



TURİZM TANITIM FAALİYETLERİNE FOTOĞRAFLARINA ETKİSİ: “HOME OF...” KONSEPTİ ÖRNEĞİ¹

EFFECT OF PHOTOGRAPHY IN TOURISM PROMOTION ACTIVITIES: CASE OF "HOME OF ..." CONCEPT

Atınç OLCA², Metin SÜRME³

Öz

Gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan fotoğrafların sınıflandırılmasıdır. Bununla beraber bu fotoğrafların yerli ve yabancı turistlerin gözüyle nasıl değerlendirildiği de bu araştırma sonucunda ortaya konmuştur. Bu amacı gerçekleştirebilmek için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan "Home of..." konsepti fotoğraflarına odaklanılmış ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü internet sitesinden elde edilen 100 adet fotoğraf, turizm çeşitlerinin tanıtımına göre Nvivo 11 programı aracılığıyla sınıflandırılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca kültür turizmini tanıtımına yönelik 49 fotoğrafın kültür turizminin hangi unsuruna işaret ettiği tespit edilmeye çalışılmış ve bununla da yetinilmeyip bu fotoğraflar hakkında 34'ü yerli ve 34'ü yabancı olmak üzere toplam 68 kişinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'nin tanıtımında kullanılan bu fotoğrafların; "Kültür turizmi, inanç turizmi, deniz-güneş-kum turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi, spor turizmi, dinlenme turizmi, termal turizm, şehir turizmi, yat turizmi ve kış turizmi" olmak üzere toplam 11 turizm çeşidinin tanıtımına yönelik olduğu görülmüştür. Ayrıca kültür turizminin tanıtımına ilişkin fotoğraflar; geleneksel el sanatları, geleneksel yiyecek-içecekler, Türk folkloru, arkeolojik eserler ile tarihi ve kültürel mimariye yönelik fotoğraflar olmak üzere 5 unsura yönelik olduğu görülmüştür. Bununla beraber bu fotoğrafların katılımcıların seyahatlerini olumlu yönde etkilediği sonucu bu araştırmayla ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dış tanıtım, "home of..." konsepti, kültür turizmi, Türkiye.

Abstract

The main purpose of this research is to classify photographs used in tourism promotional activities. However, how these photos were evaluated by local and foreign tourists was also revealed in this research. To achieve this purpose which was conducted by the Ministry of culture and tourism by Turkey in 2014 is used in the promotion of the external "Home of ..." concept is focusing on photos and

¹ Bu çalışma, 20-23 Ekim 2016 tarihleri arasında Bodrum'da gerçekleşen 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş ve revize edilerek makale formatına dönüştürülmüştür.

² Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, olcay@gantep.edu.tr

³ Öğr. Gör. Gaziantep Üniversitesi, metinsurme@gantep.edu.tr

General Directorate of the Ministry of culture and Tourism Promotion website obtained 100 images from the internet site of Tourism of varieties according to the introduction Nvivo 11 through the program is classified. Qualitative research method was used in the research. Moreover, it was tried to determine which elements of culture tourism indicated 49 photographs for the promotion of culture tourism and not satisfied with it a total of 68 people, 34 of whom are native and 34 of whom are foreigners, were consulted about these photographs. According to the results of the research, of these photos that are used in the promotion of Turkey; "Cultural tourism, religious tourism, sea, sun and sand tourism, nature tourism, gastronomic tourism, sport tourism, recreational tourism, thermal tourism, urban tourism, yacht tourism, winter tourism" for promotion of tourism total 11 varieties. It is also seen that the photographs related to the promotion of cultural tourism "Traditional handicrafts, traditional food and beverages, Turkish folklore, archeological artifacts and historical and cultural architecture" are directed to 5 elements. However, the results of these photographs were influenced positively by the participant's travels.

Keywords: External promotion, "Home of ..." concept, cultural tourism, Turkey.

1. GİRİŞ

Modern çağda, ülkeler arasındaki rekabet her geçen gün artmakta ve bunun sonucu olarak ülkeler kendi marka değerini zenginleştirmek için farklı stratejiler geliştirmektedir. Dış tanıtım faaliyetleri ise bu stratejilerin en önemlilerinden biridir. Bu kapsamda dış tanıtımı, ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve bunun sonucunda da ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, propaganda, gibi yöntemler kullanarak hedef kitlelere yöneltilen faaliyetler şeklinde tanımlamak mümkündür (Duran, 2008:4). Ülkeler, dış tanıtımda en fazla destinasyon ile ilgili görselleri kullanmaktadır (Gartner, 1994; Baloğlu, 1997; Andsager ve Drzewiecka, 2002; Hunter, 2008). Bu yüzden ülkeler çok miktarda fotoğraf kullanarak destinasyon tanıtımını yapmayı ve daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır (Hunter, 2008:357).

Turizm görselleri turizm çalışmalarının odak noktası olmuştur (Fakeye ve Crompton, 1991; Milman ve Pizan, 1995; Leisen, 2001; Andsager ve Drzewiecka, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Pavlovic ve Belullo, 2007; Hunter, 2008; Sun, vd., 2015). Buna göre Ryan ve Huyton (1998), Markwick (2001), Yüksel ve Akgül (2007), Karabacak (2014), Foltête ve Litot (2015) gerçekleştirdikleri araştırmalarında kartpostallara odaklanmışlardır. Bununla birlikte Karabacak (2014), kartpostalların ucuz ve ulaşması en kolay reklam aracı olduğunun altını çizmektedir. Bu yüzden kartpostalları en renkli reklam aracı olarak betimlemiştir. Öte yandan Jenkins (2003), Molina ve Esteban (2006), Hunter (2008), Djafarova ve Andersen (2010), Francesconi (2011), Avraham ve Daugherty (2012), Owsianowska (2015), Hassan (2014), Brito ve Pratas (2015) turizm broşürlerine odaklanmışlardır. Bununla birlikte Andsager ve Drzewiecka (2002), turizm broşürlerini dış tanıtım sürecinin en önemli faktörü olduğunu belirtmektedir. Öte yandan birçok araştırmacı da turistler tarafından çekilen fotoğraflara odaklanmıştır (Beerli ve Martin, 2004; Snow 2012; Li vd., 2016). Gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarına da yansdığı gibi turistler için fotoğraf çekmek sadece dış dünya ile bağlantı kurmak değil aynı zamanda kendileri ve aileleri için bir anı

elde etmektedir. Bu noktada Beerli ve Martin (2004); cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş gibi demografik değişkenlerin kişilerin zihinlerindeki görüntüyü etkilemekte olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden birçok araştırmacı, turist davranışlarını anlamının en iyi yolunun onların çektiği fotoğrafları analiz ederek ulaşılabileceğini savunmaktadır (Robinson ve Picard, 2009; Snow, 2012; Li vd., 2016).

Yukarıda gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarına bakıldığında; destinasyonların insanların kafasında bir anlamla bütünleşmekte olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir biçimde kullanıp insanların zihninde o destinasyonu olumlu bir kavramla eşleştirmek daha uzun soluklu olmaktadır. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014 yılında turizmde markalaşma stratejilerini harekete geçirerek yeni bir kampanya başlatmıştır. Başlatılan bu kampanya sadece ülkeyi tanıtmakla kalmıyor aynı zamanda yiyecek-içeceklerden el sanatlarına değin ülke kültürünün eşsiz ayrıntılarına kadar Türkiye'ye dair ne varsa çatısı altında toplamakta ve hedef kitleye ulaştırmaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırma, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında uygulamaya geçirilen "Home of..." konsepti fotoğraflarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda Tanıtma genel müdürlüğü internet sitesinden elde edilen 100 adet fotoğraf sınıflandırılmıştır. Bu noktada söz konusu bu fotoğrafların neredeyse yarısının (n=49) kültür turizminin tanıtımına yönelik olduğu görülmüş ve bu nedenle kültür turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğrafların detaylı analizinin çalışma kapsamına dâhil edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu noktadan sonra kültür turizmini tanıtımına yönelik bu fotoğrafların kültür turizminin hangi unsuruna işaret ettiği tespit edilmeye çalışılmış ve bununla da yetinilmeyip bu fotoğraflar hakkında 34'ü yerli ve 34'ü yabancı olmak üzere toplam 68 kişinin görüşlerine başvurulmuştur.

2. KÜLTÜR TURİZMİ VE KÜLTÜREL TURİZM KAYNAKLARI

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turistlerin % 37'si kültür amaçlı seyahat etmektedir (Duran, 2010:183). Bu kapsamda kültür turizminin geliştirilmesi, sürdürülebilir turizm açısından büyük bir önem taşımaktadır. Son yıllarda bazı destinasyonlar, kültürel kaynaklarını ön plana çıkarmaya başlamış ve bu kaynaklarını dış tanıtımda daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bununla birlikte kültürel kaynaklar farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Swarbrooke, 1999; Uygur ve Baykan, 2007; Emir ve Avan, 2010). Ancak burada sadece araştırma kapsamında fotoğraflar ile ilişkilendirilen kültür turizmi kaynakları açıklanmaktadır. Söz konusu kültürel turizm kaynakları ise şunlardır:

- *Tarihi ve kültürel eserler*: Bir bölgenin tarihini ve kültürünü yansıtan eserlerdir (Uygur ve Baykan, 2007). Dündarbey medresesi, İshak paşa sarayı, Topkapı sarayı örnek olarak gösterilebilir.
- *Türk folkloru*: Halk geleneklerini, törelerini, inançlarını, efsanelerini, müziklerini inceleyen ve halkın yaşama biçimini anlatmaya çalışan bir bilimdir (Alçıoğlu, 2012: 2). Bu araştırma sahasına halka ait bütün halk hikayeleri, türküler, masallar, atasözleri, destanlar vb. sanat ürünleri girer.
- *Yöresel el sanatları*: Halk kültürünün bir ögesi olan el sanatları kültürel değerlerin yaşatılması ve korunmasında önemli rol üstlenmekte toplumların yaşamları hakkında bilgi vermektedir

(Sarıkaya Hünere ve Er, 2012:179). Milas, Hereke ve Isparta halıları, Siirt battaniyeleri, Kütahya çinileri ve Gaziantep yemenileri örnek olarak gösterilebilir.

- *Geleneksel yiyecek-içecekler*: Yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden çağımıza kadar gelmiş ve bağlı olduğu kültüre ait olan yiyecek-içeceklerdir. Baklava, lokum ve Türk kahvesi örnek olarak gösterilebilir.
- *Arkeolojik eserler*: Eski uygarlıkların incelenmesini sağlayan insan etkilerinin maddi kalıntılarını taşıyan eserlerdir (Tezcan, 1996:425). Aspandos tiyatrosu, Efes antik kenti, Bergama antik kenti, Zeugma antik kenti ile yeraltı arkeolojik eserleri buna örnek gösterilebilir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gerçekleştirilen bu araştırmada doküman inceleme ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın yöntemine dair hususlar aşağıda belirtilen 5 aşamada detaylı olarak belirtilmiştir:

I. Aşama: Veri setinin oluşturulması

Nitel araştırmalarda genelleme yapmak hedeflenmediğinden nicel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri kullanılmamakta, bunların yerine amaçlı, seçici ve teorik örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Söz konusu bu araştırmada ise Patton (1990) tarafından tanımlanan amaçlı örnekleme kullanılmıştır (Baş ve Akturan, 2013). Diğer bir ifade ile çalışmanın amacına uygun ve zengin bilgi sağlayacak örnek birimleri seçilmiştir. Buna göre T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından 2014 yılında hazırlanmış olan “Home Of...”/“ev-yurt” konsepti altında yer alan toplam 100 adet fotoğraf sınıflandırılmak suretiyle veri seti oluşturulmuştur.

II. Aşama: Verilerin kodlanması

Bu aşamada elde edilen 100 fotoğraf Nvivo 11 programına aktarılmış ve fotoğrafların hangi turizm çeşidinin tanıtımına yönelik olduğuna bakılmıştır. Bu bağlamda akademisyen ve uzman görüşleri de alınmış ve kodlamalar yapılmıştır. Bununla birlikte 49 fotoğrafın, birden fazla turizm çeşidinin tanıtımına yönelik olduğu görülmüş ve bu fotoğraflara gerektiğinde birden fazla kodlama yapılmıştır. Örneğin; bir fotoğraf hem spor turizmi hem de kış turizmi şeklinde kodlanmıştır.

III. Aşama: Fotoğrafların turizm çeşitlerine göre sınıflandırılması

Bu kodlamalar gerçekleştirildikten sonra fotoğraflar turizm çeşitlerine göre sınıflandırılmış ve buna göre söz konusu 100 fotoğrafın “kültür turizmi, inanç turizmi, deniz-güneş-kum turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi, spor turizmi, dinlenme turizmi, termal turizm, şehir turizmi, yat turizmi ve kış turizmi” olmak üzere toplam 11 turizm çeşidinin tanıtımına yönelik olduğu görülmüştür (Bkz. Şekil 1).

IV. Aşama: Kültür turizmine yönelik fotoğrafların sınıflandırılması

Üçüncü aşamada fotoğraflar turizm çeşitlerine göre sınıflandırılmış ve bu noktada 49 fotoğrafın büyük bir çoğunluğunun kültür turizminin tanıtımına yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple kültür turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğrafların detaylı analizinin çalışma kapsamına dâhil edilmesi bu aşamada kararlaştırılmış ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuç itibari ile bu 49 fotoğrafın kültür turizminin “geleneksel el sanatları, geleneksel yiyecek-içecekler, Türk folkloru, arkeolojik eserler, tarihi ve kültürel mimari” olmak üzere 5 unsuruna yönelik olduğu görülmüştür.

V. Aşama: Kişilerin görüşlerine başvurulması

Bu aşamada, araştırma sonuçlarını güçlendirmek ve ilgili alan yazına daha fazla katkı sağlayabilmek amacıyla kültür turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğraflara ilişkin 68 kişinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu amaçla veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Geliştirilen bu form 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 3 soru ikinci bölümde ise kültür turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğraflara ilişkin 6 soru yer almaktadır. Daha sonra bu fotoğraflara 1’den 49’a kadar numara verilmiş, katılımcılara gösterilmiş ve sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Yabancı katılımcılara facebook ve mail aracılığıyla ulaşıırken, yerli katılımcılarla yüz yüze görüşülmüştür. Bu noktada fotoğraflar kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen 1000 yabancı turiste gönderilmiş ancak sadece 34’ünden dönüt alınmıştır. Aynı zamanda yabancıların Türkiye’yi daha önce ziyaret edip etmedikleri ayrımı yapılmamıştır. Bu aşamada katılımcılara, “kültür turizminin tanıtımına yönelik hangi unsurun daha çekici gelmektedir?, kültür turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğrafları tek kelime ile ifade edecek olsaydınız nasıl tanımlardınız?, size çekici gelen tek bir fotoğraf seçiniz, kültür turizmi tanıtımında kullanılan bu fotoğrafları daha önce gördünüz mü?, kültür turizmi tanıtımına yönelik bu fotoğraflar seyahat etme niyetinizi etkiledi mi?, bu fotoğraflar, Türkiye’nin kültür turizmi açısından zenginliğini yeterince yansıtıyor mu?” soruları yöneltmiştir.

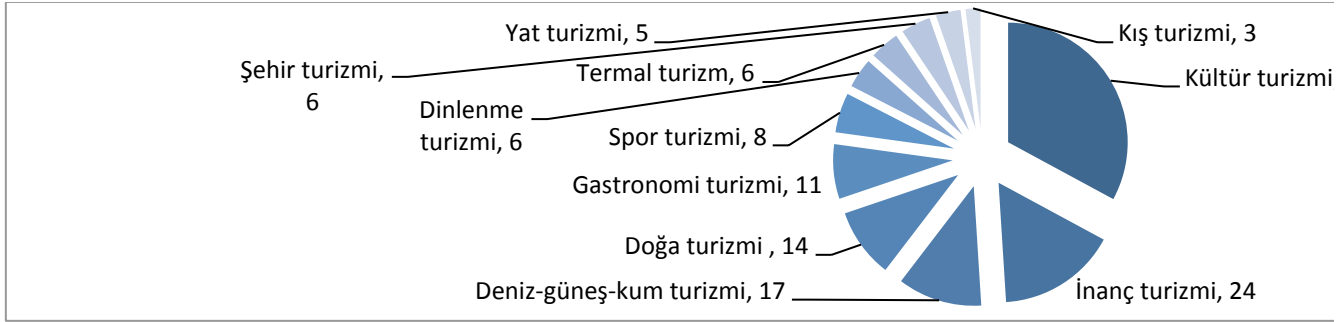
4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’nin tanıtımında kullanılan “Home of...” konseptinde yer alan 100 fotoğrafa ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre bu bölüm, “turizm çeşitlerinin tanıtımına yönelik “Home of...” fotoğrafların sınıflandırılmasına ilişkin bulgular, kültür turizminin tanıtımına yönelik “Home of...” fotoğraflarının sınıflandırılmasına ilişkin bulgular ve kültür turizminin tanıtımına yönelik “Home of...” fotoğraflarına ilişkin katılımcı görüşlerinin değerlendirilmesi” olmak üzere 3 başlıkta ele alınmıştır

4.1. Turizm çeşitlerinin tanıtımına yönelik “Home of...” fotoğraflarının sınıflandırılması

Turizm çeşitlerinin tanıtımına yönelik “Home of...” fotoğraflarının sınıflandırılmasında Nvivo 11 programı kullanılmış ve elde edilen bulgular şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Turizm Çeşitlerinin Tanıtımına Yönelik Fotoğrafların Sınıflandırılmasına İlişkin Bulgular

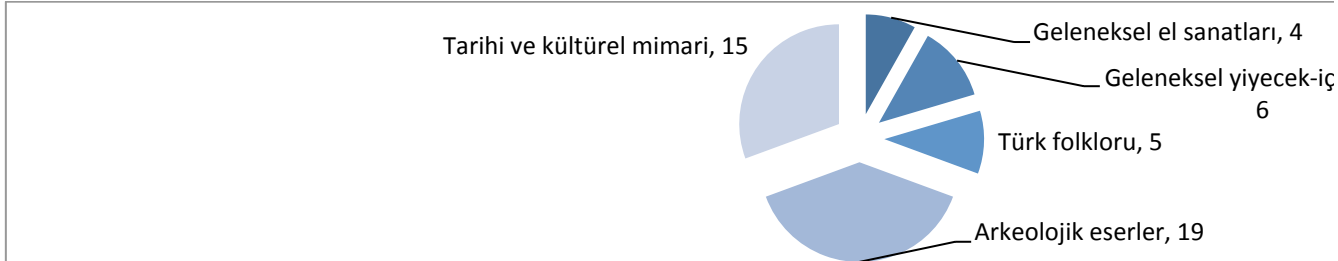


Buna göre Türkiye'nin tanıtımında kullanılan bu fotoğrafların %33 gibi büyük bir çoğunluğunun kültür turizminin tanıtımına yönelik olduğu (n=49) ve bunu sırasıyla, “%16’sı inanç turizmi (n=24), %12’si deniz-güneş-kum turizmi (n=17), %10’u doğa turizmi (n=14), %7’si gastronomi turizmi (n=11), %5’i spor turizmi (n=8), %4’ü dinlenme turizmi (n=6), %4’ü termal turizm (n=6), %4’ü şehir turizmi (n=6), %3’ü yat turizmi (n=5) ile %2’si kış turizmi (n=3)” izlediği görülmektedir.

4.2. Kültür turizminin tanıtımına yönelik “Home of...” fotoğraflarının sınıflandırılması

Kültür turizminin tanıtımına yönelik “Home of...” fotoğraflarının sınıflandırılmasında Nvivo 11 programı kullanılmış ve elde edilen bulgular şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Kültür Turizminin Tanıtımına Yönelik Fotoğrafların Sınıflandırılması



Buna göre Türkiye'nin kültür turizmi tanıtımında kullanılan bu fotoğrafların %39 (n=19) gibi büyük bir çoğunluğunun arkeolojik eserlerin tanıtımına yönelik olduğu ve bunu sırasıyla, “%31’i (n=15) tarihi ve kültürel mimari, %12’si (n=6) geleneksel yiyecek-içecekler, %10’u (n=5) Türk folkloru ile %8’i (n=4) geleneksel el sanatları” izlediği görülmektedir.

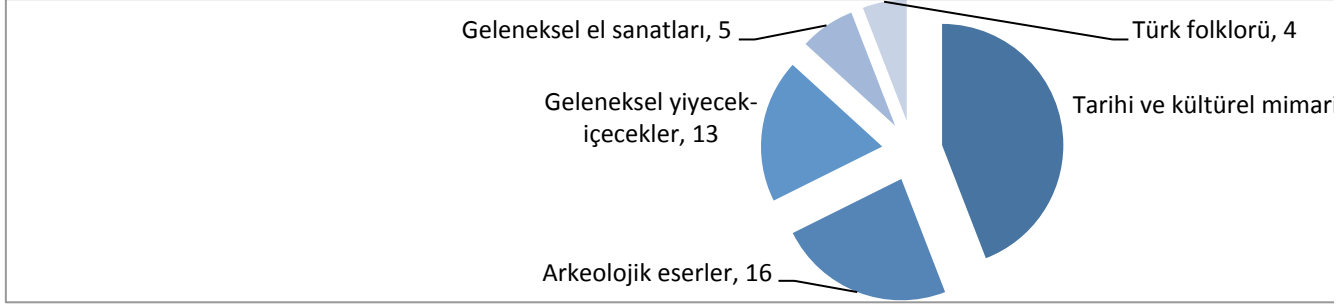
4.3. Kültür turizminin tanıtımına yönelik “Home of...” fotoğraflarına ilişkin katılımcı görüşlerinin değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde kültür turizminin tanıtımına yönelik fotoğraflara ilişkin katılımcı görüşlerinin değerlendirilmesine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılanların %50’si (n=34) yerli ve %50’si ise (n=34) yabancıdır. Katılımcıların %50’si erkek (n=34) ve %50’si ise

(n=34) kadındır. Katılımcıların %41,17'i (n=28) 16-25 yaş aralığında, %38,2'i (n=26) 26-35 yaş aralığında, %16,17'si (n=11) 35-44 yaş aralığında ve %4,41'ü (n=3) ise 45 yaş ve üzeridir.

Kültür turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğraflar daha önce 5 unsur altında sınıflandırılmıştı (Bkz. Şekil 2). Buna göre katılımcılara hangi unsurun daha çekici olduğu sorulmuş ve elde edilen bulgular şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Kültür turizminin tanıtımına yönelik hangi unsurun daha çekici olduğuna ilişkin bulgular



Buna göre katılımcıların %44'ü (n=30) tarihi ve kültürel mimari unsurunu, %24'ü (n=16), arkeolojik eserler unsurunu, %19'u (n=13) geleneksel yiyecek-içecekler unsurunu, %7'si (n=5) geleneksel el sanatları unsurunu ve %6'sı ise (n=4) Türk folkloru unsurunu daha çekici bulmuşlardır.

Araştırmada katılımcılara, "Kültür turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğrafları tek kelime ile ifade edecek olsaydınız nasıl tanımlardınız?" sorusu yöneltilmiş ve elde edilen bulgular yerli ve yabancı katılımcılar şeklinde gruplandırılarak tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: "Kültür Turizminin Tanıtımına Yönelik Bu Fotoğrafları Tek Kelime ile İfade Edecek Olsaydınız Nasıl Tanımlardınız?" Sorusuna İlişkin Bulgular

Kelimeler	Yerli	Yabancı	TOPLAM
	katılımcılar	katılımcılar	
	n	n	n
Müthiş ve Etkileyici	1	6	7
Mimari			
Olağanüstü	4	0	4
Eğlenceli	1	3	4
Müthiş Tarihi Eserler	2	2	4
İlginç yapılar	1	2	3
Doğal	0	3	3
Antik Yapılar	0	3	3
Medeniyetler Beşiği	2	0	2
Güzel Manzara	0	2	2





Harika	2	0	2
Samimi	2	0	2
Vazgeçilmez	2	0	2
Eşsiz Mimari	2	0	2
İnsanlığın doğduğu yerler	2	0	2
Turistler İçin Önemli Yerler	0	2	2
Türk Yemekleri	0	2	2
Muazzam	1	0	1
Fıstık Gibi	1	0	1
Yıllanmış Şarap Gibi	1	0	1
Misafirperver	1	0	1
Lezzetli	1	0	1
Dostça	1	0	1
Anadolu	1	0	1
Turizm Cenneti	1	0	1
Masal Gibi	1	0	1
Farklı Eserler	1	0	1
İstanbul	1	0	1
Uçsuz Bucaksız	1	0	1
Büyük bir zafer	1	0	1
Dünyanın Yedi Harikasından Biri	0	1	1
Fantastik Resimler	0	1	1
Seyahat Merkezi	0	1	1
Tarihin Evi	0	1	1
Yöresel Mutfaklar	0	1	1
Özgürlük	0	1	1
Sakinleştirici	0	1	1
Gastronominin Evi	0	1	1
Muhteşem Yerler	0	1	1





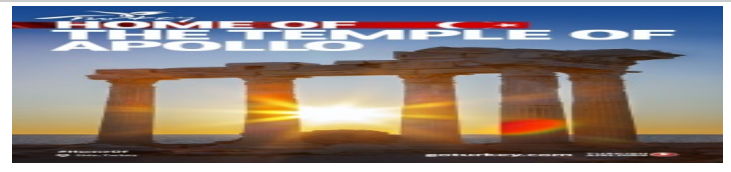



Buna göre katılımcılar kültür turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğrafları toplam 38 kelime ile tanımlamışlardır. Bununla birlikte kültür turizmi ile ilgili bu fotoğrafların; sakinleştirici, misafirperver, dostça, masal gibi, eşsiz mimari, fıstık gibi vb. şekilde olumlu bir biçimde tanımlandığı görülmüştür.







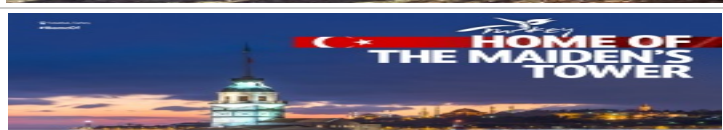


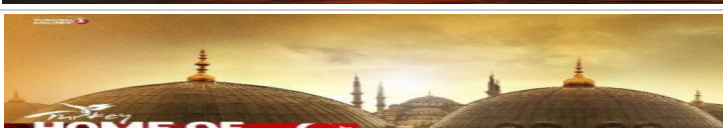
Tablo 1’de katılımcıların 7’sinin fotoğrafları “müthiş ve etkileyici mimari” olarak tanımladığı görülmektedir. Burada dikkat çeken bulgu en çok yabancı katılımcıların bu fotoğrafları müthiş ve etkileyici mimari şeklinde tanımlamaları olmuştur. Bununla birlikte katılımcıların 4’ünün fotoğrafları “olağanüstü, eğlenceli, müthiş tarihi eserler” olarak tanımladığı görülmektedir. Burada dikkat çeken diğer bir bulgu ise sadece yerli katılımcıların fotoğrafları “olağanüstü” olarak tanımlamaları olmuştur.

Araştırmada katılımcılardan kendilerine çekici gelen bir adet fotoğrafı seçmeleri istenmiştir. Buna göre tablo 2’de seçilen fotoğraflar, bu fotoğrafların seçilme sıklığı ve fotoğrafın yer aldığı unsur gösterilmiştir.

Tablo 2: “Size Çekici Gelen Tek Bir Fotoğraf Seçiniz” İfadesine İlişkin Bulgular

Fotoğraflar	Fotoğrafların seçilme sıklığı f	Fotoğrafın yer aldığı unsur
	2	Geleneksel el sanatları
	1	
	1	
	2	

	11	Geleneksel yiyecek- içecekler
	8	
	1	Türk folkloru
	4	
	1	Arkeolojik eserler
	2	
	3	
	1	

	2	
	1	
	1	
	4	
	2	
	2	
	3	Tarihi ve kültürel mimari
	7	
	6	
	3	

Buna göre kültür turizmi tanıtımına yönelik toplam 49 fotoğraftan sadece 22 tanesi katılımcılar tarafından seçilmiştir. Buna göre en çok "tarihi ve kültürel mimari unsurunun (f=27)" altında yer alan fotoğrafların seçildiği görülmektedir. Bunu sırasıyla, "geleneksel yiyecek-içecekler (f=19), arkeolojik eserler (f=11), geleneksel el sanatları (f=6) ile Türk folkloru unsuru (f=5)" izlemektedir.

Tarihi ve kültürel mimari unsuru altında yer alan fotoğraflar arasında en çok “Home of İstanbul” seçilmiştir. Bununla birlikte geleneksel yiyecek-içecekler unsuru altında yer alan fotoğraflar arasında en çok “Home of Baklava”, arkeolojik eserler unsuru altında yer alan fotoğraflar arasında en çok “Home of Bergama”, geleneksel el sanatları unsuru altında yer alan fotoğraflar arasında en çok “Home of İznik Pottery ile Home of Ebru”, Türk folkloru unsuru altında yer alan fotoğraflar arasında en çok “Home of Hospitality” seçilmiştir.

Araştırmada katılımcılara “Kültür turizmi tanıtımında kullanılan bu fotoğrafları daha önce gördünüz mü?” sorusu yöneltilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: “Kültür Turizmi Tanıtımında Kullanılan Bu Fotoğrafları Daha Önce Gördünüz mü” Sorusuna İlişkin Bulgular

Fotoğrafları daha önce gördünüz mü?	Yerli katılımcılar		Yabancı katılımcılar		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Evet	20	59	16	47	36	53
Hayır	14	41	18	53	32	47

Buna göre Türkiye’nin kültür turizmi tanıtımında kullanılan bu fotoğrafları katılımcıların %53’ü (n=36) daha önce gördüğünü belirtirken %47’si ise (n=32) görmediğini belirtmiştir. Bununla birlikte yerli katılımcıların %59’u (n=20) yabancı katılımcıların ise %47’si (n=16) bu fotoğrafları daha önce gördüğünü belirtmişlerdir.

Araştırmada katılımcılara “Kültür turizmi tanıtımına yönelik bu fotoğraflar seyahat etme niyetinizi etkiledi mi?” sorusu yöneltilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 4: “Kültür Turizmi Tanıtımına Yönelik Bu Fotoğraflar Seyahat Etme Niyetinizi Etkiledi mi?” Sorusuna İlişkin Bulgular

“Kültür turizmi tanıtımına yönelik bu fotoğraflar seyahat etme niyetinizi etkiledi mi?”	Yerli katılımcılar		Yabancı katılımcılar		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Evet	34	100	29	85	63	93
Hayır	0	0	5	15	5	7

Buna göre “kültür turizmi tanıtımına yönelik bu fotoğraflar seyahat etme niyetinizi etkiledi mi?” sorusuna katılımcıların %93’ü (n=63) evet yanıtını verirken sadece %7’si (n=5) hayır yanıtını vermiştir. Bununla birlikte yerli katılımcıların tamamı evet yanıtını verirken yabancı katılımcıların sadece %85’i (n=29) evet yanıtını vermiştir.

Araştırmada katılımcılara “Bu fotoğraflar, Türkiye’nin kültür turizmi açısından zenginliğini yeterince yansıtıyor mu?” sorusu yöneltilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: “Bu Fotoğraflar, Türkiye’nin Kültür Turizmi Açısından Zenginliğini Yeterince Yansıtıyor mu?”

Sorusuna İlişkin Bulgular

“Bu fotoğraflar, Türkiye’nin kültür turizmi açısından zenginliğini yeterince yansıtıyor mu?”	Yerli katılımcılar		Yabancı katılımcılar		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Yeterli	30	88	24	71	54	79
Yetersiz	4	12	10	29	14	21

Buna göre “Bu fotoğraflar, Türkiye’nin kültür turizmi açısından zenginliğini yeterince yansıtıyor mu?” sorusuna katılımcıların %79’u (n=54) yeterli ve %21’i ise (n=14) yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte yerli katılımcıların %88’i (n=30) yeterli olduğunu belirtirken yabancı katılımcıların ise %71’i (n=24) yeterli olduğunu belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen bu araştırma ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında uygulamaya geçirilen “Home of...” konsepti fotoğrafları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Tanıtma genel müdürlüğü internet sitesinden elde edilen 100 adet fotoğraf sınıflandırılmıştır. Ayrıca kültür turizmini tanıtmaya yönelik 49 fotoğrafın kültür turizminin hangi unsuruna işaret ettiği tespit edilmeye çalışılmış ve bununla da yetinilmeyip bu fotoğraflar hakkında 34’ü yerli ve 34’ü yabancı olmak üzere toplam 68 kişinin görüşlerine başvurulmuştur. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Turizm tanıtımında kullanılan fotoğrafların; kültür turizmi, inanç turizmi, deniz-güneş-kum turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi, spor turizmi, dinlenme turizmi, termal turizm, şehir turizmi, yat turizmi ve kış turizmi olmak üzere toplam 11 turizm çeşidine yönelik olduğu görülmüştür. Buna göre en çok kültür turizmi tanıtmaya yönelik fotoğraflara yer verilirken en az kış turizmine yönelik fotoğraflara yer verildiği görülmüştür (Bkz. Şekil 1). Bu bağlamda dış tanıtımda kültür turizmi fotoğraflarının ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür.

Kültür turizmi tanıtmaya yönelik 49 fotoğrafın; “geleneksel el sanatları, geleneksel yiyecek-icecekler, Türk folkloru, arkeolojik eserler ile tarihi ve kültürel mimari” olmak üzere 5 unsura yönelik olduğu görülmüştür. Buna göre en çok arkeolojik eserler unsurunu yönelik fotoğraflara yer verilirken en az geleneksel el sanatları unsuruna yönelik fotoğraflara yer verildiği görülmüştür (Bkz. Şekil 2). Bu bağlamda arkeolojik eserlere ilişkin fotoğrafların ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür.

Araştırmada, kültür turizmi tanıtmaya yönelik unsurlar arasında tarihi ve kültürel mimariler ile arkeolojik eserler unsuru altında yer alan fotoğrafların katılımcılara daha çekici geldiği tespit edilmiştir. Bununla beraber araştırma sonuçlarında dikkat çeken diğer bir sonuç ise geleneksel yiyecek-iceceklere yönelik fotoğraflarının en çekici üçüncü unsur olarak tespit edilmesidir (Bkz. Şekil 3). Ayrıca katılımcıların %79’u bu fotoğrafların Türkiye’nin kültür turizmi açısından zenginliğini yeterli düzeyde yansıttığını belirtirken %21’i ise yetersiz düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar, kültür turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğrafları toplam 38 kelime ile tanımlamışlardır. Bununla birlikte katılımcıların kültür turizmine yönelik bu fotoğrafların tamamını olumlu bir biçimde tanımladığı görülmüştür (Bkz Tablo 1). Buna göre söz konusu bu fotoğrafların olumlu bir izlenim bıraktığını söylemek mümkündür.

Elde edilen bu sonuçlara göre Türkiye'nin dış tanıtımında; kültür, sağlık, şehir, kongre, yiyecek-içecek, el sanatları unsuruna yönelik fotoğraflara daha fazla yer verilmelidir. Aynı zamanda bu fotoğrafların; *yazılı medya* (gazete, dergi, katalog, broşür vb.), *sosyal medya* (facebook, youtube, twitter, instagram, foursquare vb.), *görsel medya* (televizyon, radyo) ve *açık hava alanlarında* (tabela, afiş, ışıklı pano, pankart, duraklara asılan levha) daha fazla ön plana çıkarılması önerilmektedir. Bununla birlikte fotoğrafların; tişört, şapka, çanta gibi tekstil ürünlerine baskı yapılması onların daha fazla kişi tarafından görülmesini ve tanınmasını sağlayacaktır. Ayrıca geleceğin müşterisi olarak kabul edilen gençlik turizmi ile spor ve macera turizmine ayrı bir önem verilmelidir. Bununla birlikte döner, kebab, mantı, lokum gibi yöresel lezzetlerin daha fazla tanıtılması gerekmektedir. Ayrıca yemenicilik, saraçlık, kaşıkçılık, çinicilik ile taş işçiliği gibi yöresel el sanatlarının daha fazla tanıtılması önerilmektedir.

Sonuç itibari ile Türkiye, dış tanıtımda sadece deniz-güneş-kum stratejileri ile ön plana çıkarılmamış aynı zamanda doğa turizmi, gastronomi turizmi, spor turizmi, dinlenme turizmi, termal turizm, şehir turizmi ve yat turizmi ile de ön plana çıkarılmış ve bununla birlikte en çok kültür turizmi fotoğrafları vurgulanmıştır (Bkz. Şekil 1). Araştırma sonuçlarında dikkat çeken diğer bir önemli sonuç ise katılımcıların %93 gibi büyük bir çoğunluğu bu fotoğrafların seyahatlerini olumlu yönde etkilediğini belirtirken, sadece %7'si olumsuz olarak etkilediğini belirtmiştir. Bununla birlikte yerli katılımcıların tamamı bu fotoğraflar, seyahat etme niyetimi etkiledi, şeklinde yanıt verirken yabancı katılımcıların ise sadece %7'si, seyahat etme niyetimi etkilemedi, şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre söz konusu bu fotoğrafların önemli bir dış tanıtım aracı olduğu gerçekleştirilen bu araştırmayla ortaya konmuştur. Ancak örneklem sayısının düşük olması bu konuda kesin bir kanaat belirtmeyi engellemektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak bir çalışmada farklı sonuçlar elde edilebilir. Bununla beraber araştırmacıların seyahat deneyimlerinde çektikleri fotoğraflara odaklanılarak bu araştırma sonuçları kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

- Andsager, Julie-Drzewiecka, Jolanta (2002), "Desirability of differences in destinations", *Annals of Tourism Research*, Cilt.29, Sayı.2, (401-421).
- Alçioğlu, Esin (2012), "Türk halk edebiyatının ve halk biliminin koca çınarı Pertev Naili Boratav", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı. 32, (1-12).
- Avraham, Eli-Daugherty, Daniel (2012), ""Step into the Real Texas": Associating and claiming state narrative in advertising and tourism brochures", *Tourism Management*, Cilt. 33, Sayı.6, (1385-1397).
- Baloglu, Seyhmus (1997), "The Relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers", *Journal of Vacation Marketing*, Sayı.3, (221-233).

- Baş, Türker-Akturan, Ulun (2013), *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum, Seçkin Yayıncılık, Ankara.*
- Beerli, Asuncion-Martin, Josefa (2004), "Factors influencing destination image", *Annals of tourism research*, Cilt.31, Sayı.3, (657-681)
- Brito, Pedro Quelhas-Pratas, Joaquim (2015), "Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes" *Tourism Management*, Sayı.48, (123-138).
- Djafarova, Elmira-Andersen, Hans-Christian, (2010), "Visual images of metaphors in tourism advertising", *Tourism and Visual Culture*, Sayı. 2, (35-43).
- Duran, Nüket (2008), *Destinasyon tanıtımında resmi web siteleri: Türkiye'nin rakip destinasyonlarının web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Duran, Erol (2010), "Sürdürülebilir Turistik Ürün Olarak Türkmen Kültürü: Çanakkale Örneği", 11. Ulusal Turizm Kongresi-Kuşadası, Ankara: Detay Yayıncılık
- Emir, Oktay-Avan, Ali (2010), "Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.24, (203-219).
- Fakey, Paul-Crompton, John (1991), "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of travel research*, Cilt.30, Sayı.2, (10-16).
- Gartner, William (1994)." Image formation process", *Journal of travel & tourism marketing*, Cilt.2, Sayı.2-3, (191-216).
- Foltête, Jean-Christophe; Litot, Jean-Baptiste (2015), "Scenic postcards as objects for spatial analysis of tourist regions", *Tourism Management*, Cilt.49, (17-28).
- Francesconi, Sabrina. (2011), "Images and writing in tourist brochures", *Journal of Tourism and Cultural Change*, Cilt.9, Sayı.4, (341-356).
- Hassan, Haniata (2014), "The representation of Malaysian cultures in tourism brochures", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Sayı.118, (140-151).
- Hunter, William Cannon (2008), "A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces", *Tourism Management*, Cilt.29, Sayı.2, (354-365).
- Sarıkaya Hünerel, Zeliha-Er, Birnaz. (2012). "Halk kültürünün tanıtılmasında el sanatlarının yeri ve önemi", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Sayı.1, (179-190).
- Jenkins, Olivia (2003), "Photography and travel brochures: The circle of representation" *Tourism Geographies*, Cilt.5, Sayı.3, (305-328).
- Karabacak, Zaliha İnci (2014), "Postcard as a Tool for Advertising", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Sayı.122, (266-268).

- Leisen, Birgit (2001), "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of services marketing*, Cilt.15, Sayı.1, (49-66).
- Li, Qian-Huang, Zhuowei, Joy- Christianson, Kiel (2016), "Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study", *Tourism Management*, Sayı. 54, (243-258).
- Markwick, Marion (2001), "Postcards from Malta: Image, consumption, context", *Annals of tourism research*, Cilt.28, Sayı.2, (417-438).
- Milman, Ady-Pizam, Abraham (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case", *Journal of travel research*, Cilt.33, Sayı.3, (21-27).
- Molina, Arturo-Esteban, Agueda (2006). "Tourism brochures: Usefulness and image", *Annals of Tourism Research*, Cilt.33, Sayı.4, (1036-1056).
- Owsianowska, Sabina (2015), "Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters", *Annals of Tourism Research*, Cilt.52, (183-185).
- Patton, Michael Quinn (1990), *Qualitative evaluation and research methods*, SAGE Publications, California..
- Pavlović, Danijela Krizman-Belullo, Alen. (2007), "Internet–An Agent of Tourism Destination Image Formation: Content and Correspondence Analysis of Istria Travel Related Websistes", In *International Conference on Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective. 4*, (541-556).
- Robinson, Mike-Picard, David (2009), "Moments, magic and memories: Photographing tourists, tourist photographs and making worlds", *The framed world: Tourism, tourists and photography*, (1-37).
- Ryan, Chris-Huyton, Jeremy (1998). "Dispositions to buy postcards with aboriginal designs at Ulu ru-Kata Tjuta National Park", *Journal of Sustainable Tourism Cilt.,6, Sayı.3*, (254-259).
- Snow, Rachel (2012). "Snapshots by the way: Individuality and convention in tourists' photographs from the United States, 1880-1940", *Annals of Tourism Research*, Cilt.39, Sayı.4, (2013-2050).
- Sun, Minghui-Zhang, Xiaoyu-Ryan, Chris. (2015) "Perceiving tourist destination landscapes through Chinese eyes: The case of South Island", New Zealand. *Tourism Management*, Sayı.46, (582-595).
- Swarbrooke, John (1999), *Sustainable Tourism Management*, Cabi Publishing, New York.
- Tezcan, Durmuş (1996), "Arkeolojik kültür varlıklarının korunması ve milletlerarası ceza hukuku", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt.51, Sayı.1, (425-451).
- Uygur, Selma Meydan-Baykan, Eda (2007), "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı.2, (30-49).
- Yüksel, Atilla-Akgül, Olcay (2007), "Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing", *Tourism Management*, Cilt.28, Sayı.(3), (714-725).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma genel müdürlüğü, (2014).
<http://www.tanitma.gov.tr/TR,51524/tanitim-gorselleri.html> Erişim tarihi: 25.10.2015