

# Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği

Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA

Sakarya Üniversitesi

İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ulama@sakarya.edu.tr

**Özet:** Türkiye turist sayısı bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. 2014 yılı itibarıyla yaklaşık 37 milyon yabancı turist geldiği Türkiye, Dünya'da en fazla ziyaret edilen altıncı ülke konumundadır. Turist sayısı her geçen yıl artış göstermektedir. Ancak gelen turist sayısı bakımından gerçekleşen artışlar, turizmden elde edilen gelirlere aynı oranda yansımamaktadır. Turist başına ortalama harcama Dünya genelinde 1.000 A.B.D. dolarının üzerindeyken, Türkiye için bu rakam 775 A.B.D. dolarıdır. Turizm gelirini artırmanın yollarından birisi fiyata duyarlı turistlerden çok, destinasyon imajına ve markasına önem veren turistleri çekebilmeştir. Destinasyon imajı ve markası oluşturmada önemli rol oynayan araçlarından birisi de tanıtım broşürleridir. Çalışmada; destinasyon imajı ve markalaşma açısından yazında belirlenmiş olan boyutlara göre, yabancı dilde tanıtımı yapılan destinasyonların tanıtım broşürlerinin içerik analiz yoluyla incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde destinasyon imajı ve markalaşma konusunda yazın taramasından yararlanarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde yabancı dilde tanıtımı yapılan destinasyonların tanıtım broşürleri içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak sonuçlara ulaşılmış ve sonuçlara dayalı olarak öneriler geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar tanıtım broşürlerinin destinasyon imajı ve marka oluşturmaya ne denli katkı sağladığını belirlemeye imkan verecektir. Araştırmanın; karar alıcılara, politika belirleyicilere ve konu ile ilgilenen araştırmacılara yarar sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kavramlar:** Destinasyon imajı, tanıtım broşürü, turizm, Türkiye.

## Analyzing Destination Image in Tourism Promotional Brochures: The Case of Turkey

**Abstract:** Turkey is one of the leading countries in terms of the number of tourists. About 37 million foreign tourists came to Turkey in 2014 and it is the sixth most visited country in the world. The number of tourists is increasing every year. However, the increase occurred in the number of incoming tourists

*isn't reflected in the same proportion to the income derived from tourism. The average expenditure per tourist is 1.000 US dollars worldwide while on the figure for Turkey 775 US dollars. From one of many ways to increase tourism revenues is to attract tourists who pay attention destination and brand image rather than price-sensitive tourists. One of the instruments that play an important role in creating a destination and brand image is promotional brochures. The aim of this study is to analyze destinations's brochures which is published in foreign language by the means of content analysis according to the dimensions specified in related literature in terms of destination image and branding. In this context, firstly conceptual framework has been established about destination image and branding in the light of literature review. Secondly, destinations's brochures are analyzed by content analysis results. Results are reached by interpreting the findings and recommendations are developed based on the results. The results may allow identifying contribution of promotional brochures for creating destination image and branding. It is thought that study is important because of some benefits for decision and policy makers and researchers interested in this subject.*

**Keywords:** Destination image, promotional brochures, tourism, Turkey

## Giriş

Destinasyonlar sahip oldukları çekicilikler kadar oluşturdukları imajlar ile turistleri etkileyebilmektedirler. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararında imaj önemli rol oynamaktadır. Günümüz rekabet koşullarında destinasyonların sahip oldukları çekicilikleri tanıtmının yanısıra, destinasyonlara özgü ve turistleri cezbedecek imajların oluşturulmasına da önem vermek gerekmektedir. Olumlu destinasyon imajları destinasyon markalaşmasına temel teşkil ederek markalaşma çabalarına destek sağlayabilir. Destinasyon imajı oluşturma araçlarından birisi turistlerin ziyaret öncesinde ve ziyaret esnasında elde edebileceği ve kullanabileceği turizm tanıtım broşürleridir. Bu çalışmada Türkiye'nin resmi tanıtım sitesinde (goturkey.com) yer alan İngilizce dilinde yayınlanmış broşürler içerik analizine tabi tutularak destinasyon imajı analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve bu çerçeveye dayalı olarak tanıtım broşürleri analiz edilmiştir. Analizden elde edilen bulgular yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuçlara dayalı olarak destinasyon yöneticilerine ve konuyla ilgilenen araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

## 1. Destinasyon İmajı

Turizm sosyo-ekonomik gelişmenin önemli faktörlerinden birisidir ve ülkeler turist sayısını artırmak için yeni destinasyonları turistlerin beğenisine sunmaktadırlar. Dünya genelinde artan sayıda yeni destinasyonların ortaya çıkması, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, gelir ve boş zamandaki artış ile birlikte destinasyonlar arasında rekabet giderek artmaktadır (Matos, Mendes ve Valle, 2012). Destinasyonlar küresel pazarda rekabet güçlerini artırmak için, sahip oldukları turizm ürünlerini eşsiz hale getirecek biçimde, kendilerine özgü özelliklere dayalı olarak imajlar oluşturmaldırlar (Camprubi, Guia ve Comas, 2009).

Yeni kültürel coğrafya anlayışından yayılan bir yaklaşımla, artık turizm araştırmalarında yer ve mekan fiziksel bir konum olmaktan çıkmış, giderek sosyo-kültürel bir yapı olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu bakış açısıyla destinasyonlar, turizm alanları, çekicilikler ve simgeler ziyaretçiler için kimlik, güç, anlam ve davranış inşa eden yerler olarak görülmektedir (Pritchard ve Morgan, 2001). Dolayısıyla ziyaretçileri çekmek sadece yer ve mekânın sunduğu doğal, tarihsel ve kültürel çekicilikleri kullanarak değil, aynı zamanda bu unsurlardan destinasyon imajı oluşturmada yararlanmak suretiyle mümkün olabilecektir.

Destinasyon imajı; insanların (birey ya da grupların) bir yere ilişkin olarak sahip oldukları nesnel bilgi, fikir, inanç, izlenim, önyargı, algılama ve duygularınınbütüncül ifadesidir. Destinasyon imajı insanları hem tatil yeri seçimi hem de tatilden sağladıkları tatmin düzeyi bakımından etkilemektedir (Bandyopadhyay ve Morais, 2005). İmaj destinasyonun soyut yönünü oluşturmasına rağmen (Chen, Linn ve Petrick, 2013), tüketiciler alternatif destinasyonlar arasında seçim yaparken imajdan önemli ölçüde etkilenmektedirler (Beerli ve Martin, 2004).

Destinasyon imajını üç kategoride incelemek mümkündür. Birinci kategori evrensel imajdır. Bazı yerler tartışılmaz bir imaj yaratmış ve bunu insanların müşterek (kolektif) hafızasına yerleştirmiştir. Turizm temelde bu tür kalıpyargı haline gelmiş ve tarihsel arka planı olan imajlardan beslenir. Örneğin “Uzakdoğu gizemlidir”, “Doğu mistiktir”, “Batı moderndir” gibi imajlar neredeyse herkes tarafından paylaşılmaktadır. İkinci kategori uyarılmış (yapay) imajdır. Bu kapsamda, turistlerde ziyaret isteği oluşturmak için pazarlamacılar tarafından destinasyona özgü bir imaj yaratılması söz konusudur. Üçüncü kategori ise rastlantısal imajdır. Bu tür imajlar farkında olmaksızın oluşur ve belirli bir etkinlik ile bağlantılıdır (Gali ve Donaire, 2005). Örneğin Edirne’de geleneksel olarak düzenlenen Kırkpınar yağlı güreşleri bir spor etkinliğidir ve turist çekme amacıyla başlatılmamıştır. Ancak zaman içinde ulusal ve uluslararası medya aracılığıyla turist çeken bir organizasyon haline gelmiştir. Yabancılar için ilginç

olan bu spor etkinliği, Edirne imajının bir parçası olmuştur. Ancak bu imaj rastlantısal olduğu kadar geçicidir de. Çünkü sadece bu etkinlik olduğu zaman insanları etkileyebilmektedir.

İmaj oluşturma ve geliştirme turizm alanyazınında oldukça geniş biçimde tartışılmıştır. İlk çalışmalarda imajın organik ve uyarılmış olmak üzere iki türü olduğu ileri sürülmüş ve organik imaj ziyaretçinin deneyimlerine dayandığı için içsel; uyarılmış imaj ise reklam, tanıtım, haber, ağızdan ağıza iletişim gibi yollarla sağlandığı için dışsal olarak nitelendirilmiştir. İmaj oluşumu bireyi bir bütün olarak etkileyen çeşitli bilgi kaynaklarıyla bağlantılıdır (Sönmez ve Sırakaya, 2002). Genel olarak imaj oluşumu, bireyin kendisine yönelen bilgi sağanağından seçici izlenimler elde etmesini ifade eden bir zihinsel süreç olarak tanımlanabilir (Echtner ve Ritchie, 2003). Destinasyon imajı oluşumunda bilgi sağanağının pek çok kaynağı bulunmaktadır (Govers, Go ve Kumar, 2007). Gartner 1993 yılında yaptığı çalışmada imaj oluşumunda etkili olan çeşitli bilgi türlerini şöyle sınıflandırmıştır (Mercille, 2005; Banyai, 2009):

- Açık uyarıcı I (geleneksel türdeki reklamlar, tanıtım broşürleri, vb.),
- Açık uyarıcı II (seyahat araçlarından sağlanan bilgi, vb.),
- Gizli uyarıcı I (ünlü kişilerin tavsiyeleri, vb.),
- Gizli uyarıcı II (destinasyon hakkındaki raporlar, makaleler, hikâyeler, vb.)
- Özerk (haberler, filmler gibi bağımsız bilgi kaynakları, vb.),
- İstenmeden elde edilen organik (meslektaş ve arkadaşlardan istenmediği halde gelen bilgi, vb.),
- İstenerek sağlanan organik (arkadaş, akraba, ağızdan ağıza iletişim, vb.) ve
- Organik (kişisel seyahat deneyimi),

İmaj oluşumunda etkili olan bilgi kaynaklarını daha sade bir biçimde sınıflandırmak da mümkündür. Çeşitli disiplinlerden araştırmacılar imaj oluşumunun bilişsel ve duygusal değerlendirmeler olmak üzere başlıca iki yönü olduğu konusunda görüş birliği içindedirler. Bilişsel değerlendirmeler destinasyon hakkında sahip olunan fikir ve bilgiye dayalı iken, duygusal değerlendirmeler destinasyona yönelik hislere dayalıdır. Bilişsel ve duygusal değerlendirmeler birlikte destinasyona ilişkin genel imajı oluşturur (Baloğlu ve McCleary, 1999; Lopes, 2011).

Stratejik olarak, imaj, destinasyon pazarlama yönetiminin en önemli unsurlarından birisidir (Camprubi, Guia ve Comas, 2009). Bu önemine dayanarak ve imajın oluşumunda farklı bilgi kaynakları olduğu da dikkate alınarak, destinasyon tarafından arzu edilen imajın oluşturulmasında en önemli

rolün destinasyon pazarlama örgütüne düştüğü söylenebilir. Destinasyon pazarlama örgütü seyahat araçları ve turistlerle ilişkilerini geliştirerek arzu edilen destinasyon imajının yayılmasını sağlayabilir (Cronje ve Kokkranal, 2008). Türkiye genelinde destinasyon pazarlama örgütleri yaygın değildir, hatta yok denebilir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin işlevini büyük ölçüde Kültür ve Turizm Bakanlığı yerine getirmektedir. Ancak merkezi bir pazarlama faaliyetinin yeterince etkin olduğunu söylemek güçtür. Destinasyon özelinde imaj oluşturma ve pazarlama faaliyetlerinde her destinasyonun sahip olduğu kendine özgü özelliklerden yararlanması daha uygun bir yoldur.

## 2. Destinasyon Markalaşması

Olumlu destinasyon imajı destinasyonun markalaşmasına da önemli katkı sağlayacaktır. Günümüz rekabet ortamında turistlere nitelikli konaklama işletmeleri, güzel manzaralar ve konukseverlik, vb. gibi cazip fırsatlar sunan benzer özellikte çok sayıda destinasyon bulunmaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyonun turistler nezdinde uyandırdığı olumlu imaj yeterli olmamakta, tatil yeri seçimini etkileyebilmek için eşsiz ve farklı olması gerekmektedir. Destinasyonun turistin zihnindeki diğer alternatiflerden farklılaşmasında markalaşma önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Qu, Kim ve Im, 2011). Bir turizm destinasyonusahip olduğu somut ve soyut özellikler nedeniyle bir ürün olarak görülebilir veya marka olarak algılanabilir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011).Güçlü bir marka tüketici gözünde ürünü rakiplere göre farklılaştırabilir, araştırma maliyetlerini düşürebilir, risk algılamasını azaltabilir, yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

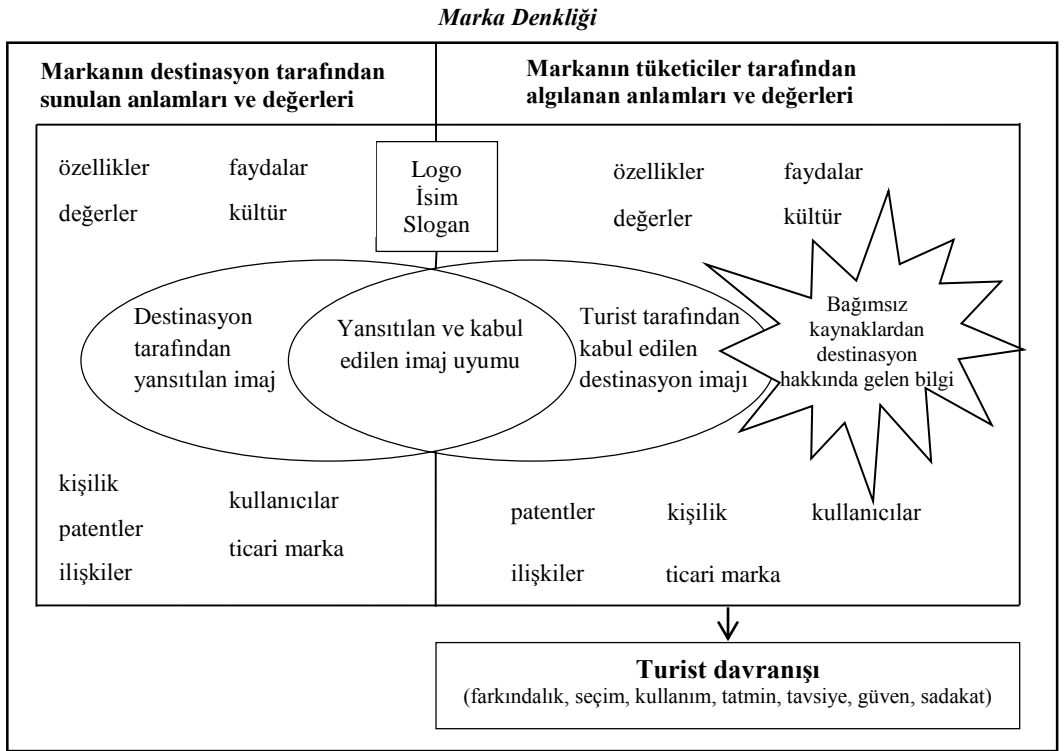
Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu rakiplerinden farklı kılan kimlik ve kişilik geliştirme süreci olarak tanımlanabilir (Qu, Kim ve Im, 2011). Destinasyon markalaşma süreci destinasyon imajına yönelik güçlü bir duygusal bağlılık olduğu anlaşıldığı zaman başlar. Her iki kavram da aynı zemini paylaşırsa da, destinasyon markalaşması destinasyon imajının duygusal bileşenini temsil eder. Her destinasyon bir isime sahip olmasına rağmen bir marka olmayabilir. Sadece markalaşmış destinasyonlar turistlerle duygusal bağ kurabilirler (Ekinci, 2003). Destinasyon imajı ve marka arasındaki ilişki Şekil 1 yardımıyla daha iyi anlaşılabilir.

Şekil 1'e göre markalaşma ile ilgili olarak yansıtılan ve kabul edilen olmak üzere iki tür imaj bulunmaktadır. Bir destinasyon markası (bütün anlam ve değerleriyle), destinasyon otoriteleri tarafından belirli bir imaja sahip olmak üzere yansıtılır. Bununla birlikte, mevcut ve potansiyel turistler bağımsız kaynaklardan gelen farklı bilgiler gibi çeşitli faktörler nedeniyle, yansıtılan destinasyon imajını aynen değil, değiştirerek kabul edebileceklerdir. Bağımsız kaynaklardan gelen bilgi ile destinasyon tarafından yansıtılan imaj arasında

çelişki olmadığında, yansıtılan ve kabul edilen imaj arasında örtüşme sağlanabilir ve bu durum uyum olarak adlandırılır.

Şekil 1'de görülen uyum alanının büyüklüğü destinasyon pazarlama faaliyetlerinin başarı düzeyini temsil eder (Taşçı ve Kozak, 2006). Destinasyon pazarlamacılarının amacı bilinçli bir şekilde oluşturulan uyarılmış imajlar aracılığıyla turistlerde destinasyona yönelik olumlu farkındalık yaratmaktır. Uyarılmış imaj oluşturabilmek için reklam, tanıtım broşürleri, web siteleri, vb. gibi pazarlama araçları kullanılır (Camprubi, Guia ve Comas, 2014).

### Şekil. Destinasyon İmajı ve Marka İlişkisi



Kaynak: Taşçı ve Kozak, 2006.

### 3. Destinasyon Tanıtım Broşürleri

Birçok turizm tanıtım aracından biri olan broşürler yaygın olarak kullanılmaktadır. Broşürlerin amacı destinasyona yönelik olarak turistlerin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak, ziyaret arzusu yaratmak ve harekete geçirmektir. Potansiyel turistlerin seyahat kararları tanıtım broşürleriyle etkilenebilmektedir

(Alipour, Abbasi ve Ghavidel, 2012). Turizm endüstrisinde broşürler kolaylıkla ayırt edilebilen bir tanıtım aracıdır. Turistlerin genel ilgilerini belirli bir pazar bölümüne yöneltmek amacıyla kullanılabilirler. Broşürler, turistlerin bir yerle ilgili olarak “ne görülmeli”, “niçin görülmeli” ve “oraya nasıl gidilir” gibi sorularına cevap verme özelliğine sahiptir. Broşürleri potansiyel kullanıcıların gözünde cazip kılabilmek için tasarımına dikkat etmek ve iletişim tekniklerini etkili kullanmak gerekir (Brito ve Pratas, 2015).

Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Medyadan ve sosyal çevrelerinden edindikleri bilgilerle alternatif destinasyonlar hakkında imajlar oluştururlar ve bu imajlar destinasyon seçim sürecinde önemli rol oynar. Broşürlerin etkili bir tanıtım aracı olarak kullanılabilmesi için; turistin imaj oluşturma sürecini, destinasyon seçim kararını ve tatmin düzeyini etkilemek olmak üzere üç temel hedefe ulaşılmalıdır (Molina ve Esteban, 2006). Turizm ve seyahat etkinliklerinde broşürlere önemli ölçüde güven duyulmaktadır ve bu nedenle broşürlerin geliştirilmesi ve dağıtımı pazarlama iletişim karmasının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Broşürler ürünün soyut olmasından kaynaklanan sorunları çözmeye yardımcı olur ve destinasyon hakkında güçlü mesajlar vermeye olanak sağlar (McCabe, 2009). Muhtemelen bir turist için destinasyonun fiziksel kanıtı broşürlerde, web sayfalarında veya medyadadır (Pike, 2004).

Turistlerin seyahat öncesi dışsal bilgi aramalarında ulusal kültürün etkisini analiz etmeye yönelik olarak yapılan çeşitli görgül çalışmaların sonucunda, ulusal kültürün satın alma öncesinde kullanılan bilgi kaynakları üzerinde önemli rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre, İngiliz turistler ana bilgi kaynağı olarak seyahat araçlarını kullanmaktadırlar ve bunu sırasıyla aile ve arkadaş çevresi, broşürler, dergi ve gazeteler takip etmektedir. Alman turistler için dışsal bilgi kaynaklarının öncelik sıralaması aile ve arkadaş çevresi, seyahat araçları, broşürler ve kitaplardır. Japon turistler ise ana bilgi kaynağı olarak kitapları kullanırken, bunu broşürler, aile ve arkadaş çevresi ve seyahat araçları takip etmektedir (Gürsoy ve Chi, 2008).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler turizmi çeşitli yönlerden olduğu gibi bilgi arama yönünden de etkilemektedir (Jacobsen ve Munar, 2012). Günümüz turisti giderek artan oranda seyahat araçlarına başvurmaksızın web sayfaları aracılığıyla online bilet satın almakta, rezervasyon yaptırmakta, destinasyonlara yönelik bilgi ihtiyacını internet ve sosyal medya aracılığıyla karşılamaktadır. Bu gelişmeler sonucunda broşürlerin zaman yenik düştüğü düşünülebilir. Ancak bir çok destinasyon broşür bilgilerini internet ortamına aktarmakta ve basılı broşürleri elektronik ortamda yayınlamaktadır. Böylece broşürlere daha kolay ulaşılabilir hale gelmektedir. Ayrıca destinasyonda ziyaret edilen yerlerde basılı broşür kullanmak, elektronik araçları kullanmaktan daha kolaydır. Dolayısıyla

broşürlerin dijital çağa uyum sağlayarak işlevini sürdürebileceğini ileri sürmek mümkündür. Dokunulabilir olması, taşınabilmesi, başka insanlarla paylaşılabilmesi, sanatsal resim ve iyi düzenlenmiş metinlerle ilham verici olması kaliteli basılı materyalleri turizm ve seyahat deneyiminin önemli bir parçası haline getirmektedir (Middleton, Fyall ve Morgan, 2009).

#### 4. Alan Araştırması

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki çeşitli destinasyonların tanıtım broşürlerini destinasyon imajı bağlamında analiz etmektir. Bu amaçla yabancı dilde yayınlanan tanıtım broşürleri araştırmaya dahil edilmiştir. Yabancı dilde yayınlanan broşürlerin seçilmesinin nedeni destinasyon imajı oluşturmada temel hedefin yabancı turistler olması gerektiği düşüncesidir. Türkiye dünya turizm pazarından daha fazla pay alma ve gelir elde etme amacıdadır. Bu amacı gerçekleştirmenin en etkili yollarından birisi olumlu destinasyon imajları geliştirebilmektir. Araştırmanın politika belirleyicilere, karar alıcılara, sektör temsilcilerine ve konuyla ilgilenen araştırmacılara katkı sağlayabileceği için önemli olduğu düşünülmektedir.

#### *Evren*

Yabancı dilde yayınlanan destinasyon tanıtım broşürleri Türkiye'nin resmi tanıtım portalı olan "goturkey.com" sitesinden elde edilmiştir. Basılı tanıtım broşürleri bu sitede pdf. formatında yayınlanmaktadır. Portalda Türkçe dışında, İngilizce, Fransızca, Almanca ve Rusça yabancı dil seçenekleri mevcuttur. Ancak tanıtım broşürleri bu yabancı dillerin tümünde değil, sadece İngilizce dilinde yayınlanmaktadır. Kaynak yetersizliği ve İngilizcenin yaygın bir dil olması nedeniyle böyle bir tercih yapıldığı düşünülebilir.

İngilizce olarak yayınlanan 17 ile ait 23 tanıtım broşürü bulunmaktadır. Bazı iller için birden fazla destinasyon tanıtım broşürü bulunmaktadır. Genellikle tanıtım broşürü yayınlanan destinasyonlar Türkiye'nin önemli turizm merkezleridir. Ancak bazı önemli sayılabilecek destinasyonların tanıtım broşürlerinin portalda yer almaması bir eksiklik olarak görülebilir.

#### *Yöntem*

Destinasyon tanıtım broşürlerindeki metinler içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi için nitel analiz programlarından birisi olan QDA Miner kullanılmıştır. Programın pdf formatındaki belgeleri analiz etmekte yetersiz olduğu anlaşıldıktan sonra broşürler ABBYY FineReader programı ile microsoft word formatına dönüştürülmüştür. QDA Miner programı aracılığıyla her bir broşür analiz edilmiş ve sözcük sayımı yapılmıştır. En çok tekrar eden sözcüklerden başlamak üzere sözcükler sıralanmıştır.



Destinasyon tanıtım broşürlerindeki görsellerin analizinin ayrı bir çalışma konusu olabileceği düşünülerek araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ancak görsellerin metinleri destekleyen bir unsur olarak kullanımları değerlendirilmiştir. Özellikle simge ve sembol içeren metinlerin görsellerle ilişkisine bakılmıştır. Ayrıca insan ögesi ile görseller arasındaki bağlantılar da dikkate alınmıştır.

Destinasyon imaj analizi çalışmalarında yaygın olarak kullanılan imaj sınıflandırma öğelerinin seçiminde Camprubi, Guia ve Comas (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan yararlanılmıştır. Bu çalışmada analiz edilen imaj öğeleri (a) simge, (b) miras, (c) doğa, (d) eğlence (etkinlik), (e) hizmet, (f) insan ve (g) konum olarak sıralanmaktadır. Türkiye'deki destinasyonların farklılıkları dikkate alınarak araştırmada imaj sınıflandırma öğeleri olarak (i) kültür, (ii) miras, (iii) doğa, (iv) insan, (v)etkinlik, (vi)simge ve(vii) hizmet belirlenmiştir. Sözü edilen çalışmada yer almayan kültür ögesi diğer imaj analizi çalışmalarında (Mercille, 2005; Govers ve Go; 2005; Galí ve Donaire; 2005; Bandyopadhyay ve Morais; 2005; Jenkins, 2003; Markwick, 2001;) sıklıkla kullanıldığı için bu çalışmaya dâhil edilmiş; konum ögesi ise analizedilen tüm broşürlerde destinasyonların genel bir haritası verildiği için ayrıca incelenmemiştir. Eğlence ögesinin ise genel bir ifade olarak etkinlik biçiminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Belirlenen öğeler metinler analiz edilerek değerlendirilmiştir. Metin analizinde imaj öğelerine ilişkin sözcüklerin sayısı dikkate alınmış; bağlaç, zamir, edat, vb. gibi sözcük türleri ve imaj öğeleriyle ilişkisiz sözcükler metin incelemesi kapsamının dışında tutulmuştur. Metin analizi sonucunda destinasyonlar tarafından yansıtılmak istenen uyarılmış imajlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

### *Bulgular ve Tartışma*

Analiz edilen broşürlerin fiziksel özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Elektronik ortamda sunulan pdf biçimindeki tanıtım broşürü dosyaları metin belgesine çevrilerek analiz edilmiştir. Elektronik broşürler fiziksel broşürler ile aynı içeriğe sahiptir. Analizde broşürlerin elektronik biçiminin seçilmesinin nedeni veri girişlerinin kolaylıkla gerçekleştirilmesidir. Tablo 1'de elektronik dosya boyutları verilmiştir. Herbir tanıtım broşürünün dosya boyutu oldukça küçüktür. Bu durum kullanıcıların kolaylıkla dosyaları indirip deplayabilmesine olanak sağlamaktadır.

Tanıtım broşürleri toplam 1.726 sayfadır. Sayfa itibarıyla broşürlerin içeriğinde yer alan görsel oranı %56, metin oranı ise %44'dür. Metin ve görsellerin ağırlıklarının eşite yakın olduğu söylenebilir. Bu çalışmada içerik analizi metinler üzerinden gerçekleştirildiği için, görseller göz ardı edilmiştir. Ancak genel olarak metinlerde yansıtılan imajların görseller tarafından desteklendiği gözlemlenmiştir. Toplam 23 broşürde analize tabi tutulan sözcük

sayısı 84.830'dur. Bağlaç, zamir, edat, vb. gibi sözcük türleri bu toplama dâhil edilmemiştir.

**Tablo 1. Broşürlerin Fiziksel Özellikleri ve Görsel-Metin Oranları**

Destinasyon	Dosya Boyutu	Sayfa Sayısı	Görsel (sayfa)	Görsel (%)	Metin (sayfa)	Metin (%)	Toplam Sözcük
Adıyaman	18,28 MB	66	49	%74	17	%26	<b>3.054</b>
Aksaray	11,15 MB	82	63	%77	19	%23	<b>2.937</b>
Ankara	5,10 MB	98	50	%51	48	%49	<b>6.247</b>
Antalya (Genel)	10,25 MB	90	52	%58	38	%42	<b>4.168</b>
Alanya (Antalya)	7,66 MB	58	35	%60	23	%40	<b>2.834</b>
Side (Antalya)	6,47 MB	50	27	%54	23	%46	<b>2.412</b>
Aydın (Genel)	11,15 MB	106	55	%52	51	%48	<b>5.592</b>
Didim (Aydın)	9,68 MB	26	15	%58	11	%42	<b>1.084</b>
Bursa	10,05 MB	66	34	%52	32	%48	<b>3.757</b>
İzmit (Bursa)	9,57 MB	42	22	%52	20	%48	<b>1.868</b>
Denizli (Pamukkale)	13,84 MB	74	46	%62	28	%38	<b>2.904</b>
Elazığ	6,55 MB	50	22	%44	28	%56	<b>3.017</b>
İstanbul	11,99 MB	138	55	%40	83	%60	<b>10.356</b>
İzmir (Genel)	9,22 MB	98	44	%45	54	%55	<b>11.278</b>
Çeşme (İzmir)	15,57 MB	66	46	%70	20	%30	<b>1.765</b>
Mersin (Tarsus)	16,61 MB	66	32	%48	34	%52	<b>4.038</b>
Muğla (Bodrum)	22,77 MB	66	42	%64	24	%36	<b>2.305</b>
Muğla (Datça)	15,38 MB	42	24	%57	18	%43	<b>1.323</b>
Muğla (Fethiye)	21,80 MB	66	42	%64	24	%36	<b>2.703</b>
Ordu	8,16 MB	50	25	%50	25	%50	<b>2.878</b>
Sakarya	12,58 MB	50	22	%44	28	%56	<b>3.182</b>
Samsun	6,36 MB	58	32	%55	26	%45	<b>2.822</b>
Sinop	10,08 MB	58	37	%64	21	%36	<b>2.306</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>292,29 MB</b>	<b>1.726</b>	<b>959</b>	<b>%56*</b>	<b>767</b>	<b>%44*</b>	<b>84.830</b>

\* Ortalama oranlar

İmaj sınıflandırma öğeleri dikkate alınarak metin analizi gerçekleştirilen destinasyon tanıtım broşürleri illerin alfabetik sırasına göre Tablo 2'de sunulmaktadır. Destinasyonların yansıtılan imajları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Toplam olarak bakıldığında broşürlerde yansıtılan imajların sırasıyla miras, doğa, etkinlik, hizmet, kültür, insan ve simge olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Türkiye'deki Destinasyonların Yansıttıkları İmajlar**

Destinasyon	Doğa	Etkinlik	Hizmet	İnsan	Kültür	Miras	Simge	Toplam
Adıyaman	98	87	5	10	33	265	5	<b>503</b>
Aksaray	102	34	3	10	33	264	3	<b>449</b>
Ankara	150	253	33	16	59	200	8	<b>719</b>
Antalya (Genel)	164	225	72	44	51	158	4	<b>718</b>
Alanya (Antalya)	213	95	41	25	17	39	-	<b>530</b>
Side (Antalya)	138	73	27	16	15	176	3	<b>448</b>
Aydın (Genel)	273	70	14	12	10	362	-	<b>750</b>
Didim (Aydın)	55	27	31	20	13	58	1	<b>205</b>
Bursa	86	119	30	19	47	190	-	<b>491</b>
İznik (Bursa)	23	39	8	6	18	183	1	<b>278</b>
Denizli (Pamukkale)	148	28	33	16	31	137	3	<b>396</b>
Elazığ	103	44	29	6	36	98	-	<b>316</b>
İstanbul	126	261	95	14	65	530	12	<b>1.103</b>
İzmir (Genel)	232	158	100	50	70	616	8	<b>1.234</b>
Çeşme (İzmir)	95	61	50	15	17	37	-	<b>275</b>
Mersin (Tarsus)	59	35	13	14	28	159	-	<b>308</b>
Muğla (Bodrum)	97	38	109	23	18	41	-	<b>326</b>
Muğla (Datça)	85	8	29	4	12	24	-	<b>162</b>
Muğla (Fethiye)	197	71	103	6	20	109	-	<b>506</b>
Ordu	240	77	26	11	21	62	-	<b>437</b>
Sakarya	193	89	45	14	30	60	-	<b>431</b>
Samsun	102	68	13	13	27	88	3	<b>314</b>
Sinop	135	32	13	9	16	80	-	<b>285</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>3.114</b>	<b>1.992</b>	<b>922</b>	<b>373</b>	<b>687</b>	<b>3.936</b>	<b>51</b>	<b>11.184</b>

Birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Anadolu'nun sahip olduğu tarihi ve kültürel miras varlıkları miras ögesinin öne çıkmasını desteklemektedir. Ağırlıklı olarak kitle turizmi (deniz-güneş-kum turizmi) pazarından pay alan Türkiye alternatif turizm pazarlarına yönelmektedir. Dolayısıyla sahip olduğu en güçlü varlık olan tarihi ve kültürel mirası imaj yansıtmada öncelikli olarak

kullanmasının uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Miras imajını en fazla kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla, İzmir, İstanbul, Aydın, Adıyaman ve Aksaray'dır. Bu illerden İzmir "Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı" ile 2014 ve Efes Antik Kenti ile 2015'den, İstanbul "Tarihi Alanları" ile 1985'ten ve Adıyaman "NemrutDağı" ile 1987'den beridir UNESCO Dünya Miras Listesi'nde kültürel kategoride yer almaktadırlar. Aynı listede 1988'den beridir "Xanthos-Letoon" ile yer alan Antalya-Muğla ile çok az destinasyonun girebildiği karma (hem kültürel hem doğal) kategoride UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 1988'den beri bulunan Pamukkale-Hierapolis (Denizli), miras imajları bakımından orta sıralardadır. Yine karma kategoride 1985 yılından beri "Göreme Milli Parkı ve Kapadokya" ile yer alan Nevşehir'in yabancı dilde tanıtım broşürünün goturkey.com portalında yayınlanmaması bir eksiklikler. Dünya genelinde yalnızca 1007 yerin kayıtlı olduğu UNESCO Dünya Miras Listesi'ne Türkiye'den giren 15 yer vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Doğa imajını en çok kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla Aydın, Ordu, İzmir, Alanya ve Fethiye'dir. Bu destinasyonların tümünün denize kıyısı vardır ve genellikle kitle turizm pazarına hitap etmektedirler. Broşürlerde kullanılan doğa imajını genellikle deniz, plaj, sahil, koy, vb. gibi sözcükleri temsil etmektedir.

Etkinlik imajını en çok kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir ve Bursa'dır. Bu destinasyonlar Türkiye'nin büyük illeridir. İllerin nüfusu arttıkça etkinlik imkânları da artmaktadır. Tüm destinasyonlar için etkinlik imajını temsil eden başlıca sözcük müze sözcüğüdür. Müze sözcüğü miras ve kültür imajları ile bağlantılıdır. Müze ziyareti kültürel bir etkinlik olarak turistlerin en fazla gerçekleştirdikleri etkinliklerdendir.

Hizmet imajını en çok kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla Bodrum, Fethiye, İzmir, İstanbul ve Antalya'dır. Hizmet imajını temsil eden sözcükler konaklama, yeme-içme, ulaştırma, vb. gibi turizm işletmeleri için kullanılan nitelermelerdir.

Kültür imajını en çok kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla İzmir, İstanbul, Ankara, Antalya ve Bursa'dır. Genel olarak kültür imajını temsil eden sözcükler mutfak kültürü ve el sanatlarıdır.

İnsanve simge imajlarını kullanan destinasyonlar genellikle çok azdır. İnsan imajını en çok kullanan İzmir, simge imajını en çok kullanan İstanbul destinasyonlarıdır. Genel olarak destinasyonların insan imajını yansıtmak için metin yerine görselleri kullanmayı tercih ettikleri düşünülebilir. Ancak görsellerde de insan (yerli, turist, vb.) ve simge (destinasyon logosu, sembolü) kullanımı pek fazla değildir. Hâlbuki simgeler markalaşma açısından büyük önem taşımaktadırlar. Destinasyonların tanıtım broşürleri Kültür ve Turizm

Bakanlığı tarafından yayınlandığı için tümünün kapağında Türkiye turizm logosu (lale) yer almaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Destinasyon tanıtım broşürlerinde yansıtılan imajlar Türkiye'nin turizm stratejisine uygun olarak alternatif turizme, özellikle de tarihi ve kültürel mirasın kullanılabilirliği turizm türleri ile uyum içindedir. Doğa imajı kapsamında mevcut kitle turizm pazarı ile bağlantı sürdürülmeye çalışılmaktadır. Etkinlik ve hizmet imajları orta düzeydedir. İnsan ve simge imajları çok yetersizdir.

Araştırmadan elde edilen bulguların tartışılmasıyla ulaşılan sonuçlara dayalı olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Yabancı dilde yayınlanan tanıtım broşürlerinin sayısı artırılmalıdır,
- Özellikle UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan destinasyonların tanıtım broşürlerinde miras öğesi imaj yansıtma öncelikli olarak kullanılmalıdır,
- Destinasyonlara özgü imaj oluşturmak için "destinasyon pazarlama örgütleri" kurulmalıdır,
- Etkinlik imajı için alışveriş, spor, toplantı, vb. gibi sözcükleri kullanarak bu alanlarda açıklamalara broşürlerde yer verilmelidir,
- Destinasyonlar kendilerini en iyi şekilde yansıtmak ve turisti de olumlu yönde etkileyecek logolar tasarlamalıdır,
- Destinasyon markalaşması çalışmalarına hız verilmelidir.

Bu çalışma ile belli amaçlar doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu konuda farklı amaçlarla farklı çalışmalar yürütülebilir. Örneğin yabancı tur operatörleri ve seyahat acentalarının broşürlerinde destinasyon imajı analiz edilebilir. Türkiye'nin destinasyon tanıtım broşürlerinin görsel analizi yapılabilir. Broşür metinleri söylem ve iletişim boyutlarıyla incelenebilir.

### **KAYNAKÇA**

ALIPOUR, H.R.; Abbasi, S. And Ghavidel, S. (2012), "The Effects of Advertising on Tourism and Study the Effective Advertising Tool to Attract Tourists", Journal of Novel Applied Sciences, 1(4): 109-113.

- BALOGLU, S. And McCleary, K.W. (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- BANDYOPADHYAY, R. and Morais, D. (2005), "Representative Dissonance-India's Self and Western Image", *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1006-1021.
- BANYAI, M. (2009), *The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism*, Unpublished Master Thesis, Waterloo University.
- BEERLI, A. and Martin, J.D. (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- BRITO, P.Q. and Pratas, J. (2015), "Tourism Brochures: Linking Message Strategies, Tactics and Brand Destination Attributes", *Tourism Management*, 48: 123-138.
- CAMPRUBI, R.; Guia, J. and Comas, J. (2009), "Managing Induced Tourism Image: Relational Patterns and the Life Cycle", *Tourism- Original Scientific Paper*, 57(3): 241-258.
- CAMPRUBI, R.; Guia, J. And Comas, J. (2014), "Analyzing Image Fragmentation In Promotional Brochures: A Case Study of Two Urban Destinations", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2): 135-161.
- CHEN, C.; Lin Y. and Petrick J.F. (2013), "Social Biases of Destination Perceptions", *Journal of Travel Research*, 52(2): 240-252.
- CRONJE, P. and Kokkranikal, J. (2008), "Image Divide in Destination Marketing: An Exploration of the Chain of Influence in South African Tourism Marketing, In: 2008 Euro CHRIE Conference "Building a Legacy, Living the Dream: 2020 Vision for Hospitality and Tourism", 11-14 Oct 2008, Dubai, UAE.
- ECHTNER, C.M. and Ritchie, J.R.B (2003), "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- EKINCI, Y. (2003), "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research", *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(2): 21-24.
- GALI, N. and Donaire, J.A. (2005), "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach", *Tourism Management*, 26: 777-785.

GOVERS, R.; Go, F.M. and Kumar, K. (2007), "Promoting Tourism Destination Image", *Journal of Travel Research*, 46: 15-23.

GÜRSOY, D. and Chi, C.G.(2008), "Travelers' Information Search Behavior" 266-295, in *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Haemoun Oh (Ed.), London: Butterworth-Heinemann.

HOSANY, S.; Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006), "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59: 638-642.

JACOBSEN, J.S. andMunar, A.M. (2012), "Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age", *Tourism Management Perspectives*, 1: 39-47.

JENKINS, O. (2003), "Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation", *Tourism Geographies*, 5(3): 305-328.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), Dünya Miras Listesi'nde Türkiye, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>, E.T.: 07.04.2014.

LOPES, S.D.F. (2011), "Destination Image: Origins, Developments and Implications", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 305-315

MATOS, N.; Mendes, J. and Valle, P. (2012), "Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model", *Dos Algarves - A Multidisciplinary E-journal*, 21: 101-117.

McCABE, S. (2009), *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*, London: Butterworth-Heinemann.

MERCILLE, J. (2005), "Media Effects on Image: The Case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, 32: 1039-1055.

MIDDLETON, V.T.C.; Fyall, A. and Morgan, M. (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, 4th Ed., London: Butterworth-Heinemann.

MOLINA, A. and Esteban, A. (2006), "Tourism Brochures: Usefulness and Image", *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1036-1056.

PIKE, S. (2004), *Destination Marketing Organisations*, London: Elseiver.

PRITCHARD, A. and Morgan N.J. (2001), "Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?", *Tourism Management*, 22: 167-179.

QU, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011), "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, 32: 465-476.

SÖNMEZ, S. ve Sırakaya, E. (2002), "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", *Journal of Travel Research*, 41: 185-196.

TAŞÇI, A. and Kozak, M. (2006), "Destination Brands and Destination Images: Do We Know What We Mean", *Journal of Vacation Marketing*, 12(4): 299-317.

UŞAKLI, A. and Baloglu, S. (2011), "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory", *Tourism Management*, 32: 114-127.