). Bu nedenle destinasyon tanıtım çalışmalarında olumlu imaj yaratabilmek büyük önem taşımaktadır.

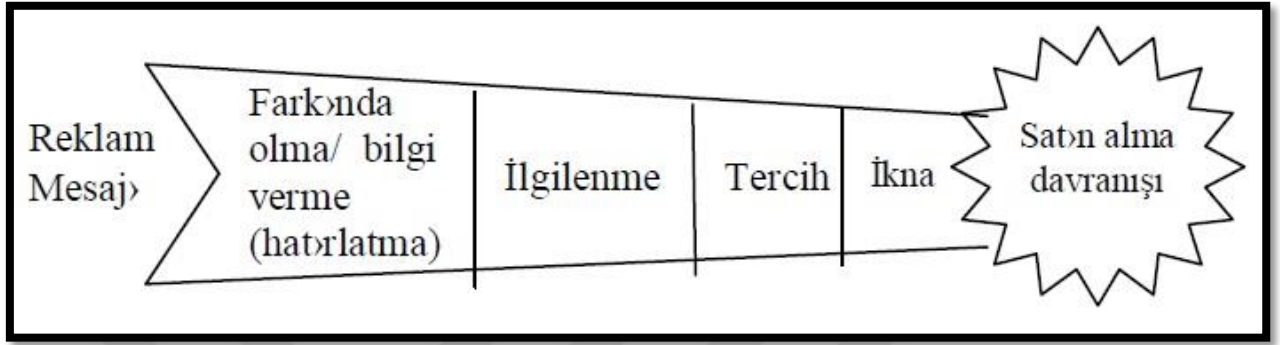
Gartner (1994) turistik ürünün yeterli olamadığı durumlarda turistik imajların gerçeklikten ziyade algılara dayandığını belirtmektedir. Görsel açıdan, destinasyonun resimli imajları, genel olarak amaç ve duygularla ilişkili bir şekilde estetik beklentileri içermektedir. Bunun yanı sıra atmosfer ve deneyimlere ilişkin insan zihnindeki tasvirleri de temsil ettiğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda tatil öncesi resimler, videolar vb. unsurlarla kişiye iletilen destinasyon imajının, tatil deneyiminin ardından edinilen görüşlerle birleşmesi sonucunda kişide ideal bir destinasyon imajının oluşabileceğini belirtmek mümkündür.

3.1.3 Reklam ve Tanıtımın Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi

Bireyler, ürünlerin nitelikleri ile ilgili bilgileri, özellikle reklam ve tanıtım olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarından edinebilmektedirler. Edindikleri bilgileri bireysel değer ve inanç sistemlerine göre yorumlayan bireyler, belirli tutum ve davranışlar geliştirmekte, tercihlerini belirlemekte ve nihayetinde satın alma davranışında bulunmaktadır (Güneri, 1998). Literatürde reklam iletişiminin temel amacının, tüketicinin ilgisinin çekilmesini sağlamak olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bir reklamın yaratıcılık düzeyinin, ilgi çekici olma düzeyiyle orantılı olarak geliştiği de belirtilmektedir. Yaratıcı bir reklam ya da tanıtım faaliyetinin yalnızca bilgilendirici ve eğlendirici özelliklerinin olmadığı, bunun yanında tutum ve davranışların değiştirilebilmesine ya da pekiştirilebilmesine yönelik olarak planlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Mimrad, 1990). Reklamcılıkta yaratıcılığın önemi ifade edilirken, fikirleri farklı formlarda sunmanın, dikkatleri en ilginç biçimlerde çekmenin, kişilerdeki arzuları uyandırmanın ve insanları harekete geçirebilmenin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. İlgi çekme görevinin ardından reklamın ikincil görevi, algılanabilir olmasıdır. Reklamın ilettiği mesajın kişilerde iz bırakması gerektiği, kalıcı ve kolay bir şekilde anlaşılabilmesi ve kişide reklamı yapılan ürüne yönelik pozitif bir tutum oluşturma önemi vurgulanmaktadır. Bunun sonucunda reklam mesajının en önemli işlevlerinden birinin gerçekleşmesiyle bireyin satın alma davranışına yönlendirilebilmesinin gerekli olduğu ifade edilmektedir (Güleç, 2006). Şekil. 10'da, reklam mesajının ürüne yönelik bir farkındalık yaratması/bilgi vermesi, ürüne olan ilgiyi

artırması, ürünün tercih edilmesini sağlaması, tüketiciyi ikna ederek satın alma davranışına yönlmesi süreçleri gösterilmektedir:

Şekil.10 Reklam Mesajının Tüketici Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), s. 127-158. (s. 147)

Reklamlar, tüketici üzerinde bir etki oluşturabilmek ve davranış değişikliğini tetiklemek için günümüz teknolojisinin olanaklarını oldukça etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bunlara örnek olarak bu çalışmada saha konusu olarak seçildiği üzere doğal güzellikleri ön plana çıkarılan turizm tanıtım videoları (örn: Turkey: Home of Turquoise videosu), şiirsel başlıklar, sloganlar, afişler vb. gösterilebilir. Bunun yanında reklamlarda ürün ve hizmetlere yönelik tekrarlar yapılarak (örn: Turkey: Home of Turquoise videosunda olduğu gibi turkuaz renkli deniz ve gökyüzü vurgusu) potansiyel tüketicilerin zihninde bir pekiştirme sağlanmaya ve satın alma davranışı geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Reklamların öncelikli hedeflerinden biri, kişileri satın alma davranışına iten duyguların harekete geçirilebilmesidir. Kişileri satın almaya iten, duygularını uyandıran faktörler arasında ürün ya da hizmete karşı duyulan merakın yanı sıra tüketicinin gözünde benzer ürün ve hizmetlere karşı farklı ve üstün olduğuna yönelik düşüncelerdir. Bunun yanında turistik ürünün sunulduğu konumun atmosferini oluşturan unsurların görselleri, müzik sesi, ortama yönelik renkler ve ürünü tercih etmesi durumunda kişinin elde edeceğini düşündüğü prestij algısı, turistik satın alma davranışını pozitif yönde etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir (Güleç, 2006).

Duygulara seslenme yaklaşımı, tüketicilere reklam tarafından iletilen mesajların tüketicinin zihninde olumlu ve olumsuz duygularla kurduğu ilişkileri temel almaktadır. Bu doğrultuda reklam mesajlarında kimi zaman tüketicilerin geçmişte deneyimledikleri güzel duygulara yönelik nostaljik içerikler kullanılabilirken kimi zaman da empati duygusunu tetikleyen, kişiyi reklam mesajında gördüğü olayları kendisinin de yaşayabileceği düşüncesine yönelten unsurlar yer alabilmektedir. Özetlemek gerekirse sevgi, empati, beğeni, özlem gibi duygulara hitap eden reklam mesajları, konuya yönelik yeterli bilgiye sahip tüketicileri duyguları açısından yakalayabilmekte ve güçlü bir tutum oluşturabilmektedir (Tolungüç, 1999).

Reklamların, ülke imajlarının konumlandırıldığı çalışmalarda da kullanılan önemli bir iletişim ve etkileşim tekniği olduğu bilinmektedir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımında kısa süre içinde ciddi faydalar sunan reklamların, olumlu bir ülke imajının yaratılabilmesi ve geliştirilmesinde de kullanıldığı görülmektedir. Nitekim, çalışmamızda da Türkiye'nin tanıtımında bir imaj film olarak benimsenen "Turkey: Home of Turquoise" videosu, izleyiciler üzerinde hem nasıl bir ülke imajı yaratabileceğine yönelik hem de yarattığı etki ile destinasyon ve turist korelasyonu açısından değerlendirmelere tabi tutulmaktadır.

3.1.3.1 Turizm Tanıtım Videolarının Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi

Turizm tanıtım videoları, dünya çapında turizm sektörünün tanıtım çalışmaları kapsamında tüm paydaşlar tarafından faydalanılan bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Özellikle son 10 yıl, insanlık tarihi ve hatta modern turizm tarihçesine göre oldukça kısa bir süre olmasına rağmen bilişim teknolojilerindeki değişimler derin ve kapsamlı bir etki alanı oluşturmuştur. Bilgi teknolojileri ve turizm üzerine yapılan araştırmalarda teknolojinin toplumları ve ekonomileri nasıl değiştirdiğine dair genel görüşler yansıtılmaktadır. Bu görüşlerden yola çıkarak çok kısa bir dönemde bilgi teknolojileri ve turizm arasındaki ilişkinin bakış açısının pazarlama odağından kayarak bilginin yeniden yaratılması konusu üzerine yoğunlaşmakta olduğunu belirtmek mümkündür. Teknolojiler sürekli olarak gelişmekte ve en önemli etkiyi insan hayatının her alanında yarattığı yenilik ve gelişmeler olarak ortaya koymaktadır. Bununla birlikte son 10 yıl ve yakın geçmişi kapsayan teknolojik gelişmeler ele alındığında yakın geleceğe yönelik tahminler de turizm tanıtımı alanında öngörü edilebilmesine de olanak sağlayabilmektedir (Xiang, 2018)

Özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başlayan Wi-Fi teknolojisi, arama motorları, Web 2.0, tabletler, akıllı telefonlar, taşınabilir bilgisayarlar, dronlar ve yapay zeka gibi uygulamalar son 10-20 yıla damgasını vurmuştur. Bu dönemde internet üzerinden kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin yanı sıra, yalnızca ev ve ofislere değil, diğer pek çok fiziksel ortamda da teknoloji ve cihazların yaygınlaşması yaşamın her alanını büyük ölçüde etkilemiştir. Bu dönemde yaygınlaşmaya başlayan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları ve daha pek çok internet tabanlı araç, internetin rolünü yeniden şekillendirmiştir. Materyal özelliği içermeyen bilişim teknolojilerinin sosyo-ekonomik yaşamın seyahat ve turizm de dahil olmak üzere her dokusuna işlediğini gözlemlemek mümkündür.

Park v.d. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada turizm hizmetlerinin tanıtımı sırasında turistler ve teknolojik araçlar arasında önemli bir etkileşim olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe modern turizm araçlarının çeşitli turizm şirketleri ve turizm tanıtım kuruluşları tarafından kullanılması, turizm tanıtımına yeni bir boyut katmıştır. Bu nedenle günümüzde toplumların büyük bir kısmında yaygın olarak kullanılabilen dijital platformlarda kolay biçimde erişilebilen tanıtım videolarının turizm pazarlamasındaki önemini vurgulamak gerekmektedir.

Turizm tanıtım videoları, turistik mekanlarının tema unsurlarına dayanan ve ses, ışık, renk, görüntü gibi öğeleri birleştirerek video formatı halinde ortaya çıkaran sanatsal bir eser olarak tanımlanmaktadır. Görsel bir tanıtım aracı olarak turistlerin ilgisini çekmekte temel araç ve performans ölçütü olduğu belirtilmektedir. Turizm tanıtım videoları görünürlüğü ve etkileşimi arttıran, yatırım çekmeye ve turizmi teşvik etmeye katkı sağlayan, turistik yerlerin kalitesini ve özgün kimliğini vurgulayarak belirli coğrafi ve kültürel manzaraların kendine özgü karakterini ortaya koyabilmekte ve neticede turistik destinasyonların çekiciliğini güçlü bir aktarımla sunmanın en önemli yollarından biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm tanıtım videoları, izleyicinin hayal gücünü harekete geçirebilecek, sanal deneyimler sunabilecek ve bilgi aktarabilecek etkili bir duyuşsal uyarıcı görevi üstlenmektedir. Bu görsel tanıtım aracı olumlu imajlar yaratmaya ve turistin ziyaret etme niyetinin artmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (DeVries, v.d., 2012).

Günümüzde videolar, kişisel bilgisayarlardan ya da diğer mobil cihazlardan kolaylıkla yayınlanabilmektedir. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım platformları videoların yayınlanabileceği yerlere örnek olarak gösterilebilir. Özellikle son yıllarda gelişen internet teknolojisindeki gelişmeler, daha büyük boyutlu içeriklerin daha hızlı paylaşılabilmesine ve daha hızlı indirilebilmesine olanak sağlamıştır. Bu nedenle turizm pazarlaması konusunda sektör paydaşları Youtube, Facebook, Instagram vb. gibi platformları kullanarak hedeflerini tanıtmada konusunda en üst verimi alabilmekte ve hedef pazarları için hangi medya türüne odaklanmaları gerektiğini belirleyebilmektedirler (Kim v.d., 2018).

Diğer taraftan turizm tanıtım videoları yanlış kullanıldığı takdirde destinasyon pazarlaması açısından olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Örneğin, Reino ve Hay (2011) tarafından yapılan bir çalışmada bir destinasyon pazarlama kuruluşunun web sitesindeki eski ve etkin şekilde yönetilemeyen video kliplerin kuruluşun güvenilirliğini yitirmesine ve turistlerin seyahat etme niyetlerinde azalmaya neden olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde, Zhang (2015), tartışmalı ve güvenilir olmayan içeriklerin destinasyon seçimi sürecinde bir destinasyonun negatif imajını tetikleyebileceğini belirtmektedir.

Günümüzde, internet üzerinden arama yaparak turistler, işletmeler ve kamu kurumları tarafından yüklenen video kliplerin izlenmesi ve ardından potansiyel turistlerin destinasyonlar, konaklama olanakları ve çeşitli hizmetleri seçmesi küresel bir trend haline gelmiştir. Bu eğilimin sonucunda turistik destinasyonlara yönelik video kliplerin giderek geliştiğini, marka imajlarını geliştirmek ve marka sadakatini güçlendirmek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir (Lim v.d., 2012).

3.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amaçlarından ilki, turizm tanıtım videolarının destinasyon imajı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda değerlendirmeye “Turkey: Home of Turquoise” videosu örnek video olarak seçilmiştir. “Turkey: Home of Turquoise” videosu değerlendirilirken, iletişim çalışmalarında genellikle hakim olan etki paradigması bağlamının nicel kalıplarından (izleyici ölçümleri, izlenme sayıları, sosyal medyadaki takipçi ve beğeni sayıları vb.) dışarı çıkarak nitel bir yaklaşımla değerlendirme yürütülmesi

amaçlanmaktadır. Böylelikle video hakkındaki mevcut başarı ölçütlerinin gerçeği ne kadar yansıttığına bir cevap bulunabileceği düşünülmektedir.

Nitel yaklaşımla ele alınan bu çalışmada “Turkey:Home of Turquoise” videosu odak grup görüşmeleri biçiminde yürütülen veri toplama süreçlerinde katılımcılar tarafından izlenmiştir. Görüşmeler, katılımcıların etki paradigmasının izleyici kavramsallaştırmasında dikte ettiği “pasif” ve “etkiye açık” kalıplarının dışında rahat bir şekilde görüşlerini ifade edebilmeleri amacıyla rahat bir sohbet havasının hakim olduğu ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Böyle bir ortamda katılımcıların daha aktif olabileceği, daha rahat görüş bildirebilecekleri ve bunun yanında birbirleriyle de etkileşime geçerek, video hakkında daha verimli verilerin oluşmasını sağlayabilecekleri varsayılmıştır. Elde edilecek verilerin verimlilik düzeyini arttırmak amacıyla katılımcı seçiminde konuya hakim olma durumu, bilgi birikimi ve eğitim düzeyi gibi kriterler belirlenmiştir ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak odak grup görüşmelerine dahil edilecek katılımcılar seçilmiştir. Örneklem seçiminin ayrıntıları ilerleyen başlıklarda sunulmaktadır.

Bu araştırmada izleyici ve yorumlayıcı konumunda olan katılımcıların pasif konumdan çıkartılarak video hakkındaki nicel başarı ölçütlerinin ne ölçüde gerçeği yansıttığı sorgulanmaktadır. Nitekim, Dore ve Crouch (2003), mevcut turizm tanıtım videolarının ve pazarlama yöntemlerinin değerlendirilmesi ve etkili olup olmadığının net bir şekilde anlaşılabilmesi için bu alanda daha fazla bilimsel çalışmanın yürütülmesi gerektiğini belirtmektedir.

Araştırmanın diğer amaçları ise, “Turkey: Home of Turquoise” isimli videonun Türkiye’nin destinasyon imajına olan katkısını değerlendirebilmek, bu değerlendirme sonucunda elde edilen bulguların yorumlanmasıyla birlikte gelecekte yürütülecek imaj çalışmalarına yönelik önerilerde bulunarak genel anlamda Türkiye’nin destinasyon imajının gelişimine katkı sağlamaktır. Son yıllarda Türkiye’nin ekonomik durumu ve dış politikadaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, uluslararası arenada Türkiye’nin imajının geliştirilmesi için çeşitli çabaların ortaya konulduğu bir dönemden geçilmektedir. Bu dönemde destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalardan bir değerlendirme yürütülmesi güncel bir önem taşımaktadır.

3.3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın yöntemi, dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, örneklem seçimi, veri toplama, veri analizi ve yorumlama şeklinde sıralanabilmektedir. Örneklem seçiminde kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak ise seçilen örneklem grubuyla iki farklı oturumda odak grup görüşmeleri yürütülmüştür. Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılarak bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.3.1 Örneklem Seçimi (Kartopu Örnekleme Yöntemi)

Araştırmanın odak grup görüşmelerine dahil edilmek üzere örneklem seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi, bir konu hakkında oldukça fazla bilgiye sahip olan bireylerin tespit edilmesinde etkili olduğu bilinen bir yöntemdir. Bu yöntem kapsamında süreç, ilk olarak bir konuda en fazla bilgi sahibi olan kişinin kim olduğu sorusu ile başlamaktadır. İlk başta birçok isim ortaya çıksa da bir süre sonra bazı isimlerin tekrarlamaya başladığı gözlemlenir. Bu çalışmada kartopu örnekleme yöntemi ile seçebilmek için ilk olarak “Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir?” “Bu konuyla alakalı olarak kim ya da kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” soruları sorulmuştur. Bu soruların cevaplanması neticesinde elde edilen isimlerin kartopu biçimine benzer şekilde büyüdüğü ve belirli isimlerin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda odak grup görüşmelerine dahil edilmesi gereken katılımcılar belirlenmiştir. Odak grup görüşmelerinin ilk oturumuna böylelikle (3 Profesör, 1 Dr. Öğretim Üyesi, 1 Reklamcılık Uzmanı) seçilmiştir. Benzer şekilde odak grup görüşmelerinin ikinci oturumunda da aynı yöntem kullanılarak turizm alanında pazarlama ve imaj konularına hakim olan yöneticiler ve sivil toplum liderleri (2 sivil toplum lideri, 1 turizm seyahat acentası sahibi ve 1 şehir oteli genel müdürü) seçilerek görüşmelere dahil edilmiştir.

Örneklem seçilirken, genel anlamda iletişim, turizm ve destinasyon imajı gibi konularda bilgi sahibi olan, sıradan bir izleyici kitlesinden sıyrılan özelliklere sahip olan (videoya dair teknik bilgi, pazarlama ve imaj bilgisi, iletişim bilgisi vb) ve videoya eleştirel bir şekilde yaklaşabileceği varsayılan kişiler seçilmeye çalışılmıştır. Böylelikle daha nitelikli bir örnekleme yürütülen odak grup görüşmelerinden elde edilecek bulguların, mevcut başarı ölçütleriyle ve nicel verilerle başarısı “tescillenmiş” bu tanıtım videosunun derinlemesine bir değerlendirmesini ortaya çıkarması amaçlanmaktadır.

3.3.2 Veri Toplama Süreci (Odak Grup Görüşmesi Yöntemi)

Odak grup görüşmelerine yönelik literatürde, bu iletişimsel olayın temel özelliklerini belirten birçok tanım bulunmaktadır. Patton'a (2002'den akt: Przepiorkowska, 2010) göre odak grup görüşmeleri, belirli bir konuda benzer geçmişleri olan küçük bir grup (6-10 kişi) insanla yapılan, bir ila iki saat süren röportajlar olarak tanımlanmaktadır. Bowling (2002) ise odak grup görüşmelerini tanımlarken yine küçük bir grup (kişi sayısı belirtilmemiştir) ile bir yönlendirici tarafından yürütülen derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretme süreci olarak ifade etmektedir. Krueger (2014) ise odak grup görüşmelerini, düşüncelerin serbestçe ifade edilebildiği bir ortamda dikkatlice planlanmış bir tartışma olarak ele almaktadır. Akşit'in (1992) belirttiği üzere odak grup görüşmeleri, önceden belirlenmiş yönergeler çerçevesinde gerçekleştirilen, bu yöntemin mantığına uygun olarak, görüşülen kişilerin öznelliklerini ön planda tutan, katılımcıların söylemine ve bu söylemin toplumsal bağlamına dikkat edilmesi gereken nitel bir veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir. Bu anlamda odak grup görüşmeleri, grupların, alt grupların, bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları davranışlar ve psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri hakkında bilgi almayı, davranışlarının ardındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan nitel bir yöntemdir (Akşit, 1992).

Odak grup görüşmelerinin özellikleri literatürde farklı biçimlerde ortaya konmaktadır. Bu çeşitlilik gösteren özelliklerin bir özeti aşağıda listelenmektedir (Przepiorkowska, 2010):

- I. Katılımcı Sayısı: 2 kişilik gruplar, 3 katılımcılı gruplar, 4-5 katılımcı mini gruplar, 8-12 kişilik standart gruplar olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada iki farklı odak grup görüşmesi yürütülmüştür. İlk odak grup görüşmesi 5 katılımcı ile, ikinci ise 4 katılımcı ile mini grup olarak tanımlanabilecek gruplarla gerçekleştirilmiştir.
- II. Moderatör Sayısı: Genellikle bir, bazen ise iki moderatörün olabileceği belirtilmektedir. Bu çalışmada her iki görüşmede de bir moderatör (araştırmacının kendisi) görüşmeyi yönlendirmiştir.
- III. Moderasyon Tipi: Bazen bir katılımcıdan grup dinamiklerini iyileştirmek için grubu geçici olarak yönlendirmesi istenebildiği, ya da katılımcılardan biri soru sormak için moderatöre eşlik edebildiği ifade edilmektedir. Bu çalışmada görüşmeler baştan sona moderatör tarafından yönlendirilmiştir. Karşılıklı sohbet

havasında geçmesi nedeniyle görüşmeler esnasında katılımcıların da soru sorma imkanı doğmuştur.

IV. Görüşmenin Süresi: Normal şartlar altında 1-2 saat, uzatıldığı takdirde 3-4 saat ya da daha uzun sürebildiği belirtilirken bu çalışmada her iki görüşme de 1-2 saat aralığında tamamlanmıştır.

V. Gereken Yaratıcılık Derecesi: Standart odak gruplar ve fikir üretmeye yönelik odak gruplar (örn: bir ürün adı geliştirme, reklam fikirleri ve öngörülere yönelik gruplar) şeklinde bir ayırım yapılmaktadır. Bu çalışmada bir fikrin üretilmesinden (yaratıcılık) ziyade, videonun izleyicide (katılımcı) bıraktığı etkinin değerlendirilebilmesine ve bu etkinin katılımcı tarafından aktararak analiz temalarının ortaya çıkmasına yönelik bir yaklaşım bulunmaktadır.

VI. İletişim Kanalı: Sesli ya da yazılı çevrimiçi gruplar (bilgisayar ortamında ve bir internet bağlantısı ile) ya da yüz yüze (aynı ortamda bulunarak) yürütülen görüşmeler şeklinde bir ayırma gidilmiştir. Bu çalışmada odak grup görüşmelerinin ikisi de, katılımcıların rahat bir ortamda fikir belirtebilmesine yönelik önceden belirlenmiş mekanlarda yürütülmüştür.

3.3.2.1 Katılımcıların Özellikleri

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların özelliklerini belirten bir çerçeve Malhotra (2010) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Malhotra (2010) nın çerçevesine uygun biçimde çalışmada yer alan katılımcıların özellikleri Tablo.5'te belirtilmektedir:

Tablo.5 Odak Grup Görüşmelerine Katılan Bireylerin Özellikleri

Birinci Odak Grup Görüşmesi	
Grup Büyüklüğü	5 KİŞİ
Grup Kompozisyonu	Homojen (akademisyen), reklamcılık, iletişim, radyo-televizyon-sinema ve turizm alanlarında yetkin kişiler.
Fiziksel Ortam	Toplantı odası, rahat bir sohbet ortamı
Görüşmenin Süresi	1 saat 25 dakika

Görüşmelerin Kaydedilme Biçimi	Video ve ses kaydı
Moderatör	Tuğba Akca (tezin yazarı, araştırmacı), Turizm alanında Lisans derecesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanında Yüksek Lisans çalışmaları
İkinci Odak Grup Görüşmesi	
Grup Büyüklüğü	4 KİŞİ
Grup Kompozisyonu	Homojen (yönetici), turizm sektöründe hizmet veren şirket yöneticileri, turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşu yöneticileri.
Fiziksel Ortam	Toplantı odası, rahat bir sohbet ortamı
Görüşmenin Süresi	1 saat 13 dakika
Görüşmelerin Kaydedilme Biçimi	Ses kaydı
Moderatör	Tuğba Akca (tezin yazarı, araştırmacı), Turizm alanında Lisans derecesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanında Yüksek Lisans çalışmaları

Kaynak: Malhotra, N. (2010). Marketing research 6th edition. *Pearson Education UK* (s.642)

3.3.2.2 Görüşmelerin Yapıldığı Mekanlar

Odak grup görüşmelerinde önemli olan katılımcıların kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam oluşturmaktır ve odak grup görüşmelerinin en önemli avantajı, grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır (Kitzinger, 1994). Bu doğrultuda, bu tez çalışması kapsamında yürütülen iki farklı odak grup görüşmesinin de katılımcıların rahat bir şekilde fikirlerini ortaya koyabilecekleri ortamların seçilmesine dikkat edilmiştir. İlk odak grup görüşmesi Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Toplantı Salonun'da, ikinci odak grup görüşmesi ise Anadolu Hotels Downtown Ankara'ya ait bir toplantı salonunda yapılmıştır. Görüşmeler bir moderatör (araştırmacı) tarafından yönlendirilmiştir.

3.3.3 Verilerin Analizi (Betimsel Analiz)

Bu çalışmanın veri analizi sürecinde, nitel analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi seçilmiştir. Betimsel analizde, farklı katılımcıların aynı soruya yönelik farklı düşüncelerinin, yorumlanması esastır (Yetim ve Sarıçam, 2016). Bu yöntemde amaç, elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır (Karataş, 2015). Literatürde betimsel analizin dört aşamadan oluştuğu belirtilmektedir (Altunışık, v.d., 2010). Bu aşamalar:

- 1- **Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma:** Bu çalışmada, odak grup görüşmesi için araştırmacı tarafından literatür incelenerek hazırlanan sorular betimsel analiz için bir çerçeve oluşturmıştır.
- 2- **Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi:** Soruların oluşturduğu çerçevede, odak grup görüşmelerinde katılımcıların sorulara verdikleri cevaplara göre sınırları netleşen temalar ve alt temalar bu aşamada netleşmiştir.
- 3- **Bulguların tanımlanması:** Bu aşamada belirlenen temalar ve alt temalar, sistemli bir şekilde sıralanmış, görüşmecilerin ifadelerinden alıntılar dahil edilmiş ve yorumlanmaya hazır bir veri seti haline getirilmiştir.
- 4- **Bulguların yorumlanması:** Bu aşamada verilerin yorumlanmasıyla birlikte tanımlanan bulgular yorumlanmış ve açıklanmıştır (Altunışık v.d., 2010).

3.3.4 Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu araştırmada, turizm tanıtım videolarının destinasyon imajı üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda, “Turkey: Home of Turquoise” isimli turizm tanıtım videosu, odak grup görüşmeleri kapsamında katılımcılara izletilmiş ve fikirleri alınmıştır. Bu nedenle bu araştırmadan elde edilen verilerin, bütün turizm tanıtım videolarına yönelik genellenmesi mümkün değildir. Burada amaçlanan elde edilen verilerle genellenebilir önerilerin üretilmesidir.

Araştırmanın örneklem grubuna dahil edilen kişiler, “iletişim, turizm ve tanıtım” gibi konularda bilgi sahibi olan kişiler arasından kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu nedenle araştırma bulgularının turizm tanıtım videolarını izleyen bütün izleyici kitlelerine genellenmesi mümkün değildir.

Araştırma verilerinin nitel analiz yöntemlerinden betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmış olması nedeniyle, araştırma bulguları katılımcıların ve araştırmacının öznel yorumlarını içerebilmektedir. Bu noktada her ne kadar objektif yorumlar yapılmaya çalışılmış olsa da bulgular subjektif ifadeler içerebilmektedir. Bu durum araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır.

3.3.5 Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma kapsamında yürütülen odak grup görüşmelerinin deşifreleri dikkatli bir şekilde araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ses kayıt ve görüntü kayıt cihazlarıyla kaydedilen görüşmelerin bilgisayar ortamında metne aktarılma sürecinde her kayıt ikişer kez dinlenerek deşifreler kontrol edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği açısından veriler olduğu gibi aktarılmış ve veriler arasından seçilen katılımcı ifadeleri direk olarak alıntılanmıştır. Veri toplama ve analiz sürecinde belirtilen enstrümanlar ve bunların dışında kullanılan bütün veri toplama araçları, görüşme soru formları, ses kayıtları, tutulmuş notlar ve deşifre çözümlmeleri saklı tutulmaktadır. Katılımcıların isteği üzerine kimlikler gizli tutularak, deşifre alıntılarında K1, K2...K5 gibi kodlar katılımcılara verilmiştir.

3.4 Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle tematik çerçevesi belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu doğrultuda odak grup görüşmelerinde izlenen video ile ilgili sorulan sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar sınıflandırılmıştır. Verilerin sınıflandırılması sonucunda temalar ve bu temaları destekleyen alt temalar belirlenmiştir. Araştırmanın temaları ve alt temaları devam eden başlıklarda sunulmaktadır.

3.4.1 Temalar

Araştırmada toplamda 7 ana tema (*İlk İzlenim, Türkiye'nin Yansıtılma Düzeyi, Turistik Ürün, Türkiye Algısı, Teknik Yapı, Hedef Kitle Davranışı, Türkiye'de Turizmin Güncel Hedefleri*) ve 9 alt tema (*Temsil Gücü, Dört Mevsimde Turizm, Kadın Sporcu, Ünlü Oyuncu Kullanımı, Görsel Ögeler, İşitsel Ögeler, Güncel Turizm Hedefleri, Tanıtım Stratejileri ve Kapsayıcı Tanıtım*) belirlenmiştir. Bu tema ve alt temalar kapsamında bulgular yorumlanmıştır.

3.4.1.1 İlk İzlenim Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri

Odak grup görüşmelerinde, katılımcıların videoyu izlemesinin ardından ilk soru olarak “Film sizde nasıl bir his uyandırıyor?” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun yöneltilmesindeki amaç, etki paradigması bağlamında “Turkey:Home of Turquoise” videosunun izleyici üzerinde tanıtımı yapılan destinasyona dair bıraktığı etkiyi değerlendirebilmektir.

İlk izlenim teması kapsamında videonun katılımcılar üzerinde oluşturduğu etkinin doğa, ferahlık, özgürlük, temizlik, estetik gibi rahatlatıcı olgular etrafında şekillendiğini gözlemlemek mümkündür. Örneğin bir katılımcı videonun yarattığı ilk izlenimi tanımlarken *“Büyük bir özgürlük, ferahlık. Özellikle görüntülerde kadının olması, biraz daha etkileşiminin artmasını sağladı. Dolayısıyla buradaki özgürlük ve rahatlık vurgusu o anlamda da güçlü... Dolayısıyla pozitif duygular.”* (K1) ifadelerini kullanmıştır. Burada dikkat çeken bir husus olarak, katılımcının (K1) kadın olması nedeniyle videoda oynayan kadın oyuncunun özellikle kadın izleyicilerde etkileşimi artırabileceği yorumu çıkarılabilir. İlk izlenime yönelik olarak bir diğer katılımcı ise: *“... su çok kullanılmış. Su bir yumuşaklıktır, ferahlıktır, rahatlatıcıdır, temizliktir. Bu da sonuçta rahatlatıcı bir izlenim yaratmış izleyicide. Görüntülerin çok sıcak görüntüler olduğunu düşünüyorum. Yani insana iyi gelen bu rahatlık aslında hem görüntü olarak hem ses olarak yani müzik olarak da var.”* (K2) şeklinde ilk izlenimde oluşan hislerini belirtmiştir. Bu noktada videoda hakim olan ve video’ya adını veren turkuaz renginin deniz ve gökyüzü renkleri olarak izleyicide bir ferahlık hissi oluşturduğunu belirtmek mümkündür. Benzer şekilde turkuaz rengine ve yarattığı özgürlük hissine değinen bir katılımcı *“Turkuaz doğru bir şey olmuş bence, gerçekten, deniz, özgürlük...”* (K8) ifadelerini kullanmıştır. Doğa vurgusu ise bir katılımcının *“Doğanın renkleri olması yine orada bir huzur, keyif ortamı yaratabileceği anlamı çıkardım”* (K7) şeklindeki ifadesinde huzur ve keyif tanımlamaları dikkat çeken benzer bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, “Turkey: Home of Turquoise” tanıtım filminin göstergebilimsel analiz ile değerlendirildiği bir çalışmada (Belber, 2017); *“Mavi, huzurun, mutluluğun, barışın, umudun ve sonsuzluğun kodudur.”* ifadesinden yola çıkarak odak grup görüşmelerinde katılımcıların ifadelerinin literatürle paralellik gösterdiğini belirtmek mümkündür. Öte yandan, incelenen bu tanıtım filminin, katılımcılar düzeyinde etki paradigmasını başarılı bir şekilde işlettiğini de belirtmek mümkündür. Katılımcıların

ifadeleri, filmde yansıtılmak istenen destinasyona yönelik amaçlanan pozitif duyguların oluştuğunu göstermektedir.

3.4.1.2 Türkiye'nin Yansıtılma Düzeyi Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri

Bu temaya yönelik katılımcı fikirlerinin elde edilebilmesi amacıyla katılımcılara “Sizce bu film nerede geçiyor? Türkiye’de geçtiğini söyleyebilir misiniz?” sorusu sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasıyla birlikte, incelenen tanıtım videosunun Türkiye’yi ne düzeyde temsil ettiğine yönelik bir değerlendirme yürütülmek hedeflenmiştir.

Türkiye’nin yansıtılma düzeyi teması dahilinde, katılımcıların neredeyse tamamı videodaki mekanların bir yabancı tarafından Türkiye olarak algılanmasının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Türkiye’nin yansıtılma düzeyi hakkında fikirlerini ifade eden katılımcı: *“Yani Türkiye’de bu tarz sahillerimiz olduğunu biliyorum ama burası Türkiye’dir net diye söyleyemem... Bir önemli nokta ise, filmin en sonundaki Bodrum-Marmaris yazısını görene kadar buranın Türkiye olduğundan yüzde yüz emin değilim. Ölüdenizi biz biliyoruz ama ben bir Alman olsam mesela, bir çıkarım yapmak zor o yüzden.”* (K1) videoda sunulan mekanların net olarak Türkiye’yi çağrıştırmayabileceğini belirtmiştir. Bu noktada katılımcının ifadelerinden yola çıkarak videonun hedeflediği kitle olan yabancı turistler açısından Türkiye’yi tam olarak yansıtamayabileceğini ifade etmek mümkündür. Türkiye’nin yansıtılma düzeyine yönelik olarak katılımcılar birbirleriyle benzer ifadeler kullanmışlardır. Bu ifadeler; *“Evet, burası Türkiye mi? Sonuna gelene kadar bir izlenim elde edemiyoruz.”* (K2), *“Buranın Türkiye olduğunu anlamak mümkün değil.”* (K7), *“Ben de aynı şekilde düşünüyorum. Evrensel şeyler...”* (K3), *“Sonuna kadar buranın Türkiye olduğunu anlamakta mümkün değil. Burası İskandinav Ülkeleri ya da California (çünkü California’da çok sörf yapılıyor) gibi görünüyor.”* (K8), *“... ama en sonunda hiç beklemediğin bir yer burası, Türkiye çıktı.”* (K6) olarak sıralanabilirken, videodaki görüntülerin Türkiye dışında başka destinasyonları yansıtabileceği ihtimalinin varlığından söz etmek mümkündür.

Yansıtılma düzeyi açısından değerlendirildiğinde videonun katılımcıların geneli açısından başarılı bulunmadığını ifade etmek mümkündür. Bunun yanında, videoda Türkiye’ye özgü öğelerin daha fazla bulunması gerektiğine dair görüşlere de rastlanmıştır. Örneğin bir katılımcı: *“o videoda sörf yaparken, arka tarafta Pamukkale’yi, Kapadokya’yi ve Göbekli*

Tepe'yi görebilirdik. Aralarda buralar geçse Türkiye olduğunu da anlardınız. O zaman Türkiye yazmanıza da gerek kalmazdı.” (K6) ifadesiyle, videoda Türkiye'ye dair daha fazla ögenin bulunmasının, Türkiye'nin yansıtılma düzeyini arttırabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcılardan yalnızca bir tanesi videonun Türkiye'yi yansıtabileceğini belirtirken: “... yani doğa ve tarihle ilgili minik de olsa detaylar var. Dikkatli bir izleyici için Türkiye diyorum” (K4) ifadesini kullanmıştır. Burada dikkat çekilmesi gereken husus, Türkiye'ye yönelik öğelerin küçük detaylar vasıtasıyla anlaşılabilirliğidir. Her yabancı turist bu küçük detaylara yönelik bilgi sahibi olması beklenemeyeceği için videonun iletişim açısından hedef kitle'ye ulaşması anlamında, Türkiye'yi tam olarak yansıtmadığını belirtmek mümkündür.

3.4.1.3 Turistik Ürün Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri

Turistik ürün teması oluşurken, videoda izleyiciye sunulan turistik öğelere yönelik olarak “Bu filmde Türkiye'nin hangi yönleri ortaya çıkarılmıştır?” sorusu sorulmuştur. Bu soruyu desteklemek ve videoda sunulan turistik ürünlerin yeterliliğini değerlendirebilmek amacıyla “Doğal güzellikler ve denizler Türkiye'nin tanıtımı için yeterli midir?” sorusu sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda “temsil gücü” ve “dört mevsim turizmi” olarak isimlendirilen alt temalar ortaya çıkmıştır. Bu alt başlıkta turistik ürün teması genel olarak katılımcı görüşleri çerçevesinde ele alınmaktadır.

Türkiye'nin hangi yönlerinin ön plana çıktığına dair katılımcı ifadeleri dikkate alındığında genellikle doğa, deniz ve tarih unsurlarına yönelik ifadelerin kullanılması, videonun Türkiye'yi özellikle yaz turizmi açısından yansıtırken, dört mevsime ait ürün çeşitliliğine sahip olan Ülkenin diğer mevsimlere yönelik özelliklerine yer verilmemesi, bu noktada birtakım unsurların göz ardı edildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Nitekim katılımcıların: “Bir kere değişmeyen bir şeyi ele almış... Deniz, kum güneş almış. Deniz, kum, güneş diyor bunu kesin söylüyor. Çok kısa bir görüntüyle tarih de var diyor ama ondan daha ağırlıklı olarak geniş bir kitleyi hedefliyor.” (K5), “Benim ek olarak renkler hoşuma gitti, denizin görüntüsü, kabarcıklar, yeşillikler, dalgalar güzeldi. Ağırlıklı olarak doğa teması zaten.” (K7), “Benim gördüğüm denizin güzelliği, deniz çok berrak, çok güzel. Farklı farklı renkleri de gösterdi orada. Bütün doğa renklerini görmüş olduk.” (K8), “Doğa, deniz ve tarih ön plana çıkan unsurlar olarak sunuluyor filmde... Hani biraz

zorlarsak da tesis kapasitesi bu rüzgar sörfü ile ilgili olanakların bulunabileceği bir ileri ülke fikri de oluşuyor olabilir.” (K1) gibi birbirleriyle benzer ifadelerinden turistik ürün açısından videoda özellikle Türkiye’nin denizi ve doğasıyla yaz turizmine yönelik bir mesajla izleyicileri hedef aldığını belirtmek mümkündür. Bu noktada etki paradigması bağlamında, turistik ürünlerin sunumu açısından videonun, istediği hedef kitleyi her yönüyle etkileyemeyebileceği ihtimalinin varlığından söz etmek mümkün olacaktır.

Odak grup görüşmeleri esnasında sorulan “Doğal güzellikler ve denizler Türkiye’nin tanıtımı için yeterli midir?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda turistik ürün teması kapsamında temsil gücüne yönelik bir alt tema ortaya çıkmıştır. Videonun temsil gücü değerlendirilirken katılımcıların bu konu hakkındaki fikirleri aşağıda yorumlanmaktadır:

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak videoda ön plana çıkarılan doğa, deniz, kum, güneş gibi yaz turizmine yönelik unsurların, Türkiye’yi yeterli düzeyde temsil etmediği gerçeğini belirtmek mümkün olacaktır. Bu görüşü destekler nitelikte bir katılımcı *“Kesinlikle yeterli değil. Burada yeniden başa dönüyorum. Kampanyanın diğer filmleri ile birlikte de zaten Türkiye’nin vadettiği farklı değerler de anlatılıyor, eklemleniyor. Ama sadece bu film üzerinden düşünürsek bence yeterli değil. Ben de gittiğim bir yere sadece tarihi manzarası için gitmiyorum.” (K1)* ifadelerini kullanmıştır. Katılımcılar tarafından videoda özellikle yaz turizmine yapılan vurgu değerlendirilmiş, Türkiye’nin diğer yönlerinin geri planda kaldığı ifade edilerek, bütünsellik açısından bakıldığında videonun hedef kitle üzerinde amacın dışında bir etki yaratarak bu yönüyle negatif sonuçlar doğurabileceği ihtimalini ortaya koymuştur. Örneğin bu konuda bir katılımcı: *“... film deniz kum güneş olduğu için başka bir beklentiyi giderecek bir film değil.” (K5)*. Bu doğrultuda, videoda gösterilen turistik ürünlerin temsil gücü açısından yeterli olmadığını belirtmek mümkündür.

Turistik ürün teması altında oluşan alt temalardan biri de katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak isimlendirilmiş olan dört mevsimde turizm alt temasıdır. Bu noktada videoda izleyiciye sunulan deniz, kum, güneş gibi sadece yaz mevsimine yönelik turistik ürünlerin ön plana çıkarılmasına vurgu yapılarak, Türkiye’nin dört mevsimde de ziyaret edilebilecek bir ülke olduğunun altı çizilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların ifadeleri aşağıda sıralanmakta ve ardından yorumlanmaktadır: Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak, “Turkey:Home of Turquoise” videosunun Türkiye’yi yalnızca yaz mevsimine yönelik

turistik ürünler açısından temsil ettiğini belirtmek mümkündür. *“Başta zaten bunu anlattık dedik ki, bu sadece beş aylık. Sanki kısmi bir dönem için yapılan bir tanıtım filmi. Ama Türkiye sadece dört beş aylık turistin gelebileceği bir ülke değil, 12 ay turistin gelebileceği bir ülke... kışlık alanda da çok iyi. Erzurum, Kars, işte Bolu Kartalkaya, Erciyes, Kars’ta bile çok güzel yerler var.”* (K6). Katılımcılar, Türkiye’nin 12 ay boyunca turistler tarafından ziyaret edilebilecek bir ülke olduğunu, Ülkenin kış turizmine yönelik birçok doğa ve alt yapı özelliklerine sahip olduğunu, yaz mevsimi dışında başka mevsimlere yönelik örneklerin de verilebileceğini belirtmişlerdir. *“Yani ne kış ne sonbahar sonuç olarak yani Türkiye dört mevsimi de yaşayabilen bir ülke. Belki öyle bir şey yapılabilirdi. Ama orada değdiğim gibi deniz kum güneşe geliyor işte. Başka bir şey göstermediğine göre, deniz kum güneşten başka, farklı bir mevsimi göstermeyi düşünmemiş bile.”* (K8) ifadelerini kullanan katılımcı, diğer mevsimlerin gösterilmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir. *“... konuştuğumuz gibi film deniz kum güneş olduğu için başka bir beklentiye giderecek bir film değil. Yani ne kış ne sonbahar sonuç olarak yani Türkiye dört mevsimi de yaşayabilen bir ülke. Belki öyle bir şey yapılabilirdi.”* (K8) ifadelerinden yola çıkarak ise Türkiye’nin kış sporlarına yönelik imkanlarının da videoda sunulmasının daha iyi bir sonuç yaratabileceği düşüncesini savunmak mümkündür. *“Bariz bir yaz şeyi var yani bütün görseller yazı işaret ediyor bende. Yazın direk pazarlaması, daha doğrusu pazarlamayı hedefledikleri şeyi gösteriyor bence.”* (K3) ifadesine benzer önceki ifadelerden de yola çıkarak, video etki paradigması bağlamında değerlendirildiğinde, videonun ilettiği mesaj içeriğinin, yani turistik ürünlerin, global anlamda hedeflenen turist kitlesine hitap etmeyebileceği ihtimali ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kış sporları ile ilgilenen bir turist, bu videoyu izledikten sonra Türkiye’nin destinasyon imajına yönelik olumlu bir algı geliştirme ihtimalinin düşük olabileceğini ifade etmek mümkün olacaktır.

3.4.1.4 Türkiye Algısı Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri

Odak grup görüşmelerinde Türkiye Algısı teması oluşurken, katılımcılara *“Film sizde Türkiye ile ilgili nasıl bir intiba bırakıyor?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyu desteklemek amacıyla görüşmeler esnasında görüşmenin gidişatına göre temel soruya ek olarak *“Sizce bu film Türkiye ile ilgili bazı önyargıları kırar mı?”* *“Filmde oynayan kadın sporcu ile nasıl bir mesaj verilmek istenmiş?”* ve *“Filmde uluslararası tanınırlığı daha yüksek olan*

bir kişi oynasaydı etkisi nasıl olurdu?” gibi sorular sorulmuştur. Bu sorular sorulurken görüşmeler esnasında kadın sporcu ve ünlü kullanımı alt temaları ortaya çıkmıştır. Bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda Türkiye Algısı teması değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu videoyu izleyen bir turistin, Türkiye algısına yönelik pozitif bir etki olup olmayacağına dair fikirlerini belirten bir katılımcı: *“Kesinlikle olur. Türkiye’yi böyle görmüyorlar. Biz Avrupa’da konuştuğumuz zaman, İskoçya ya da İngiltere’de konuştuk, Almanya’da da konuştum, çöl çok var mı orada diyor. Develerinizi var mı? Peçeli kadınlar çok var mı diyor: yok arkadaşım, illa buna benzer manzaralar vardır ama olsa da çok kısımdır, yüzde bir ikiye geçmez, bu Türkiye algısını değiştiriyor ve çok kırıyor.”* (K6) ifadesi ile, Türkiye’nin yabancıların gözündeki mevcut imajının oldukça negatif olduğuna vurgu yapmakla beraber bu videonun bir yabancınn Türkiye’ye yönelik algısında pozitif yönde bir katkısı olabileceğini ifade etmiştir. Bir diğer katılımcının *“Türkiye’nin tabi ki olumlu etkisi var imajına ve tabi ki bu algıyı değiştirir, ama işte o algıyı sadece reklamla değiştiremeyiz. Onun başka altyapısal problemleri var”* (K7) ifadeleri ise, bu videonun Türkiye algısına pozitif bir katkı sağlayacağı fakat bunun yalnızca bir tanıtım filmiyle yapılamayacağı fikrinin altını çizilmiştir. Gerçekçi bir temsil açısından filmin oluşturduğu Türkiye algısına değinen bir katılımcının *“Bence sadece Türkiye’nin doğal güzelliklerini ortaya çıkartıyor ama güvenlik açısından bir algıyı değiştirmez bence. Türkiye’de yabancı bir manken dediğimiz gibi, tek başına, belki daha fazla kalabalık, biraz daha plajlar tercih edilebilirdi, daha doğal bir şekilde gösterilmesi daha uygun olabilirdi diye düşünüyorum.”* (K8) ifadeleri ise hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj içeriğindeki öğelerin mevcut negatif algıları değiştirme yönünde eksik noktalar barındırdığı şeklindedir. Bu noktada katılımcının da belirttiği üzere daha gerçekçi bir ortamın mesaj içeriğine yerleştirilmiş olmasının temsil açısından daha uygun olabileceği düşüncesine dikkat çekmek mümkündür.

Odak grup görüşmelerinde, Türkiye Algısı teması kapsamında sorulan sorulardan biri olan: *“Filmde oynayan kadın sporcu ile nasıl bir mesaj verilmek istenmiş?”* sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda kadın sporcu alt teması ortaya çıkmış ve yeni bir değerlendirme alanının oluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda verilen yanıtlar aşağıda sıralanarak, kadın sporcunun videoda oynamasının izleyicide nasıl bir etki yaratabileceği üzerine yorumlar yapılmaktadır. *“Her ülkeden insanların gelip güvenle bu sporun*

yapabileceği imajını vermeye çalışıyor.” (K7) ifadesinden yola çıkarak, videoda oynayan kadın sporcunun, izleyici üzerinde güvenli bir destinasyon imajı yarattığını belirtmek mümkündür. “Kadını o kadar çok profesyonel hareketler içinde gördüm ki, bu kadın profesyonel bir sporcu ve bu sporu yapmak için gelmiş Türkiye’ye algısı uyandı. Sporcu, özgür, güçlü bir kadın keyifle Türkiye’de sporunu yapıyor.” (K1) ifadesi dikkate alındığında ise Türkiye’de rüzgar sörfü gibi bir sporun yapılabileceği bunun için rahat ve güvenli bir ortamın aynı zamanda da aranılan doğa koşullarının mevcut olduğu bilgisinin hedef kitleye başarıyla iletilen bir mesaj olduğu belirtilebilir. Ancak videoda aktarılan mesajların bütünüyle gerçeği yansıtıp yansıtmadığı da katılımcıların bazıları tarafından sorgulanmış, verilen mesaj ile gerçeklik arasındaki durum bütün yönleriyle Türkiye’yi bilen bir birey açısından bakıldığında bazı soru işaretleri ortaya çıkabilir düşüncesi öne çıkmıştır: “... ne kadar gerçekçi? Yani dediğimiz gibi sadece bir kişinin etrafında çekilmiş bir film olduğu için zaten çok gerçekçi olması beklenmiyor bence.” (K9). “Bir sporcunun olması tamamen bir güven. Bir kadın sporcu orayı tercih ediyor, insanlara bulunduğu ortama güvenerek güven veriyor, falan filan. Yani tamamen güven konusu. Yani biz oralyız.” (K6) ve “Güven ve dinamizm hissi verdi.” (K5) ifadeleri dikkate alındığında güven imajının yanı sıra dinamizm olgusundan bahsedildiğini belirtmek mümkündür. Genel olarak değerlendirildiğinde videodaki kadın sporcu unsurunun izleyicilerde güven ve dinamizm olgularını ortaya çıkardığı izleniminden bahsetmek mümkündür.

Odak grup görüşmeleri sırasında sorulan “Filmde uluslararası tanınırlığı daha yüksek olan bir kişi oynasaydı etkisi nasıl olurdu?” sorusunun ardından verilen cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan ünlü kullanımı alt temasına yönelik katılımcı görüşleri aşağıda yorumlanmaktadır. “Çok tanınır birisinin olması iyi olur muydu, iyi olmazdı. Çünkü bu bir tarafsızlık yaratıyor yani yönlendirme yok mesajda. Video ile rekabete gireceğinden, sıradan bir insan daha samimi.” (K2) ifadelerinden yola çıkarak, videoda oynayan kadın sporcunun çok ünlü bir karakter olmamasının olumlu bir etki yarattığı fikrinin hakim olduğunu belirtmek mümkün olacaktır. “Daha ünlünün kullanılması şöyle bir sıkıntı yarattı. Vermek istediğimiz mesajı ekarte ederdi, önüne geçebilirdi. Dozunda bir ünlü kullanımı var yani benim için sıradan birisi olması da etkileyici ama madem ünlü kullanılmış, dozunda bir ünlü kullanılmış yani.” (K3) ve “Bana bu daha kıymetli geliyor. Eğer ünlü biri olsaydı iki buçuk dakika bana uzun gelirdi, kendimi müdahil gibi alırdım.” (K5) ifadelerinden ise daha ünlü bir oyuncunun kullanılmış olmasının videoda aktarılacak

istenen destinasyon imajının önüne geçerek hedeflenen iletişim amaçlarının dışına çıkabileceği ihtimaline yönelik çıkarımlar da yürütülebilmektedir. *“Profesyonel ve başarıları olan bir sporcu. Belki biz tanımıyoruz ama kendi alanında ya da dünyada tanınırlığı yüksek. Belki hani bence değer katarıdı filme. Profesyonel ünlü birinin olması. Çünkü bu bana Türk Hava Yolları’nın filmlerini çağrıştırdı biliyorsunuz. Çok sayıda sporcudan tutun da aktör ve aktrisler kadar çok değişik ünlü insanlar kullandılar filmlerinde. Hala da kullanıyorlar. Filme değer katar diye düşünüyorum açıkçası ben. Tamam, hedef kitle ya da bazı detaylar açısından size katılıyorum ama bu tür filmler birer prestij filmi olduğu için, hani adları var, öyle bir pencereden bakınca iyi olurdu ve değer katarıdı diye düşünüyorum. Dozunda kullanılmış ifadesine de katılıyorum aslında bir yandan.”* (K4) ifadesi üzerinden, daha ünlü bir oyuncunun filme değer katabileceği yönündeki görüşler de bu tür filmlerde prestij unsurunun öne çıkarılması açısından pozitif bir etki yaratabileceği fikrini desteklemektedir. Buna rağmen, genel görüş doğrultusunda videoda kullanılan oyuncunun çok ünlü bir karakter olmamasının genel açıdan pozitif olduğu ve videoda hedef alıcıya iletilmek istenen destinasyon imajının önüne geçmediği konusundaki görüşü destekler niteliktedir.

Literatürde belirtildiği üzere, ünlü kişiler yarattıkları imajlarıyla reklamlarda yer almakta ve imajlarını reklamı yapılan ürüne aktarmaktadırlar. Böylece tüketiciler hayalini kurduğu ünlü kişiyle özdeşleşmek adına, bu kişide çözdüğü kodları ürünle birleştirmekte ve tüketimi gerçekleştirme yoluna gitmektedir (Solak, 2016). Bu noktadan bakıldığında ise videoda oynayan kadın sporcunun kendi alanında başarılı ve tanınır bir sporcu olmasının videoyu izleyenlerde pozitif bir algı yaratacağı, bulunduğu destinasyon ve verdiği mesaj itibarıyla da hedef kitle algısını olumlu şekilde yönlendirebileceği varsayımlarının ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

3.4.1.5 Teknik Yapı Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri

Odak grup görüşmelerinde teknik yapı teması belirlenirken katılımcılara *“Videonun süresi yeterli mi?”*, *“Filmin Teknik kalitesi açısından neler söylemek istersiniz?”*, *“Video tekniği, renk, ses, müzik gibi unsurlar hakkında ne düşünüyorsunuz?”*, *“Müzik daha farklı olabilir miydi?”* ve benzeri sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda Teknik yapı temasının çizgileri belirlenmiştir. Teknik yapı temasının oluşumunda üç temel alt temanın yer aldığını belirtmek mümkündür. Bu temalar videonun süresi, kullanılan

görsel öğeler ve işitsel öğeler olarak yer almaktadır. Bu başlıkta teknik yapı teması alt temaları birleştirici bir tema olması nedeniyle alt temalar dahilinde değerlendirilmektedir.

“... normalde ikibuçuk dakika bana çok uzun gelir sıkılmadığıma göre çok iyi yapmışlar.” (K5) ifadesinden, video süresinin uzunluğunun, içeriğinin dikkat çekici olması nedeniyle herhangi bir sıkıcılık duygusu yaratmadığı sonucuna varmak mümkündür. Buna karşın bir katılımcının: *“... Ben videonun süresini çok uzun buldum. Çünkü hep aynı şey üzerinden devam ediyor. Mavi bir deniz var ve evet bir sporcu var, ve aynı şeyler üst üste gösterilmiş diye düşünüyorum.”* (K8) ifadesi ise videonun süresinin uzunluğunun ve içeriğindeki tekrarların gereksiz bulunduğuna dikkat çekilebilir. Her ne kadar (K8)’in ifadeleri video süresi hakkında negatif yorumlar içerse de genel olarak *“Süre bence çok uzun değil, biraz daha kısa olabilirdi ama süre çok da sıkıntıya sokmadı, bitti zaten.”* (K7) ve *“Videonun süresi normal.”* (K9) gibi katılımcı görüşlerinin yoğun olması nedeniyle video süresinin makul düzeyde olduğu sonucuna varmak mümkün olacaktır.

Literatürde de aynı videonun incelendiği bir çalışmada (Belber, 2017) da belirtildiği üzere, videonun uzunluğu 2 dakika 38 saniyedir. Katılımcıların genel olarak ifadelerine bakıldığında, videonun süresinin ideal olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Katılımcılardan yalnızca bir tanesi sürenin uzun ve tekrarların çok olduğunu belirtmiştir.

Teknik yapı temasının alt temalarından biri olan görsel öğeler temasına yönelik katılımcı ifadeleri aşağıda alıntılanmaktadır ve ardından yorumlanmaktadır:

“Renk kullanımı mavi zaten turkuaz üzerinden ama bizim bu alıştığımız klasik vurgulu turkuazın olmaması özellikle dikkatimi çekti görüntüyle oynanmış değil doğal maviye doyuruyor” (K9) ifadesinden yola çıkarak kullanılan turkuaz renginin doğallığına dikkat çekilirken, *“Genel konseptteki renkler ve videonun hızı çok iyi. İnsan sıkılmıyor. Oradaki huzur algısını da iyi veriliyor.”* (K7) ifadesiyle bir katılımcı görsel öğelerin huzur algısını ön plana çıkardığını ifade etmektedir. Benzer şekilde bir katılımcının *“... ben de duyguyu bu huzuru güveni karşılayacak renk kombinasyonu kullanıldığını düşünüyorum.”* (K3) ifadelerinden de huzur duygusunun videoda etkili bir şekilde tetiklendiğini belirtmek mümkündür. Görsel öğelerdeki renk uyumuna dikkat çeken bir katılımcı *“... çok uyumluydu gerçekten mavi ve turkuaz denizde yer yer turkuaz rengi gördük en üst çekimlerde ama kızın gözünün mavisıyla filme hakim olan mavi aslında turkuaz mavisideğildi onu ufak bir eleştiri olarak söyleyebilirim”* (K4) turkuaz olarak yansıtılan rengin

aslında gerçek turkuaz olmaması yönünden bir eleştiri yaparken genel açıdan bakıldığında katılımcıların “Görsel unsurlar... gerçekten çok güzel.” (K7) ve “... filmin genelinde hakim olan renk mavi. Bildiğiniz gibi bütün renklerin sembolik bazı anlamları var mavi ferahlık özgürlük derinlik duygusu yaratan bir renktir dolayısıyla bu renkler sembolik olarak da bu duyguları uyandırıyor hakim renk mavi kullanılması nedeniyle böyle düşünüyorum.” (K2) gibi ifadeleri, renklerin, görsel öğelerin ve renklerin sembolik olarak duyguları başarılı bir şekilde tetiklediğini ifade etmeyi mümkün kılmaktadır. “yani şöyle mesela ben filmi seyrettiğim zaman hani dedim ya, artık tüketicilerinde algıları ve şeyleri çok değişti, bu bana sanki huzurlu bir rüyayı hatırlatıyor. Bu bir algıya yönelik bir film, bu sizde bir algı oluşturuyor. Burada dönen mesneviler, oradan baklava, oradan Adana kebab falan gibi bir şey yok burada. Bu sizin sakın huzurlu bir rüyanız. Görmek isteyeceğiniz sakın huzurlu bir rüya gibi bir algı yaratmaya, oradan sizi yakalamaya çalışıyor bence.” (K9) ifadesi ve öncesinde de alıntılanan diğer ifadelerden yola çıkarak görsel öğeler kapsamında değerlendirilebilecek katılımcı görüşlerinin renkler üzerinde yoğunlaştığını belirtmek mümkündür. Literatürde renklerin “algılamada örgütlemeye ve kodlamaya yardımcı olan sembollerden” olduğu belirtilmektedir (Belber, 2017). Bu çalışmada da katılımcıların ifadelerinin benzer şekilde renklerin sembolik olarak ferahlık, özgürlük, derinlik gibi pozitif duygular yarattığını belirtmesi literatürle paralellik göstermektedir.

Görsel öğeler gibi işitsel öğelerin de katılımcılar üzerinde pozitif duygular çağrıştırdığı görülmektedir. Bu bağlamda, Teknik yapı kapsamında değerlendirilen işitsel öğelerin izleyenlerde olumlu hisler yarattığını söylemek mümkündür. İşitsel öğelere yönelik katılımcı görüşleri aşağıda sıralanmakta ve ardından yorumlanmaktadır:

“Yani onu ben şöyle söyleyebilirim Hocam Üst seste bizim kullandığımız nedir genel olarak erkek Otoriter sestir Dolayısıyla ikna edici bilgiyi kim verir erkek verir Duygu kime aittir kadına aittir duygusalsa ancak kadın sesi kullanılır genelde baktığınızda üst ses üst anlatıcı hep erkek sesidir Dolayısıyla burada hem karakterle paralel görüntüdeki kadın sesinin seçilmesi hem de duygulara hitabeden bir filmde kadın sesinin seçilmesi bence doğru bir tercih” (K1)

“... sesle ilgili de üç ses unsuru üzerinden efektleriyle de müziğiyle de iyi işliyor” (K1)

“Ben müzik ve görüntü uyumunu çok başarılı bulduğumu söylemem lazım hareketli görüntülerle müziğin birlikte paralel olarak çok güzel birleştirildiğini gördüm

yavaşlatılmış hareketler çok dozunda ve yerinde kullanılmış bunlar da çok etkili olmuş diye düşünüyorum” (K2)

“... müzik ve ses olarak hedef duyguyu karşılayacak hedef duyguyu tetikleyecek unsurlar kullanıldığını düşünüyorum.” (K3)

“... sesle ilgili bişeyler söylemiştim başta o notlarıma bakıyorum. Ses ve görüntü kurgusunda senkronizasyon çok iyi onu vurgulamak isterim... sesin yumuşaklığı çocuksuluğu güven duygusu saflık temizlik duygusu vermesi mavi renk ile çok örtüşüyordu mavi rengin anlamı ile ilgili olan örtüşmesinden söz edebilirim. Video tekniğini de çok iyi buldum.” (K4)

“Ses, efektler bence çok güzeldi, hoşuma gitti. Erkek sesindense kadın sesi olması bence hoş olmuş. Videoyu ben beğendim... seslendirmenin kadın olmasında da bence sıkıntı yok” (K7)

“Ya şimdi, bana müzik zayıf geldi. Yani özellikle bitiş anında daha vurgulu bir şey seçilebilirdi diyorum.” (K9)

“Müziği de beğendim; biraz daha bizim ezgilerimiz kullanılmış çünkü. Dolayısıyla oradan bir şey alıyorsunuz zaten, bu tarafa ait bir ezgi olduğu anlaşılıyor zaten. Akdeniz...” (K7)

“Arkada bizim kendi temalarımızdan bazı tınılar var müziğin içerisinde ama farklı bir şey olabilirdi diye düşünüyorum.” (K6)

Katılımcıların ifadeleri sırasıyla ele alındığında, videoda kadın sesinin kullanılmasının duygusal yönden pozitif bir etki yaratabileceği, ses efektleri ve müziğin birlikte başarılı bir şekilde kullanmış olduğu gibi kullanılan müziğin görüntülerle de uyum içerisinde (iyi senkronizasyon) olduğu, izleyicide yaratılması hedeflenen duyguların müzik ve sesler olarak başarılı bir şekilde iletildiği, ve son olarak da videoda Akdeniz’e özgü tınıların olması Türkiye imajını çağrıştırması anlamında başarılı bulunan hususlardandır. Farklı bir bakış açısı olarak, bir katılımcının müziğin özellikle son bölümde daha etkileyici bir şekilde bitirilebileceği yönündeki görüşü de yine ifadeler arasında yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde teknik yapı teması altında oluşan işitsel öğelerin videonun en önemli tamamlayıcı unsurlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Videonun işitsel açıdan hedef kitle üzerinde beklendik etkileri yaratabilecek düzeyde

olduğunu belirtmek mümkündür. Nitekim katılımcıların çoğunluğu da müzik ve seslerin yarattığı etkiyi dile getirmişlerdir.

3.4.1.6 Hedef Kitle Davranışı Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri

Hedef kitle davranışı teması oluşurken katılımcılara, “Bu videoyu izleyen bir turist, Türkiye’ye dair araştırma yapma isteği duyar mı?”, “Videoyu izleyen bir turistin Türkiye’ye seyahat etme isteğinde bir artış olabilir mi?” soruları ve destekleyici benzer sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda hedef kitle algısı ve davranışındaki değişime yönelik katılımcı görüşleri derlenmiştir. Videoyu değerlendiren katılımcılar videonun yarattığı algının turistlerin farkındalık ve bilgi edinme isteğinde gerçekleşebilecek değişimlere dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların videonun hedef kitle davranışındaki potansiyel değişime yönelik fikirleri aşağıda belirtilmektedir:

“Doğası çok güzel baktığınız zaman, başka bir ülke de olsa biz gördüğümüzde ne kadar güzel bir ülkeymiş, neresi burası acaba deriz mutlaka. İtalya mı Yunanistan mı? Akdeniz, zaten Akdeniz’e kıyısı olan bir ülke görünüyor, farkındalık o yönde. Acaba bunlarla mı sınırlı daha ne var diye bakardı turist, mesela ben bakıyorum. Bunlarla mı sınırlı, gitsek başka ne görürüz diye bakıyoruz biz.” (K8)

“Çok doğru, video tamamen beni bu araştırmaya itiyor, merak uyandırıcı bir video olmuş diyebiliriz.” (K7)

“... gibi bir turkuaz algısı orda mesaj kendisi turkuaz aslında ona odaklanılmış evet çok somut bir yer algısı yok biz Türküz ve coğrafyaya hakimsek seçiyoruz minik minik detayları ama bilmeyen için ilk kez seyredende ki algısı çok somut değil” (K4)

“Mesela Amerika’da siz bunu seyrettiğinizi düşünün, hiç tanıımıyorsunuz Türkiye’yi. Bir Amerikalısınız, hayatınızda bu ülkenin haritadaki yerini bile bilmiyorsunuz. Görüyorsunuz orada Muğla yazıyor, Antalya yazıyor ama acaba adama ne ifade ediyor bu? O desteklenebilirdi diye düşünüyorum yoksa güzel.” (K8)

“Film güzel ama dediğim gibi şöyle bir şey var, o filmi seyrettikten sonra insanlar nereye girip devamını görecek? Benim sorum o. Yani Bakanlığın sayfasında var mı acaba bu söylediğinizin devamı?” (K3)

Reklam filmlerine yönelik olarak tüketicilerin, reklamlarda bulunan mesajlara inanmadıkları ya da umursamadıklarını belirttikleri durumlarda dahi bu mesajlara göre davrandıkları literatürde belirtilmektedir (Batı, 2005). Katılımcı görüşleri dikkate alındığında turistlerin bu filmi izledikten sonra Türkiye'ye yönelik araştırma yapma isteğinde bir artış gerçekleşebileceği görüşü ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında gösterilen mekanların sadece "Muğla, Antalya" gibi isimlerle belirtilmesinin, izleyicinin algısında destinasyona dair somut bir Türkiye fikri oluşturmayacağı bu açıdan bazı eksik noktalar barındırdığı yine dikkat çeken unsurlardandır. Son olarak, filmi izleyen yabancı bir turistin zihninde oluşan pozitif destinasyon imajının sürdürülebilmesi açısından somut unsurlarla desteklenebilmesinin gerekliliğine özellikle dikkat çekilmiştir.

3.4.1.7 Türkiye'de Turizmin Güncel Hedefleri Teması Hakkında Katılımcı Görüşleri

Bu tema oluşurken katılımcılara "Sizce bu video hangi gelir grubundaki turistleri hedef almaktadır?", "Sizce bu video Türkiye'yi kapsayıcı bir şekilde tanıtma başarısına ulaşmış mıdır?", "Bu video ile Türkiye'nin turizmde güncel hedeflerine ulaşabileceğini düşünüyor musunuz?", "Tanıtım stratejileri ve hedefleri açısından videoyu başarılı buluyor musunuz?" soruları ve destekleyici sorular sorulmuştur. Türkiye'de turizmin güncel hedeflerine yönelik oluşturulan bu tema kapsamında hedef izleyici kitlesinin gelir grubu, güncel turizm trendleri, tanıtım stratejileri ve hedefleri ve kapsayıcı tanıtım alt temaları oluşturulmuştur. Teknik yapı temasına benzer şekilde bu tema da, birleştirici bir tema olması nedeniyle alt temaları kapsamında ele alınmaktadır.

Gelir grubu alt temasına ait katılımcı görüşleri aşağıda belirtilmektedir ve ardından yorumlanmaktadır:

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak bir değerlendirme yürütüldüğünde, videonun iletisini ulaştırmak istediği hedef kitlenin özellikle Avrupalı turistler ve bu turistler içinde orta ve alt gelir grupları olduğunu belirtmek mümkün olacaktır ("*Orta gelir grubu. Genç altta değil, üst daha çok, spor da yapıyor sonuçta ve bu spor pahalı. Bir parasal link yapacaksınız herhalde ya elli ya yüz Euro'dur.*" (K9)). Videoda geçen spor türü açısından ele alındığında, Türkiye bağlamında üst gelir grubuna hitap edebileceği varsayılan aktivitelerin, Avrupa'daki yaşam standartları ve gelir düzeyi bağlamında ise orta ve alt gelir düzeyinde bir hedef kitleye hitap edebileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır ("*Biraz*

pahalı zevkler ama onların satın alma gücüyle kıyasladığımız zaman esasında çok da pahalı değiliz baktığımızda. Yani onların yüz Euro'su bizim yüz liramız gibi düşünürsek tabi Türkiye bu konuda ucuz bir destinasyon turistlere sunduğumuz paketlere bakarsak biz aynı şekilde tatil yapamıyoruz sunduğumuz şekilde, aynı ülkede yaşıyor olmamıza rağmen. O anlamda herkese hitap edebilecek bir film gibi düşünüyorum. Üst gelir gibi kesinlikle değil... (K8)). Videoda geçen spor türü açısından ele alındığında, Türkiye bağlamında üst gelir grubuna hitap edebileceği varsayılan aktivitelerin, Avrupa'daki yaşam standartları ve gelir düzeyi bağlamında ise orta ve alt gelir düzeyinde bir hedef kitleye hitap edebileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. *"Lüks bir şey göstermiyor çünkü, bir lüks simgesi, göstergesi yok." (K6)* ve *"Alt, orta." (K9)* ifadeleri ve yukarıda belirtilen diğer ifadeler genel olarak ele alındığında çıkan sonuç itibarıyla videonun hedef kitlesinin Avrupalı turistler ve bu turistler içerisinde orta ve alt gelir grubuna mensup bireyler olduğunu belirtmek mümkündür.

Güncel turizm trendleri alt temasına ait katılımcı görüşleri yorumlanırken, *"Hala yakalayamamış bu trendleri; hala deniz kum güneşteyiz biz orada. Z kuşağını yakalamak sizin söylediğiniz muhtemelen yeni trendlerle alakalı, onlara uygun tanıtımlar ama o bu değil maalesef." (K8)* ifadelerini içeren katılımcı görüşü, diğer temalardan bazılarında belirtildiği üzere Türkiye'nin günümüzde halen deniz, kum güneş gibi yaz turizmine yönelik tanıtımlar yapıyor olmasının, yeni trendler ve jenerasyonlar açısından eksik unsurlar barındırdığı ve güncel tendler ile uyumlu bir bakış açısı yakalayamadığı hususuna dikkat çekmektedir.

Tanıtım stratejileri ve hedefleri alt temasına ait katılımcı görüşleri yorumlanmaktadır. Katılımcı görüşleri dikkate alınarak videonun, Türkiye'nin tanıtım stratejileri ve hedefleri açısından değerlendirildiğinde özellikle referans konusunda eksiklikler barındırdığını belirtmek mümkündür. Örneğin bir katılımcı bu konuda *"... referans eksiği var sonda bir web sitesi ya da Youtube kanalına yönlendirmesi lazım daha fazla okuma diğer versiyonları görebilmek adına" (K1)* ifadelerini kullanmıştır. Videonun sonunda bir yönlendirme unsurunun eksikliği dikkat çekmektedir. Ayrıca, THY ile iş birliği içinde oluşturulan bu videoda THY markasını ön plana çıkaran bir yaklaşımın (örn: denizin üzerinden geçen uçağın gölgesi) bir özne karmaşası yaratabileceği ve Türkiye'nin destinasyon imajını güçlendirmek amaçlı yapılan bu filmin iletişim hedeflerine etkisinin negatif olabileceği düşüncesi dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda bir katılımcı *"Ben*

sondaki THY'nin kesinlikle iletişim hedefini parçaladığını düşünüyorum. Yanlış bir strateji olduğunu düşünüyorum. Özne karmaşası, özne rekabeti yarattığını düşünüyorum. Onun dışında söylenecek pek bir şey yok.” (K3) ifadelerini kullanırken, THY'nin uluslararası bir marka olması nedeniyle Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik yapılan tanıtım videosunda ön plana çıkarılmasının bir özne rekabeti yaratabileceği endişesi yine bir katılımcının “Antalya filan geçiyor hangi birini vereceksiniz? Niye bir kısmını verip diğerlerini vermiyorsunuz? Bir ikincisi de sonundaki THY meselesi bence olmamalıydı çünkü kendi adıma bir tereddüdüm de var. Dünyada bir marka onunla özdeşleştiren bir yapısı var filmin, ama acaba filme bir zarar veriyor mu diye de” (K8) ifadesinde belirttiği dikkate değer noktalardan biridir.

Kapsayıcı tanıtım alt temasına yönelik katılımcıların ortaya koyduğu ifadeler yorumlanırken belirli ifadeler dikkat çekmiştir. Videonun Türkiye'yi kapsayıcı bir biçimde tanıtıp tanıtamadığı yönünde sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların bu videoda Türkiye'nin genel bir tanıtımının yapılmadığı yönündeki fikirleri öne çıkmaktadır. “Geneli tabi ki yansıtmıyor.” (K6). Türkiye'nin sadece deniz, kum ve güneşten ibaret bir destinasyon olmadığı (“Sualtı dedik ya deniz kum güneş değil sadece, orada yansıtılan hepimizin anladığı o ama Türkiye sadece o değil.” (K9)), gastronomiden sağlık turizmine, kültürel miraslardan yayla turizmine kadar birçok farklı zenginliklere ev sahipliği yapan bir ülke konumunda olduğu (“Gastronomisi var, sağlık turizmi var, doğası, kültürel birçok şeyi var bunların hiçbirisini yansıtmıyor.” (K7)) ve bunların videoda bütünsel bir yaklaşımla ön plana çıkarılamadığı görüşü katılımcıların çoğunluğu tarafından dile getirilmiştir (“Kültürel unsurlar değil, sadece tarih olarak değil de hani yöresel bir takım unsurlar... Tüm bunlara bakıldığında hiçbir şekilde yani tamamı ile bizi yansıtmıyor diyemeyiz.” (K8)). Bu noktada genel bir değerlendirme yapmak gerekirse videoda belirtilen unsurların Türkiye'yi bütün yönleriyle yansıtmadığı ve videonun hedeflediği destinasyon imajını gerçekleştirmek için kapsayıcı bir yaklaşımı benimsemesi gerekebileceği düşünülmektedir.

3.4.2 Güçlü Etki Paradigması Bağlamında Katılımcıların Video Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi

Bir önceki başlıkta “Turkey: Home of Turquoise” isimli turizm tanıtım videosunun Türkiye'yi bir destinasyon olarak ne ölçüde temsil ettiği ile ilgili veriler odak grup

görüşmelerinde katılımcıların kullandıkları ifadeler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu başlıkta ise, değerlendirilen veriler arasında yer alan katılımcı ifadeleri, Lasswell'in Genel İletişim Modeli temelinde ve yine Lasswell tarafından ortaya atılan Propaganda (Sihirli Mermi/Hipodermik İğne) kuramı bağlamında değerlendirilmektedir. Öncelikle Lasswell'in genel iletişim modeline göre odak grup görüşmelerinde yürütülen video izletisinin çerçevesi aşağıda sunulmaktadır:

Lasswell'in genel iletişim modelinde iletişim sürecini tanımlamak ve anlamlandırmak için toplam 5 soru sorulmaktadır. Bu sorular, “Kim?”, “Kime?”, “Ne Söylüyor?”, “Hangi Kanalla?” ve “Hangi etki ile?” soruları olarak sıralanmaktadır.

İlk olarak, çalışmamız kapsamında katılımcıların izlediği “Turkey: Home of Turquoise” videosuna yönelik “Kim?” sorusuyla ortaya çıkan sonuç, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türk Hava Yolları'nın ortaklığında gerçekleştirilen bir reklam filmi olduğu yönündedir.

“Kime?” sorusuyla, tanıtım filminin hedef kitlesinin özellikle Avrupalı turistler olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bunun göstergesi olarak kıyı turizmine dikkat çekilmiş olması ve tanıtım filminin metin içeriği gibi unsurlar sıralanabilir.

“Ne Söylüyor?” sorusuna cevap olarak reklam filminin metninden bir alıntı sunulabilir. Belber (2017)'in videoyu gösterge-bilimsel yöntemle analiz ettiği çalışmada belirttiği üzere videonun Türkçeleştirilmiş metninde: *“Önce hissedersin teninden, saçlarından. Sonra bir ses gelir. Bu ses sonsuz olasılıkların sesidir. İlerlemeyi, yol almayı sağlayan olasılıklar. Uçmak, özgür olmak. Hayat bir rüzgâr gibidir. Bir keşif ve tecrübe yolcuğudur. Işık, renk, hava, hava. Her yolculuk küçük adımlarla ve büyük amaçlarla başlar. Hayat turkuazın gerçek anlamını bulmaktır. İşte budur”* ifadeleri bulunmaktadır. Bu metinden yola çıkarak filmde anlatılmak istenenin Türkiye'ye gelen turistlerin Turkuaz renkli sahillerde büyüleyici, hayallerini gerçekleştirebilecekleri, kendilerini keşfedebilecekleri, özgür hissedebilecekleri bir tatil yapabilecekleri iddiası olduğunu belirtmek mümkündür (Belber, 2017).

“Hangi kanalla?” sorusuna yönelik, İnternet ve TV'de yayınlanabilen bir video, yani bir medya iletişim aracı olduğu cevabını vermek mümkündür.

“Hangi etki ile?” sorusuna karşılık videonun yaratmak istediği beklenen etki yönünden “dolaylı harekete geçirici reklam” olduğu literatürde belirtilmektedir (Belber, 2017). Buradan yola çıkarak videonun temel etki hedefinin turistleri dolaylı yoldan seyahat

motivasyonu Türkiye’de tatil yapmaya yönlendiren bir amaca hizmet ettiğini söylemek mümkün olacaktır.

Çalışmamız temel araştırma yönteminin odak grup görüşmeleri olması sebebiyle, kurulan iletişim sürecinde ise Lasswell modelindeki soruların cevaplarından bazıları değişmiştir. “Kim?”, “Ne Söylüyor?” ve “Hangi Kanalla?” sorularının cevabı aynı kalırken, “Kime?” sorusunun cevabı olarak video üzerinden iletişime geçenler, odak grup görüşmesi katılımcıları olmuştur. Ayrıca “Hangi etki ile?” sorusunun cevabı da katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak bu bölümde irdelenmektedir.

Etki paradigması bağlamında videonun değerlendirilebilmesi için öncelikle izleyici olarak seçilen katılımcıların homojen bir şekilde medya okuryazarlığı yüksek, eleştirel bakabilen, etkiye karşı dirençli ve akademik alanda yetkin ve sektöre hakim kişilerden seçilmesine özen gösterilmiştir. Katılımcıların seçimine yönelik ayrıntılar tez çalışmasının önceki bölümlerinde sunulmuştur. Bu noktada seçilmiş katılımcıların ifadelerinden elde edilen bulguların etki paradigması bağlamında değerlendirilmesiyle farklı sonuçların ortaya çıkacağı düşünülmüştür.

Lasswell’in güçlü etki paradigması bağlamında ortaya attığı Propaganda (Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi / Hipodermik İğne) kuramında, kitle iletişim araçlarının büyük gruplar halinde bireyler üzerinde istenen bir etkiyi yaratmak için, onları tasarlanmış uygun mesajlarla “vurarak” (tıpkı bir silahtan çıkan mermi gibi) ya da “enjekte ederek” (derinin altına şırınga ile bir ilacın verilmesi gibi) doğrudan ve tutarlı bir şekilde etkileyebileceğini iddia etmektedir. Bu teori kapsamında iletişimi alan kişi, yani mesajın alıcısı (bu çalışmada videoyu izleyen katılımcı) mesajın etkisine karşı koymak açısından yetersiz ve pasif olarak nitelendirilmektedir (Kenechukwu, 2015). Bu noktada çalışmanın bu bölümünde Lasswell’in Propaganda kuramının “güçlü etki” iddiası, katılımcılarımız ve izletilen video ile oluşturulan iletişim süreci sonucunda ortaya çıkan ifadelerden yola çıkılarak irdelenmektedir. Katılımcı ifadelerinin yorumlamaları, yine betimsel analiz yöntemi kullanılarak sürdürülmüştür.

3.4.2.1 Lasswell’in Propaganda Kuramı Bağlamında “Turkey: Home of Turquoise” Videosunun Turistik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde odak grup sorularından ziyade sorulara verilen cevaplar arasından Lasswell kuramının beş sorusundan biri olan “Hangi etki ile?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda videonun, hedef kitle üzerinde planlanan etkiyi (turistik satın alma davranışının gerçekleşmesi) yaratabilme kapasitesi katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak ele alınmaktadır. Bu değerlendirmeyi gerçekleştirmek için çalışmada belirlenmiş olan 7 temadan 6’sı üzerinden katılımcı ifadeleri incelenerek yorumlamalar yapılmaktadır. Yorumlamaya alınmayan tema “Teknik Yapı” temasıdır. Bunun nedeni, doyum noktasına ulaşana kadar biriken verilerin videonun katılımcılar tarafından teknik açıdan oldukça başarılı bulunduğunu göstermesidir.

Yorumlamalara geçmeden önce videonun izleyicilere vermek istediği ana mesaj ile beklenen etkiye yeniden değinmekte fayda vardır.

Videonun metninde: “*Önce hissedersin teninden, saçlarından. Sonra bir ses gelir. Bu ses sonsuz olasılıkların sesidir. İlerlemeyi, yol almayı sağlayan olasılıklar. Uçmak, özgür olmak. Hayat bir rüzgâr gibidir. Bir keşif ve tecrübe yolcuğudur. Işık, renk, hava, hava. Her yolculuk küçük adımlarla ve büyük amaçlarla başlar. Hayat turkuazın gerçek anlamını bulmaktır. İşte budur*” ifadeleri bir kadın tarafından seslendirilmektedir. Bu doğrultuda turistlerin “Turkuaz renkli sahillerde büyüleyici, hayallerini gerçekleştirebilecekleri, kendilerini keşfedebilecekleri, özgür hissedebilecekleri bir tatil yapabilecekleri” iddiası ile izleyiciler etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda videonun izleyici üzerinde bir “Sihirli Mermi” ya da bir “Hipodermik İğne” etkisi olup olmadığı konusunda yorumlar yapılmaktadır.

İlk olarak ilk izlenim temasında, katılımcıların tamamında olumlu hislerin oluştuğunu belirtmek mümkündür. Katılımcı ifadelerinde özellikle huzur, özgürlük, keyif, rahatlık ve ferahlık gibi duygular, videonun izleyici üzerinde yaratmak istediği etkinin başarılı bir şekilde gerçekleşebileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, videoyu izleyen bir turistin de etki paradigması bağlamında videonun yarattığı benzer duyguları yaşama olasılığının yüksek olduğunu belirtmek mümkündür. Literatürde reklamların birincil amacının bireyleri satın alma davranışına yönlendiren duyguların harekete geçirilmesi olduğu belirtilmektedir (Güleç, 2006) Bu doğrultuda ilk izlenim temasından elde edilen bulgular, izleyen katılımcıların tamamında videoda iletilen mesajın tetiklediği duyguların oluştuğunu belirtmek mümkündür. Bu durumda videoyu izleyen potansiyel bir turistin

satın alma davranışını etkileyebilecek önemli unsurlardan biri olan duyguların harekete geçirilmesi süreci, “Turkey: Home of Turquoise” videosunda başarılı bir şekilde işlenmiştir.

İkinci olarak, Türkiye’nin yansıtılma düzeyi temasında, katılımcıların neredeyse tamamı, videonun son kısmında belirtilen “Turkey, Bodrum, Marmaris” metnini görmeden, söz konusu destinasyonun Türkiye olduğuna dair bir izlenim edinmediklerini belirtmişlerdir. Yalnızca bir katılımcı dikkatli bir izleyicinin bu destinasyonun Türkiye olduğunu anlayabileceğini belirtmiştir. Bu noktada videonun hedef kitlesi olan yabancı turistlerin videoyu izlediklerinde her ne kadar ilk izlenim temasında belirtildiği üzere pozitif duygular hissetseler de destinasyona dair belirsizlikler sebebiyle hedeflenen etkinin yakalanabilme ihtimalinin azalacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, video her ne kadar izleyici üzerinde pozitif duygular yaratsa da temel etki hedefi olarak Türkiye’nin ziyaret edilebilir bir destinasyon olarak tanınması ve tercih edilmesi noktasında başarılı olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Literatürde reklamların ikincil amacının algılanabilmek olduğu belirtilmektedir. Reklam mesajının iz bırakmasının, kalıcı olmasının ve kolay anlaşılır olmasının önemi vurgulanmakta ve bunların sonucunda kişilerde reklamı yapılan ürüne karşı olumlu bir tutumun oluşması beklenmektedir (Puth v.d., 1999). Bu noktada katılımcı görüşlerinden yola çıkarak “Turkey: Home of Turquoise” videosunda tanıtımı yapılan mekanların Türkiye’ye ait öğeler açısından belirsizlikler taşıması nedeniyle algılanabilirlik açısından yetersiz olduğunu belirtmek mümkündür. Literatürde de bahsedildiği üzere kolay anlaşılır olması bir reklamın etkisi açısından büyük önem taşırken, bu videoda reklamı yapılan destinasyonun Türkiye olup olmadığı konusunda bir fikir bulanıklığı yaratması, algılanabilir olma açısından videonun başarılı olmadığı düşüncesini ortaya çıkarabilir.

Üçüncü olarak, turistik ürün teması altında katılımcılar tarafından özellikle değinilen noktalar bulunmaktadır. Buna göre, videoda sadece deniz, kum, güneş ekseninde bir vurgu yapılmış olması, diğer mevsimlere yönelik unsurların bulunmaması, doğal güzellikler ve tarihi vurgulara az da olsa yer verilirken, farklı beklentilere yönelik içeriklere değinilmemesi gibi konular gündeme getirilmiştir. Bu noktadan hareketle, videonun, hedef kitle üzerinde, Lasswell’in Propaganda teorisinde tasvir ettiği etkinin izleyiciyle buluşmasının mümkün olmadığı belirtilebilir. Kısaca bu tanıtım videosu, ortaya koyduğu turistik ürünlerle, hedeflenen kitlenin yalnızca belirli bir kısmında etkili olabileceği

ihtimaline sahiptir. Bu kitle yalnızca yaz turizmine ilgisi olan potansiyel turist kitlesidir. Bu noktada sunulan ürünlerin yalnızca turistik ürün teması değil, diğer temalarla birlikte değerlendirildiğinde (örn: Türkiye'nin yansıtılma düzeyi teması) etki paradigması bağlamında başarılı bir iletişim süreci oluşturması ihtimal dahilinde görülmemektedir. Bunun nedeni, her ne kadar sunulan ürün açısından bir ilgi yakalansa da destinasyonun belirsizliği, hedef kitlede beklenen etkinin gerçekleşme ihtimalini oldukça düşürmektedir. Literatürde reklamların öncelikli amaçları arasında izleyicinin ilgisini çekmek olduğu belirtilmektedir (Güleç, 2006). Bu doğrultuda, incelenen videoda öne çıkarılan turistik ürünlerin, yalnızca deniz, kum, güneş vurgusu yapması diğer turistik ürünlere daha fazla ilgi duyan potansiyel turistlerin ilgisini çekme konusunda yetersiz kalma ihtimalini ortaya çıkarabilmektedir. Bunun sonucunda videonun hedeflediği turistik satın alma davranışının gerçekleşmesine yönelik beklentilerin boşa çıkabileceği, ihtimaller arasına girmektedir.

Dördüncü olarak, Türkiye Algısı teması altında ortaya koyulan katılımcı ifadelerinde, özellikle kadın sporcunun rüzgar sörfü ile temsil edilmesinin, hedef kitle açısından bakıldığında Türkiye'ye yönelik mevcut algı da pozitif bir değişim yaratabileceği ihtimali görülmektedir. Yabancılar da mevcut Türkiye algısının yeterli düzeyde olumlu veriler içermediğine dikkat çeken katılımcılar bu videonun destinasyona dair olumsuz algıların kırılması açısından güven ve dinamizm gibi hisleri açığa çıkarmak üzerine kurgulandığını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda videonun etki paradigması bağlamında yaratmaya çalıştığı izlenimin başarılı olma ihtimali bulunmakla beraber, olumsuz bir turist deneyiminin destinasyon imajına daha fazla zarar verebileceği düşünülmektedir. Yalnızca izleyiciyi etkileme üzerine kurgulanan reklam faaliyetlerinin gerçekçi olmaması durumunda, ürünü deneyimleyen tüketici üzerinde hedeflenen etkinin aksine negatif sonuçlar doğurabileceği de ihtimaller arasındadır. Bu noktada seçilen katılımcıların destinasyonu bütün yönleriyle değerlendirebilecek yetiye sahip ve medya okuryazarlığının yüksek olması turistlerle gerçekleştirilecek bir çalışmadan daha objektif sonuçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca Lasswell teorisinde izleyici kitlelerinin tek tipte tasvir edilmesine karşın odak grup katılımcılarımız hedef kitle olarak belirlenmiş olan yabancı turist kimliğinden uzak, multidisipliner bir bakış açısıyla çalışmaya katkı sağlamışlardır. Literatürde reklamların, ülke imajının konumlandırılmasında kullanılan etkili bir araç olduğu belirtilmektedir (Örs, 2003). Bu noktadan ele alındığında, katılımcı görüşlerinden yola çıkarak videonun olumlu bir Türkiye imajı yaratabileceğine yönelik fikirlerin hakim olduğunu belirtmek

mümkündür. Ancak, her ne kadar katılımcıların geneli, videoyu izleyen bir turistin gözünde Türkiye imajına yönelik olumlu gelişmeler yaşanabileceğini belirtmiş olsalar da videoda aktarılan görüntülerin gerçekçiliği yönünden bazı soru işaretlerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Beşinci olarak, Hedef Kitle Davranışı temasında, katılımcılar videoyu izleyenler açısından destinasyona dair merak ve araştırma isteğinin gerçekleşebileceğini ifade etmişlerdir. Ancak, katılımcıların ifadelerinde, videonun destinasyona dair somut referanslar ve yönlendirmelerle desteklenmediği fikrinin hakim olduğunu belirtmek mümkündür, Bu noktada, tanıtım videosunun sonuna eklenecek bir web sitesi kanalıyla diğer turistik ürünleri de içeren reklam ve tanıtım amaçlı materyallere ulaşılması sağlanarak, destinasyon algısına katkıda bulunulabileceği düşünülmektedir. Diğer temalarda yürütülen yorumlara benzer şekilde bu tema altındaki ifadelerde videoda başlangıçta hedeflediği etkiyi sağlayabilecek unsurların yer aldığı fakat devam ettirme konusunda başarısız yönlerinin olduğu söylenebilir. Reklamların pazarlama sürecinde önemli bir rolü de müşteriye satın alma davranışına hazırlamasıdır. Bu noktada reklamın izlenmesinden sonraki süreçte ortaya çıkabilecek olan satın alma davranışının tetikleyici gücü olarak hedef kitleyi bilgi almaya teşvik etmesi gerektiği literatürde belirtilmektedir. Seyahat endüstrisinde satın alma kararının sadece reklam etkisiyle ortaya çıktığını belirtmek mümkün değildir. Fakat iyi tasarlanmış reklamların hedef kitlenin gündemine girmesini sağlayabildiği ve satın alma ve karar mekanizmalarını etkileyebildiği ifade edilmektedir (Güleç, 2006).

Altıncı olarak, Türkiye’de Turizmin Güncel Hedefleri teması altında belirtilen katılımcı görüşlerinden yola çıkarak videonun etkilemek istediği hedef kitlenin Avrupa’lı ve alt orta gelir grubuna mensup turistler olduğu görüşünün katılımcılar arasında hakim olduğunu belirtmek mümkündür. Bunun yanı sıra, güncel turistik trendlerin göz önünde bulundurulmasının önemine vurgu yapılarak, tanıtım videosunda ağırlıklı olarak deniz, kum ve güneş unsurlarının ön plana çıkarılması katılımcılar tarafından eleştirilen konulardan biridir. THY ve Kültür ve Turizm Bakanlığı iş birliğiyle yürütülen bu reklam çalışmasında video içeriğine THY’na ait bir uçak silüetinin yansıtılması, hedef kitle açısından bir karmaşa yaratarak reklamı yapılan öznenin bulanıklaşabileceği ifadesi dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye’de ait turistik imkanlarının tek yönlü bir şekilde ele alındığı, Türkiye’nin diğer mevsimsel ve bölgesel unsurlarına yönelik bir görsel işitsel ifadenin bulunmadığı da dikkat çeken konular arasındadır. Bütün bunlardan yola çıkarak

videonun temel hedef kitlesi olan yabancı turistler üzerinde planladığı dolaylı etkinin (Türkiye'nin çekici unsurlara haiz bir destinasyon olarak tanıtılması ve pazarlanması) gerçekleşebilmesi açısından videonun daha bütünsel bakış açısıyla ele alınması gerekliliği göze çarpmaktadır. Etki paradigması bağlamında Lasswell teorisinde iddia edilen medya araçlarının izleyici üzerindeki doğrudan etkisi, izleyicilerin daha fazla etkileşim içinde olabilecekleri bir ortam olarak düşünülen odak grup görüşmeleri sürecinde yer yer gerçekleşmiş olsa da çoğunlukla bu etkinin başarısı sorgulanır niteliktedir.

Günümüzde iletişim araçları teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişmiş, izleyici kitleleri farklılaşmış ve kendi içinde çeşitlenmiştir. Bunun sonucunda destinasyona ait algı oluşturma sürecinde reklam ve tanıtıma yönelik yapılacak çalışmalarda hedef kitle üzerinde etkili olabileceği varsayılan unsurların çok yönlü, bütünsel yaklaşımlarla değerlendirilmesinin gerekliliği göze önünde bulundurulmalıdır.

BÖLÜM IV: SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı “Home of Turquoise” videosunun Türkiye’yi temsil gücünü değerlendirmektir. Bu amacın yanı sıra odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerin yorumlanması esnasında katılımcıların ifadeleri etki paradigması bağlamında yorumlanarak, videonun potansiyel izleyicileri etkileme düzeyiyle birlikte oluşan destinasyon algısının yeterliliği ve bütünselliği irdelenmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde turizm ve video endüstrisinin ilişkisi, destinasyon ve destinasyon imajı kavramlarının yanı sıra ana akım ve eleştirel kitle iletişim kuramları ele alınarak metodolojinin literatür alt yapısı oluşturulmuştur. Ardından

yürütülen odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır.

Literatür temelli oluşturulan yarı yapılandırılmış sorularla yönlendirilerek yürütülen odak grup görüşmeleri ve veri analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda toplamda 7 ana tema (*İlk İzlenim, Türkiye'nin Yansıtılma Düzeyi, Turistik Ürün, Türkiye Algısı, Teknik Yapı, Hedef Kitle Davranışı, Türkiye'de Turizmin Güncel Hedefleri*) ve 9 alt tema (*Temsil Gücü, Dört Mevsimde Turizm, Kadın Sporcu, Ünlü Oyuncu Kullanımı, Görsel Öğeler, İşitsel Öğeler, Güncel Turizm Hedefleri, Tanıtım Stratejileri ve Kapsayıcı Tanıtım*) belirlenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla temalar doğrultusunda elde edilen veriler ve yorumlamaların sonuçları ele alınmaktadır.

İlk izlenim teması kapsamında elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda, “Home of Turquoise” videosunun izleyici üzerinde ilk izlenildiği andan itibaren bir ferahlık hissi yarattığını, bu ferahlıkla birlikte özgürlük hissini oluşturduğunu belirtmek mümkündür. Özgürlük olgusu, bir turistin destinasyon seçimini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle videonun yarattığı özgürlük hissi ve rahatlatıcı doğal unsurların izleyici üzerinde bıraktığı temizlik ve estetik gibi takip eden diğer hislerin, potansiyel bir turistin destinasyon seçimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtmek mümkündür.

Türkiye'nin Yansıtılma Düzeyi Teması kapsamında, katılımcıların neredeyse tamamı, videodaki mekanların bir yabancı tarafından Türkiye olarak algılanmasının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Mekansal belirsizlik, destinasyon imajının oluşumunda negatif sonuçlar doğurabilecek bir olgu olarak bu tema altında ortaya çıkmaktadır. Bu noktada video içeriğinde Türkiye'ye özgü ve açıkça Türkiye olduğunu belirten unsurların eksikliğine dikkat çekmek mümkün olacaktır.

Odak grup görüşmeleri kapsamında ortaya çıkan temalardan biri **olan turistik ürün teması** kapsamında katılımcılar videoda aktarılan turistik ürünleri değerlendiren fikirlerini ortaya koymuşlardır. Burada dikkat çeken olgular turistik ürün olarak yalnızca deniz, kum, güneş gibi yaz mevsimine ait unsurların aktarıldığı gerçeğidir. Tarihsel öğelere de kısıtlı da olsa yer verildiği belirtilen videonun genel değerlendirilmesi ele alındığında katılımcıların görüşleri doğrultusunda videonun ağırlıklı olarak dört mevsime yönelik tanıtım unsurları içermediğinden, sahip olunan diğer turistik öğeler anlamında eksikliklerin göze çarptığını

belirtmek mümkün olacaktır. “Turkuaz” tanıtım filmi ile birlikte “Turkey:Home” kampanyası kapsamında yapılan diğer reklam ve tanıtım videolarının bu eksikliği belirli bir ölçüde giderdiğini belirtmek doğru olacaktır. Ancak film tek başına ele alındığında genel temsilden uzak bir profil çizmektedir. Türkiye, dört mevsim boyunca ziyaret edilebilecek doğal kaynaklara ve turistik mekanlara sahip bir ülke konumundadır. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalarda bütünsel bir yaklaşım sunulması destinasyon imajının güçlenmesi açısından önem taşımaktadır. Turistik ürün teması altında ortaya çıkan alt temalardan biri de videonun Türkiye’yi genel açıdan temsil edebilme gücüne yönelik fikirler etrafında oluşmuştur. Bu noktada bu videonun sadece yaz mevsimini ve Türkiye’nin kıyı bölgelerini izleyiciye aktarması nedeniyle bütünsel bir tanıtım videosu olma konusunda birtakım eksiklikler içerdiğine dikkat çekilmiştir.

Videoyu izledikten sonra fikirlerini belirten katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ortaya çıkan temalardan biri de ***Türkiye algısı*** teması olmuştur. Bu tema kapsamında katılımcılar tarafından, bu videonun bir turistin Türkiye’ye yönelik algısında değişim yaratıp yaratmayacağı irdelenmiştir. Bu değişimin dinamiklerinden biri olarak, tanıtım videosunda bir kadın sporcuya yer verilmesi de değerlendirilen olgular arasındadır. Dünyaca ünlü bir aktör ya da toplumun çoğunluğu tarafından tanınmış bir sporcu yerine kitesurf alanından bir kadın sporcunun oyuncu olarak seçilmesi üzerine yapılan değerlendirmeler sonucunda oyuncu seçiminin doğru olduğuna yönelik fikir birliği dikkat çekmektedir. Katılımcılar seçilen kadın sporcunun daha samimi bir izlenim yarattığını belirtirken dünyaca ünlü birinin oynamasının videonun ve tanıtımın önüne geçebileceği riskinin oluşacağını da belirtmişlerdir.

Videonun Türkiye algısında pozitif bir değişim yaratabileceği katılımcıların tamamı tarafından belirtilen güçlü ifadelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu değişimin yalnızca bir reklam filmiyle gerçekleştirilemeyecek kadar fazla dinamığa sahip olduğu da ifade edilen fikirler arasındadır.

Teknik Yapı teması, katılımcıların video hakkında fikirlerini belirtirken kullandıkları ifadelerden yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu tema altında ifadeler gruplandırılmış ve süre, görsel öğeler ve işitsel öğeler olarak üç alt tema etrafında değerlendirilmiştir. Süreye yönelik fikirlerini ifade eden katılımcıların sürenin uzunluğunun ideal olduğu konusunda çoğunlukla fikir birliği içinde olduklarını belirtmek

mümkündür. Bu noktada videonun süresinin tanıtımı aksatmayacak kadar uzun, izleyiciyi sıkımayacak kadar kısa olduğu düşüncesini desteklemek mümkün olacaktır. Görsel öğeler alt temasında ise özellikle renkler, katılımcıların ifadelerinde dikkat çeken bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Videoda kullanılan turkuaz ve mavi tonlarına yönelik olumlu eleştiriler kapsamında videonun teknik açıdan görsel öğelerinin güven, özgürlük, derinlik, huzur gibi hisler uyandıran özelliklere sahip olduğunu belirtmek mümkündür. İşitsel öğeler de görsel öğeler gibi benzer şekilde olumlu eleştiriler almıştır. Bu doğrultuda özellikle kadın sesinin olumlu bir algı oluşturduğuna dikkat çekmek mümkün olacaktır. İzleyicilerde oluşması hedeflenen duygulara yönelik pozitif bir etki yarattığı belirtilen filmin işitsel öğeleri olan ses ve müziğin senkronizasyonu da etkili bulunmuştur. Müzik unsurunda Anadolu topraklarına özgü tınların bulunması da işitsel açıdan videoya değer katan öğelerden biri olarak dikkat çekmektedir.

Hedef Kitle Davranışı teması, katılımcıların ifade ettiği üzere potansiyel bir farkındalık yaratarak izleyen bir yabancıda araştırma isteği yaratabileceği yönündedir. Buna rağmen videoda sunulan mekanların Türkiye’yi çağrıştırma konusunda eksikliğine de dikkat çekilmiştir. Ayrıca videoyu izledikten sonra bilgi edinme isteğindeki artışın hangi platformlardan karşılanabileceği de katılımcıların belirttikleri sorunlardan biridir. Bu noktada videonun mekanların spesifik isimleri ve Türkiye vurgusunun güçlendirilmesi gerektiği konusunda fikir birliğinde olduğunu belirtmek mümkün olacaktır.

Türkiye’de Turizmin Güncel Hedefleri teması, gelir grubu, güncel turizm trendleri, tanıtım strateji ve hedefleri ile kapsayıcı tanıtım alt temalarıyla birlikte oluşmuştur. İlk olarak katılımcılar filmin orta-alt sınıf gelir grubuna yönelik olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktada videoda her sınıfa yönelik bir aktarım yapılmamış olduğu gerçeğini belirtmek mümkündür. İkinci olarak ise güncel turizm trendlerinden halen uzak olduğu, günümüzde dahi yalnızca deniz, kum, güneş unsurlarına odaklanılmasının bir eksiklik oluşturduğu belirtilmiştir. Yorumlanacak olursa; turizm tanıtım ilişkisi çerçevesinde hazırlanacak olan tanıtım videolarının ve yeni çalışmaların güncel turizm trendlerini dikkate alarak oluşturulması gerekliliği öne çıkmaktadır. Üçüncü olarak tanıtım strateji ve hedefleri açısından videonun referans konusunda eksiklikler barındırdığı belirtilmiştir. Ayrıca tanıtım videosunun Türk Hava Yolları firmasının ortaklığında gerçekleştirilmiş olması gerçeği de dikkate alınarak, videonun THY unsurları barındırmasının bir özne karmaşası yaratabileceği fikri de katılımcılar tarafından ortaya

atılmıştır. Dördüncü olarak filmin kapsayıcı bir tanıtım içermediğine yönelik katılımcı görüşleri, filmin ülkenin genel değerlerini ve zengin içeriklerini yansıtan öğeleri barındırmaktan uzak olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye'nin yalnızca videoda belirtilen turistik öğeleri içermediği, çok daha fazla turistik ürün ve hizmet barındırdığı bilinen bir gerçektir. Her ne kadar “Turkey:Home” kampanyasında bu tez çalışmasında ele alınan “Home of Turquoise” videosunun öne çıkardığı öğelerden başka öğelerle de temsil durumu söz konusu olsa da, Bakanlığın da belirttiği üzere (bkz. EK-1), 2014-2019 yılları arasında imaj filmi olarak seçilmiş olan ve çeşitli platformlarda ön plana çıkarılan “Home of Turquoise” videosunun Türkiye'nin bir destinasyon olarak pazarlanması konusunda bütünsellik açısından eksikleri olduğunu belirtmek mümkün olacaktır. Odak grup görüşmeleri sonucunda belirlenen temalardan;

- İlk izlenim temasının ortaya koyduğu üzere, videonun izleyici üzerinde bıraktığı destinasyon imajının oldukça pozitif olduğu, Türkiye algısı temasında videodaki atmosfer ve kadın sporcu gibi unsurların güvenlik algısı oluşturabildiği ve bunun sonucunda destinasyon imajında pozitif değişimler yaratabileceği, teknik yapı teması kapsamında videonun teknik açıdan oldukça başarılı öğeler içerdiği, hedef kitle davranışı teması kapsamında ise videoyu izleyen potansiyel turistlerin algısında olumlu değişimler yaratarak seyahat etme davranışlarını tetikleyebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.
- Diğer yandan, turistik ürün, Türkiye'nin yansıtılma düzeyi ve Türkiye'de turizmin güncel hedefleri temaları kapsamında ortaya çıkan sonuç, videoda turizmin yalnızca deniz, kum, güneş ve yaz mevsimine yönelik turistik ürünleri ortaya çıkardığı, Türkiye'nin dört mevsimde de seyahat edilebilecek bir ülke olduğuna dair bir algı oluşturmadığı ve zengin turistik ürünleri kapsayıcı bir şekilde ele alınmadığı ifade edilebilir.

Etki Paradigması, izleyici kitlenin tanımlanması, bu kitlenin medya ile olan etkileşimi ve kurdukları ilişkinin araştırılması ile bu ilişki ve etkileşimin geçirdiği süreçlerin ele alınması adına izleyici öznelerinin araştırıldığı çalışmalarda ciddi bir öneme sahiptir. Bu nedenle bu çalışmada bir taraftan “Turkey: Home of Turquoise” isimli turizm tanıtım videosunun Türkiye'yi temsil etme gücü değerlendirilirken, diğer yandan çalışmada yürütülen odak grup görüşmelerinde elde edilen bulguların irdelenmesiyle, etki paradigması bağlamında

videonun potansiyel izleyicilerde turistik satın alma davranışı üzerinden ne ölçüde etkili olabileceğine yönelik fikirlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Geçmişten günümüze reklam ve tanıtım videolarının temel amacı izleyici kitleyi doğrudan etkileyerek hedeflenen davranışta bulunmalarıdır (satın alma, ürünü tercih etme vb.). Bu doğrultuda reklam ve tanıtım çalışmalarının iletişimde güçlü etki paradigmasının hakim olduğu dönemdeki ana akım ve eleştirel kitle iletişim kuramlarıyla benzer bir yaklaşım içinde olduğunu belirtmek mümkündür. Bu nedenle bu çalışmada, “Turkey: Home of Turquoise” isimli video değerlendirilirken bir yandan da etki paradigması bağlamında ele alınmıştır. Bu bağlamda; öncelikle Lasswell’in genel iletişim modeli doğrultusunda bir çerçeve çizilmiş, ardından oluşturulan odak grup görüşmeleri bu iletişim modeli çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır. “Turkey: Home of Turquoise” videosunu değerlendiren katılımcıların ifadeleri bir taraftan videonun temsil gücünü ortaya koyarken, diğer taraftan kullandıkları ifadelerden yola çıkılarak videonun etki paradigması bağlamında turistik satın alma davranışı üzerinden etki gücü değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için de Lasswell’in Propaganda (Sihirli Mermi/Hipodermik İğne) kuramı temel alınmıştır. Bu kuram bağlamında değerlendirilen videoda, katılımcıların ifadeleri bazı yönleriyle kuramı desteklerken, çoğunlukla kuramda belirtildiği gibi medya araçlarının doğrudan ve anlık bir etki yarattığı iddiasını desteklememektedir. Bu kuramsal iddiaya karşı olarak katılımcılar özellikle akademik alanda etkin, medya okuryazarlığı yüksek ve etkiye karşı dirençli oldukları düşünülen bireyler arasından seçilmişlerdir. Nitekim günümüzde izleyiciler kitle olmaktan çok, daha bireysel yaklaşımlarla hareket eden gruplar halindedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem mesajın kaynağı hem de mesajın alıcısı, oldukça çeşitlilik göstermekte, iletilen mesajın içeriği geçmişe oranla çok daha fazla geniş bilgiler içermektedir. Bu nedenle iletişim süreçleri, yeni ve karmaşık dinamikler göz önünde bulundurularak değerlendirilebilir.

4.1 Öneriler

- Türkiye’nin destinasyon tanıtımına yönelik hazırlanan videoların daha bütünsel bir yaklaşımla ele alınması,
- Türkiye’nin tanıtımı için çekilen videolarda yalnızca deniz, kum, güneş vurgusu yerine destinasyon’a ait zengin içeriklerin ön plana çıkarılması,

- Dünya’da gelişen turizm trendlerinin takip edilerek turizm hedeflerinin güncellenmesi ve tanıtım çalışmalarının bu doğrultuda yürütülmesi,
- Tanıtım çalışmalarında sunulan içeriklerin hedef kitle üzerindeki etkilerini destekleyici unsurlara yer verilmesi (yönlendirici web sitesi adresleri vb.),
- Medyanın kitleler üzerindeki etkilerinin günümüzde çok daha karmaşık bir şekilde işlemesi nedeniyle etkinin turistik satın alma davranışı üzerinden yeniden yorumlanması,
- Reklam ve tanıtım çalışmalarında güncel iletişim çalışmaları dikkate alınarak güncel hedef kitle profilleri ve güncel etki dinamiklerinin ortaya konması,
- Gibi unsurlar önerilebilir. Ayrıca etki paradigması bağlamında videonun temsil gücü ve etki düzeyinin daha detaylı incelenebilmesi için farklı çalışma gruplarıyla araştırmanın yinelenmesi öneriler arasında sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1982). Advertising management Prentice-Hall. *Englewood Cliffs, NJ*.
- Abadan, N (1956). Halk Efkarı, S.B.F. Yay. Ankara.
- Abisel, N. (1995). Popüler Sinema ve Türler. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism management*, 12(4), 331-340.
- Akgöz, E., Göral, R., & Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 397-407.

- Akkuş, G. (2018). Kamu ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Destinasyon Yönetimine Bakış Açısı: Erzurum Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557-573.
- Aksöz, E. O. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akşit, B.T. (1992). “Medikal araştırmalarda etik sorunlar”, Türk Tabipler Birliği Sağlık Kongresi. 8–11 Mart 1992. Shareton Otel. Ankara.
- Alaeddinoğlu, F., & Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri. *Journal of Commerce*, (2), 51.
- Alemdar, K ve Erdoğan, İ. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk yayınları.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Sakarya: Sakarya Kitabevi*.
- Alvarez, M. D. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. *Anatolia*, 21(1), 123-138.
- Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism research*, 28(3), 738-761.
- Arslan, E. (2011). 2000’li yıllar öncesi ve sonrasında Türk sineması’nda kullanılan yapımların kaynaklarının değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 25 ss.17-32.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13
- Atay, L., & Akyurt, H. (2007). Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi. *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul*.
- Avcıkurt, C. (2003). Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baldemir, E. Ve Bahar, O. (2003). Türkiye’ye yönelik turizm talebinin neural (sinir) ağları modelini kullanarak analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 152-168.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Cilt: 29, No:2, 175-190.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Beeton, S. (2005). Film-induced tourism. Clevedon: Channel View Publications.
- Belber, G. (2017). Göstergebilimsel analiz yöntemiyle turizm tanıtım filmi analizi. *Sempozyumu Bildiri Tam Metin Kitabı The Book of Full Text*, 103.
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2011). UNWTO Tourism Highlights – 2011 Edition, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf> (son erişim: 28.11.2019)
- Bowling, A. (2002). Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.
- Brown, W. ve Singhal, A. (1993). Media and Prosocial Messages. *Journal of Popular Film and Television*. 21(3):92-99.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21, 97-116.
- Bulu, M. ve Eraslan, H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. <http://www.urak.org/yayinlar/2008BuluVeEraslan.pdf> son erişim: (09.10.2019)
- Bulu, M., & Eraslan, İ. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1).
- Buluk, B., & Duran, E. (2018). Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Potansiyelinin Panel Çekim Modeli İle Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1).
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği* (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it... and the future of media effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 7-23.
- Cardia, G., Jones, A., & Gavelli, D. (2019). Innovating and Diversifying Cultural Tourism in Europe Through Smart Movie Tourism in UNESCO Sites and Destinations. The Case Study of FAMOUS Project. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (pp. 3-14). Springer, Cham.
- Cavia-Fernandez, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.

- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of travel research*, 34(1), 33-39.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Çakıcı, C. (1999). Turist satın alma davranışlarının otel işletmeciliği açısından incelenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 78, 31-37.
- Çalışkan, B. (2009). Enformasyonun metalaşması üzerine. *Marmara İletişim Dergisi*, (15).
- Çavuş, Ş., Ege, Z., & Çolakoğlu, O. E. (2009). Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim. *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri - İstanbul örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi.
- Çoban, S. (2012). Gramsci, Hegemonya ve Kapitalizm. *In First International Interdisciplinary Social Inquiry Conference*, Bursa.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91
- Deniz, T., & Karadağ, D. (2018). Politik Çatışmaların Ve Terörizmin Turizm Sektörüne Etkileri: 2010-2017 Türkiye Örneği. *Eastern Geographical Review*, 23(40).
- Denizer, D. (1992). Turizm Pazarlaması. Ankara: Yıldız Matbaacılık Sanayi.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Editörler). *Sosyal Medya Akademisi. İstanbul: Beta Basım Yayım*. s.129-154.
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137-151.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Emir, O. & Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması, Ekin Kitapevi, İstanbul.

- Erus, Ç. Z. (2007). Film endüstrisi ve dağıtım: 1990 sonrası Türk sinemasında dağıtım sektörü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 5-16.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Feridun, M. (2011). Impact of terrorism on tourism in Turkey: empirical evidence from Turkey. *Applied Economics*, 43(24), 3349-3354.
- Fırıncioğulları, S. (2018). Modernizme Çok Yönlü Bir Eleştiri ve Frankfurt Okulu. *Karadeniz-Blacksea-Черное море*, (37), 49-59.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994) Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing* 2, no. 2-3: 191-216.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ege üniversitesi.
- Grant. B. (2003). Film Genre Reader. USA: University of Texas press.
- Gungor, H., & Katircioglu, S. T. (2010). Financial development, FDI and real income growth in Turkey: an empirical investigation from the bounds tests and causality analysis. *Actual Problems of Economics*, 11(114), 215-225.
- Güçhan G (1992) Toplumsal Değişme ve Türk Sineması, İmge Yayınları, Ankara.
- Güçhan G (1999) Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji, *Anadolu Üniversitesi Yayını*, Eskişehir.
- Gülcan, B. (2009). “Türkiye’deki Paleolitik/Epipaleolitik Somut Kültürel Mirasın Turizm Potansiyeli ve Pazarlama Sorunu”, *SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, s:44-54.
- Gülcan, B. (2009). “Türkiye’deki Paleolitik/Epipaleolitik Somut Kültürel Mirasın Turizm Potansiyeli ve Pazarlama Sorunu”, *SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, s:44-54.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), s. 127-158.
- Güler, M (2018) Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 75-101.

- Güneri, B. (1997). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumların Belirlenmesinde Reklamın Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı:63, s. 37-41.
- Güngör, N., & Aydın, D. (2011). İletişim. Kuramlar Yaklaşımlar, *Ankara: Siyasal Yayınevi*.
- Gürleyen, B. (2005). Arap turistler yalıda Kıvanç'ın peşinde. <http://www.milliyet.com.tr/Pazar/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&ArticleID=979253&Kategori=pazar&b=Arap%20turistler%20yalıda%20Kivancin%20pesinde> (son erişim: 13.09.2019)
- Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması. *Bursa: Vipaş AŞ*.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm. *İçinde. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt.(Editörler). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi.(ss. 5-15). Ankara: Nobel Yayın*.
- Hall, C. M., & Saarinen, J. (2010). Polar tourism: Definitions and dimensions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 448-467.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Harman, S. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Sistemindeki İşlevleri Üzerine Bir İnceleme/A Theoretical Review On Functions Of Non-Governmental Organizations In The Tourism System. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 343-360.
- Hobikoğlu E.H, ve İncekara A. (2011). Kültür ekonomisi kapsamında kültür sektörlerinin Türkiye’de gelişim ve yansımaları. <http://www.iav.org.tr/makale.asp?id=17> (son erişim: 13.09.2019)
- Holland, S. & Jeong, C., (2012). Destination image saturation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 501-519.
- Hudson, S. ve Ritchie, B.J.R. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*. 12, 256-267.
- Hudson, S. ve Ritchie, B.J.R. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*. 44: 387-396.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross- cultural comparison. *International journal of tourism research*, 13(2), 177-190.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross- cultural comparison. *International journal of tourism research*, 13(2), 177-190.
- İlgin, H. Ö. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Televizyon Dizilerinde Kent İmajı (Doctoral dissertation, *Istanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*).
- İliev, D. (2018). Regional inequalities and contemporary problems in regional tourism development: a case of Macedonia. *Anatolia*, 29(3), 368-378.

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tibbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14).
- İncekara, A. ve Hobikoğlu, E. (2011). Kültür ekonomisi kapsamında kültür sektörlerinin türkiye’de gelişim ve yansımaları. <http://www.iav.org.tr/makale.asp?id=17> (son erişim: 22.10.2019)
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Katircioglu, S., Katircioğlu, S., & Altınay, M. (2018). Interactions between tourism and financial sector development: evidence from Turkey. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 519-542.
- Kaynar, M. N. (2009). Turizm Anlayışı Değişmeli, <http://www.besam.org.tr/yazarlarimiz/mehmet-nuri-kaynar/turizmanlay%C4%B1%C5%9F%C4%B1> (son erişim: 15.09.2019)
- Kellner, D. (1989). Critical Theory, Marxism and Modernity, Cambridge and Baltimore: Polity Press and Johns Hopkins University Pres.
- Kenechukwu, S. (2015). Understanding media effect: A study of how studies in perception nailed the coffin on magic bullet theory. *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews*, 5(2), 115-122.
- Kılıç, L. (2008). Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 120.
- Kim, H. ve Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination Images. *Annals of Tourism Research*. 30(1). 216-37.
- Kim, J. Y., Chung, N., & Ahn, K. M. (2019). The impact of mobile tour information services on destination travel intention. *Information Development*, 35(1), 107-120.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*. 33, 387-396. Elsevier veritabanı üzerinden erişildi.
- Kim, S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377-393.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of health & illness*, 16(1), 103-121.
- Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78.

- Korstanje, M. E. (2013). Image, Aesthetic and Tourism in postmodern times. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 3-5.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of marketing: Third European edition. *Prentice Hall, Harlow*. 12, 13.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması (2. Baskı) Ankara. *Detay Yayıncılık*.
- Kozak, N., Akoğlu, M., ve Kozak, M. (1994). Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar. Ankara: *Anatolia Yayıncılık*.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10(5), 184-188. 25 Aralık 2011 tarihinde Emerald veritabanı üzerinden erişildi.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
- Kuşat, N. (2011). Küreselleşen dünyada turizm sektörü: Bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 3(5).
- Küçükkalay, M. A. (1997). Endüstri devrimi ve ekonomik sonuçlarının analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İlimler Fakültesi Dergisi 2 (Güz) ss.51-68.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), Tanıtma Genel Müdürlüğü, Strateji Raporu
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016), Tanıtma Genel Müdürlüğü Pazarlama Hedefleri ve İletişim Stratejileri, <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,22914/pazarlamahedefleri-ve-iletisim-stratejileri.html> (son erişim: 19.08.2019)
- Larrain, J.(1995). İdeoloji ve Kültürel Kimlik, (Çev. N. Nur Domaniç), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press.
- Li, X. R., & Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349-360.
- Lievrouw, L. A. (2009). New media, mediation, and communication study. *Information, Communication & Society*, 12(3), 303-325.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.

- Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of destination marketing & management*, 11, 140-149.
- Lundberg, D.E., Stavenga, M.H., Khrisnamoorthy, M. (1998). Turizm Ekonomisi. Yayına Haz. Özcan Yağcı. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Malhotra, N. (2010). Marketing research 6th edition. *Pearson Education* UK
- Matias, A., Nijkamp, P., & Neto, P. (2007). Advances in modern tourism research. *New York: Physica-Verlag*.
- McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- McKercher, B. ve du Cros, H. (2002). Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Mengü, C. (2018). Approaches on The Future of Turkey Tourism in 2023. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 3(2), 164-184.
- Mimrad, M., Z. (1990). Reklamın İşlevleri Nitelikleri ve Türleri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı: 22, s. 27-32.
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (1998). Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Muğla Valiliği. (2000). Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslar arası Rekabetçilik Analizi *Muğla Valiliği tarafından hazırlanan rapor*. <http://www.kenttv.net/fotogaleri/havci/rekabet.pdf> (son erişim: 10.11.2019)
- Muğla Valiliği. (2000). Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslar arası Rekabetçilik Analizi *Muğla Valiliği tarafından hazırlanan rapor*. <http://www.kenttv.net/fotogaleri/havci/rekabet.pdf> (son erişim: 10.11.2019)
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of travel research*, 43(3), 247-256.
- Ocak, S. (2012). Sinemada yabancılara destek geliyor. *Radikal*. 14 Haziran 2012 sayısı.
- Okumuş, F., Avcı, U., Kilic, I., & Walls, A. R. (2012). Cultural tourism in Turkey: A missed opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638-658.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Sa. Ltd. Şti.
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi (Tourism Economy). *İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık*.
- Onaran A. Ş (1968) Sinematografik Hürriyet. T.C. İçişleri Bakanlığı Yay. Ankara.

- Ozankaya, Ö. (1971). Toplumsal yapı ve siyasal kültür, Ankara, S.B.F yay
- Öcal, S. (2018). Kitle İletişim Kuramları. <http://www.stepmedia.com.tr/tr/blog-detay/iletisim-kurallari-serap-ocal> , (Son erişim: 07.01.2020).
- Önal, İ & Temurci, A. (2018). Turkey Home Kampanyası Örneğinde Sosyal ve Dijital Medyanın Turizmdeki Rolü, 3. *Turizm Şûrası Tebliğler Kitabı*, 184-197.
- Önk, Y. Ü. (2011). Türk sinemasında türler üzerine bir inceleme (1970-1980). *Journal of Yasar University*. 23(6), 3866-3877.
- Örs, F. (2003). Ülke İmajının Konumlandırılması. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, sayı:499, s.32-37.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2).
- Öz, P. (2012). Sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu, *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 2(2), s.65-73.
- Özbaşaran, N. C. (2007). Sinema sektörünün gelişiminde film komisyonlarının rolü ve Türkiye örneği: Türk Film Konseyi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, (2007). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon modeli önerisi. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özdemir, M.(2011). Türkiye’de turizmin başlaması: Osmanlı’da sanayileşme çabaları: Sergi-i Umum-i Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi). *Anatolia*. 22(1), 87-90.
- Özdemir, N. (2009). Kültür ekonomisi ve endüstrileri ile kültürel miras yönetimi ilişkisi. *Milli Folklor*. 84, 73-86.
- Özkan, E. (2009) Kentsel Dönüşümde Kültür Endüstrileri: İstanbul’da Film Endüstrisinin Kentsel Dönüşüm Yaratma Potansiyellerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Yıldız teknik Üniversitesi.
- Özön, N. (1985). Sinema: Uygulayımı, sanatı, tarihi. İstanbul: Hil Yayınevi.
- Özön, N. (1995). Karagözden sinemaya Türk sineması ve sorunları (1. Cilt), Ankara: Kitle Yayınları.
- Öztürk, M. (2005). Sine-masal Kentler. İstanbul: Donkişot güncel yayınları.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 183-195.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students’ intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131.
- Pearce, P. L. (1982), Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145± 164.

- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. *Afon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Doktora Tezi.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Power, D. ve Scott, A.J. (2004) "A Prelude to Cultural Industries and the Production of Culture", 3-16, (eds.), London and New York: Routledge, 3-15.
- Przepiorkowska, D. (2010). An Interpreted Focus Group Interview as a type of interpreter-mediated event. Translation Effects. <https://www.arts.kuleuven.be/cetra/papers/files/danuta-przepiorkowska-an-interpreted-focus-group.pdf> (Son erişim. 26.12.2019)
- Puth, G., Mostert, P., & Ewing, M. (1999). Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising. *Journal of Product & Brand Management*.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. *In Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, (Vol. 42). London. Travel & Tourism Research Association.
- Richards, G. (2001). Cultural Attractions and European Tourism. New York: CABI Publishing.
- Ritchie, J. B. & Crouch, G. I.(2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism management*, 21(1), 1-7.
- Roatha, P. (1996) Sinema Tarihi Ülke sinemaları çev: ibrahim şener, sistem yayıncılık İstanbul.
- Rosenthal, J. L., Okumura, M. J., Hernandez, L., Li, S. T. T., & Rehm, R. S. (2016). Interfacility transfers to general pediatric floors: a qualitative study exploring the role of communication. *Academic pediatrics*, 16(7), 692-699.
- Saltık, I.A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21(1), 41-50.
- Sancar G.A. (2017), Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi, *Selçuk İletişim*, 9, 89-108.
- Sari, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 9, 248-271.
- Sari, Y., & Seçilmiş, C. (2010). 2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizinin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 191-204.
- Scognamillo, G. (1990). Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Scognamillo, G. (1998), Türk Sinema Tarihi: 1896-1997, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Scognamillo, G. (2008). Cadde-i Kebir’de Sinema. İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Sezgin, E. (2004). Bilişim teknolojileri ve finansal yapılanma sürecinde turizm endüstrisi ve Türkiye turizmi. Eskişehir: Anadolu Üniversite Yayınları.
- Sırakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management* 16(5), 361–365
- Sinema Tarihi. (2011). http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema_tarihi (son erişim: 12.08.2019)
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sobecki, (2010). Turkish soap opera noor brings tourist boom to Istanbul. <http://www.guardian.co.uk/world/2010/aug/13/soap-opera-noor-tourist-boom-turkey> (son erişim: 07.10.2019)
- Solak, B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 4 (1)
- Soutar, G., McNeil, M. M., & Molster, C. (1994). The impact of the work environment on ethical decision making: Some Australian evidence. *Journal of Business Ethics*, 13(5), 327-339.
- Soutar, G., McNeil, M. M., & Molster, C. (1994). The impact of the work environment on ethical decision making: Some Australian evidence. *Journal of Business Ethics*, 13(5), 327-339.
- Sönmez, S., & Sırakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41(2), 185-196.
- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. *Marketing in the tourism industry*, 1, 133-161.
- Strateji Geliştirme Başkanlığı (2018) <https://sgb.ktb.gov.tr> (son erişim: 15.09.2019)
- Şenyapılı, Ö. (2003). Bir Yığın İletişim Aracı Olarak Sinema: Sinema ve Tasarım. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Şimşek, Ş. (2008). İşletme Bilimlerine Giriş. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Taşçı, A., Meydan, S. U. and Çavuşgil, T. (2006). Destination image: the case of Turkey. *Tourism Analysis*, 11(2), 79-93.
- Taşkın, E. ve Güven, Ö.Z. (2003). Turizmde bölgesel tanıtım ve pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 4, 52- 56.
- Tezcan, M. (1972) Toplumsal yaşantımızda sinema ve halk eğitimindeki rolü, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(3), 171-204.
- Timur, S., & Getz, D. (2002). Applying stakeholder theory to the implementation of sustainable urban tourism. In *City tourism 2002: Proceedings of European Cities*

- Tourism's International Conference in Vienna, Austria, 2002* (pp. 194-210). Springer-Verlag Wien.
- Tolungüç, A. (1999). Turizm olgusu ve türk turizmi. *AÜ GLEF Reklâm Atölyesi, Ankara*.
- Tolungüç, A. (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam, *MediaCat Yayınları*, Ankara.
- Tosun, C., Timothy, D. J., & Öztürk, Y. (2003). Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 133-161.
- Töre, E.Ö. (2010). İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Film Endüstrisi. *Sektörel Araştırma Raporu*. İstanbul.
- TÜİK. (2012). 2009-2012 Yıllarındaki Turizm Gelirleri. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9869/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html> (son erişim: 22.11.2019)
- TÜRSAB (2005). Turizm İstatistikleri. <http://www.tursab.org.tr> (son erişim, 17.11.2019)
- Usher, L. E., & Kerstetter, D. (2014). Residents' perceptions of quality of life in a surf tourism destination: A case study of Las Salinas, Nicaragua. *Progress in Development Studies*, 14(4), 321-333.
- Uygur, M.S., ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 30-49.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2007). *Turizm ekonomisi*. Nobel.
- Ünüsan, C., & Sezgin, M. (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi. *Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları*
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). Turizm Strateji Eksenli Pazarlama Gletiçimi, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya
- Vergi Konseyi (2006). Sinema Sektörü Mayıs 2006 Raporu. (2006). <http://www.vergikonseyi.org.tr/dosYayinlar/rapor2.doc> adresinden erişildi.
- Wahab, Salah, L. Jack Crampon, and Louis M. Rothfield. *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. Tourism International Press, 1976.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245.
- Winiwarter, V. (2008). Nationalized nature on picture postcards: subtexts of tourism from an environmental perspective. *Global Environment*, 1(1), 192-215.
- World Tourism Barometer (2011). <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011> (son erişim: 17.10.2019)
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150.

- Yağcı, Ö. (2007). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yağcı, Ö. (2007). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalçın, B. (2015). Turistik Ürünlerin Pazarlanması: Innsbruck ve Gümüşhane Şehirlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Yanmaz, P. (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2,112-139. <http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/2.sayi/06.pdf>
- Yarcan, Ş., & İnclmen, K. (2006). Perceived image of Turkey by US-citizen cultural tourists. *Anatolia*, 17(2), 305-313.
- Yaylagöl, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. *Dipnot Yayınları*. Ankara.
- Yediyıldız, B. (1994). Tarih., II.cilt, İstanbul: MEB Yayınları.
- Yetim, G., & Sarıçam, H. (2016). Çizgi Film Programlarının Çocuklara Etkisi Konusunda Ailelerin Bilgi ve Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 341-364.
- Yıldırım, C. (2009). Kültür turizmi kapsamındaki iletişim çalışmaları: 2010 İstanbul Avrupa kültür başkenti üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış doktora tezi*. Marmara Üniversitesi.
- Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye’de Şarap Turizmi – Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, H. Ve Yolal M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 8 sayı1, ss.175-192.
- Yılmaz, Y., & Çizel, B. (2000). Türk turizminde günü kurtarmak değil marka yaratmak. *Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü*, 1.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zencir, E., & Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergileri’nde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). *N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Yay. Haz.). VI. Lisansüstü turizm öğrencileri araştırma kongresi bildiri kitabı içinde*, 673-685.
- Zhang, L. (2015). The effect of social media marketing, on brand marketing and communication strategy: The case of Visit Denmark (*Unpublished master’s dissertation*). Roskilde University, Denmark.