

TÜRKİYE TURİZM DESTİNASYON GÖRÜNTÜLERİNDE ALGISAL VE MEKANSAL PEYZAJ ETKİNLİĞİ

INVESTIGATION OF TURKISH TOURISM DESTINATION IMAGES IN TERMS OF PERCEPTUAL AND SPATIAL LANDSCAPE EFFICIENCY

Esra Özhançıl¹

Özet

Turizm destinasyonları ulusal ve uluslararası turizmin odağında yer almaktadır. Genellikle hedef tek bir varış noktasının bir süreliğine ziyaret edilmesidir. Her nokta kendine özgü değerleri ile cazip etkiler barındırmakta, yakın çevreleri ile bir bütün oluşturmaktadır. Günümüz bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, kitleleri interneti ve teknolojilerini kullanır hale getirmiştir. Yaşamsal gereksinim ve planlamalarını internet üzerinden gerçekleştiren insanlar, turizm pazarıyla ilk teması bu yoldan gerçekleştirmekte, aşına olduğu ya da ilk defa gördüğü peyzajlar hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada; ülke ekonomisi ve doğal /kültürel değerleri açısından büyük öneme sahip turizm tanıtım stratejilerinin parçası olan görsellerin analiz edilmesi ve bilimsel yaklaşımla etkin özelliklerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Turizm Bakanlığı Goturkey Türkiye Seyahat Rehberinde bulunan destinasyon ve popüler destinasyon başlıkları altında yer alan görsel içerikler kullanılarak, görüntülerin algısal peyzaj açısından analizi yapılmıştır. Materyal olarak seçilen 31 destinasyon görüntüsüne Algısal ve Mekânsal Peyzaj Etkinlik Analizi uygulanmış, görüntüler peyzaj parametreleri ve algısal unsurlardan oluşan 14 etkin unsur (kültürel peyzaj, tarihi doku, arazi formu, jeolojik/coğrafi oluşum, bitki örtüsü, su varlığı, hayvan varlığı, insan varlığı vb) açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca 46 popüler destinasyon görüntüsü 17 etkin unsur kültürel peyzaj, tarihi doku, arazi formu, jeolojik /coğrafi oluşum, bitki örtüsü, hayvan varlığı, su varlığı, insan varlığı, kıyı çizgisi, suya dayalı aktivite, nadir bulunma, yer düzeyinde vista gerçekliği vb) açısından değerlendirilmiştir.

Seçilen görüntülerin başarılı bir çeşitlemeye sahip olduğu, nadir bulunma, hakim renk, kültürel peyzaj, arazi formu, yer düzeyinde vista gerçekliği ve tarihi dokudan oluşan algısal ve mekânsal unsurlarının etkinliğinin öne çıktığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon, algısal peyzaj, turizm tanıtımı.

Abstract

Tourism destinations are at the center of national and international tourism. Usually the goal is to visit a single destination for a period of time. Each point has attractive effects with its unique values and forms a whole with its close surroundings. Advances in today's information and communication technologies have made the masses use the internet and technologies. People who realize their vital needs and planning over the internet make their first contact with the tourism market this way, and have an idea about the landscapes they are familiar with or have seen for the first time. In this context, in this study; It is aimed to analyze the visuals that are part of the tourism promotion strategies which are of great importance in terms of the national economy and natural/cultural values, and to reveal the effective features with a scientific approach.

Using the visual contents under the destination and popular destination titles in the Ministry of Tourism/Goturkey Travel Guide, the images were analyzed in terms of perceptual landscape. Perceptual and Spatial Landscape Efficiency Analysis was applied to 31 destination images selected as material, the images

¹PhD, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni., Engineering-Architecture Faculty, eozhançıl@nevsehir.edu.tr, ORCID:0000-0003-2789-6380

were evaluated in terms of a total of 14 landscape parameters and perceptual elements (cultural landscape, historical texture, land form, geological/ geographical formation, vegetation, water presence, animal presence, human existence. etc). In addition, 46 popular destination images were evaluated in terms of 17 active elements (cultural landscape, historical texture, land form, geological/ geographical formation, vegetation, animal existence, water presence, human presence, coastline, water-based activity, rarity, ground level vista reality etc.)

It has been determined that the selected images have a successful diversification, the efficiency of perceptual and spatial elements consisting of rarity, dominant color, cultural landscape, land form, ground level vista reality and historical texture stand out.

Keywords: Destination, perceptual landscape, tourism promotion.

1. GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne göre; sürdürülebilir turizm gelişimi, geniş katılım ve fikir birliği oluşturmayı sağlamak için tüm ilgili paydaşların bilinçli katılımını ve güçlü siyasi liderliği gerektirir. Sürdürülebilir turizmi başarmak sürekli bir süreçtir ve etkilerin sürekli izlenmesini, gerektiğinde gerekli önleyici ve / veya düzeltici önlemlerin alınmasını gerektirir (Anonim, 2021).

Sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesinde temel ön koşullar arasında, ideal bir yönetim ve pazarlama anlayışının hâkim olmasıdır (Sezgin ve Karaman, 2008). Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler, son yıllarda, turizm ve seyahat sektöründe farklı niteliklere sahip dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Nitekim, bilgi teknolojilerinin kullanma yoğunluğu ve turizm bölgelerinin bu araçlardan yararlanarak pazara ne kadar yaklaşılabildikleri gibi konuların, turizm bölgelerinin gelecek yıllarda rekabet edebilirliği üzerinde daha da etkili olacağı dile getirilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005).

İnsanlar her geçen gün daha fazla hayatın her alanından memnuniyet elde etme tutumunu sergilemekte ve seyahat, potansiyel turisti tatmin edici bir işten ve keyifli bir ev hayatından uzaklaştırmak için ekstra şeyler sağlamak durumundadır (Krippendorf, 1987). Destinasyon pazarlaması, bölgesel kalkınma stratejik planı ile koordine edilmesi gereken turizm politikasının gerçekleştirilmesini kolaylaştırır. Destinasyonların pazarlanması, turizm etkilerinin optimizasyonuna ve bölge için faydaların maksimize edilmesine de rehberlik etmelidir (Buhalis, 2000).

Destinasyonlar, tüketicilere entegre bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımıdır. Geleneksel olarak destinasyonlar, bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlar olarak kabul edilir (Hall, 2000; Davidson & Maitland, 1997; Buhalis, 2000). Bununla birlikte, bir destinasyonun, seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak tüketiciler tarafından öznel olarak yorumlanabilen algısal bir kavram olabileceği giderek daha fazla kabul edilmektedir (Buhalis, 2000).

Türkiye turizm sektörü arz ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından bölgelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Farklı bölgelerde gerçekleşen iç ve dış turizm talebi de farklı kalıplara sahip olduğundan, birbirine benzer özellikleri içeren yörelerin destinasyonlar halinde gruplandırılması ve turizm planlama ve pazarlama faaliyetlerinin bu destinasyonlar itibariyle uygulanması önem kazanmaktadır. Böylece turizmde deniz, kum, güneş odaklı talep yapısının ve bu ürünlere dayalı bölgelere bağlı kalma riskinin azaltılması ve turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi mümkün olabilecektir (Ersun ve Arslan, 2011).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında yer verilen Turizm Sektörünün Geliştirilmesine Yönelik Stratejiler başlığı altında Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi; “ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması” olarak ifade edilmiştir. Stratejiler maddeler halinde sıralanmış, bilimsel desteğin önemi, dünya turizm pazarının eğilim ve özellikleri, pazarın güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin (GZFT) tespiti, halkla ilişkiler, devlet ve özel sektör birlikteliği, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı gibi konular üzerinde durulmuştur. Tüm bunların yanında imaj sürekliliği sağlamanın önemi ifade edilmiştir (Anonim, 2020a).

İnternetin tanıtım ve pazarlamada etkin kullanımı vurgulanarak, dünya nüfusu değişimi paralelinde daha çok üçüncü yaş grubunun hedef alınması gerekliliği ifade edilmiştir. Pazarlama eylemlerinde; varış noktaları olarak ifade edilen değerlerin üstünlüğünün vurgulanması, markalaşma, gelir artışı, Akdeniz çanağındaki diğer noktalardan üstünlük, sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımı ve geleneksel ve çağdaş olma gibi unsurların vurgusuyla pazardaki payın artırılması hedeflenmiştir (Anonim, 2020a).

Turizm pazarlamasına ilişkin araştırmalar incelendiğinde bunların daha çok; turist gruplarını tanımlayıcı, turist gruplarının özellikleri ile turizme katılım biçimleri arasındaki ilişkileri belirleyen, turizm çekiciliğinde rol oynayan faktörleri test edici ve turistlerin ülke tercihleri kararlarını tahmin edici araştırmaları alanında yapıldığı görülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011; İslamoğlu, 1989).

Turizm destinasyonu; aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alandır (Bahar ve Kozak, 2005; Ersun ve Arslan, 2011). Turizm destinasyonu, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşan, turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikleri barındıran yerlerdir. Bir diğer tanıma göre ise, tüketicilerin, turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre farklı şekillerde yorumlanan algısal bir kavramdır (Şengel vd., 2014).

Tüm bu algı örgüsü içinde, turist kitlelerinin ilk algısal noktası olan destinasyon görüntüleri, içerdiği etkin unsurlarla önem kazanmaktadır. Algısal peyzaj analiz çalışmalarında gerçek peyzajın yerini tutucu olarak nitelendirilen peyzaj görüntüleri, destinasyon tanıtımında daha da önemli bir yer tutmaktadır.

Peyzaj algısını belirleyen, manzara güzelliği algısında etkin algısal faktör ve peyzaj parametreleri, algı ve tercih çalışmalarının ana iskeletini oluşturmuştur (Ulrich 1986; Kaplan and Kaplan, 1989; Arriaza et al., 2004 vb.). Peyzajın güzel, doğal, canlı, etkileyici, çekici, huzurlu güvenli vb. biçimlerde tanımlanmasını sağlayan doğal veri ve bileşenlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Destinasyon tanıtımlarında yer verilen görüntülerin algısal peyzaj yapısı açısından analiz edilmesi; genel çerçevenin ortaya konması ve mevcut yaklaşımın bilimsel tabanda değerlendirilmesi açısından gereklidir. Uluslararası bir doğa ve kültür alışverişi anlamına da gelen turizm faaliyetleri bilinçli ve bilimsel bir zeminde gerçekleşmelidir. Bu amaçlarla gerçekleştirilen bu çalışmada; ülke turizm tanıtım yaklaşım ve stratejileri, hedef kitle ile ilk temasın sağlandığı gerçek peyzajın yerine geçen görüntüler üzerinden ele alınmıştır. Bu bağlamda ülke ekonomisi ve doğal /kültürel değerleri

açısından büyük öneme sahip turizm tanıtım stratejilerinin parçası olan görsellerin analiz edilmesi ve bilimsel yaklaşımla etkin özelliklerin ortaya konması amaçlanmıştır.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

2.1. Materyal

Çalışmanın materyalini T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Goturkey Türkiye Seyahat Rehberi Rehberinde (Anonim, 2020a) bulunan *destinasyon ve popüler destinasyon başlıkları* altında yer alan görsel içerikler oluşturmaktadır.

Destinasyon kataloğu ülke coğrafi bölgeleri bazında sınıflandırılmış, iller düzeyinde verilmiştir. Çalışmada her coğrafi bölgede sayısı 3 ile 6 arasında değişen, farklı illere (27 il) ait toplam 31 görüntüye yer verilmiştir. Popüler destinasyon kataloğu ise doğa ve kültür temalı görüntüleri içermektedir. Destinasyon kataloğundan farkı daha çok deniz kıyısı ve deniz odaklı görüntülerin fazla olmasıdır. Bu görüntüler içinden doğa teması gözetilerek, kapalı çarşı ve dinsel kapalı mekan görüntüleri, kent merkezi gece görüntüsü (İstanbul), fauna görüntüleri (Dalyan-İztuzu-Muğla Caretta Caretta), salt kazı alanı görüntüleri (Çatalhöyük) gibi görüntülere çalışmada yer verilmemiştir. Bu katalogda toplam 46 görüntü çalışmaya materyal olarak alınmıştır. Bazı destinasyonların aynı görüntüleri her iki grup görüntü içinde (Destinasyon ve Popüler Destinasyon) yer almıştır (Karain Mağarası, Celsus Kütüphanesi- Efes, Kız Kulesi, Nemrut Dağı-Benzer görüntü).

2.1.1. Destinasyonlar

Destinasyon görüntüleri Akdeniz, Ege, Marmara, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgeleri bazında sınıflandırılmıştır. Her grup kendi sahip olduğu değerleri ile farklı görsel ve algısal unsurlar içermektedir.

Akdeniz Bölgesi görüntüleri Adana ve Antalya görüntülerinden oluşmaktadır. Görüntü içeriklerinde Anavarza kalesi, Alanya, Düden Şelalesi ve Karain mağarası yer almaktadır (Şekil 1)

Şekil 1. Akdeniz Bölgesi destinasyon görüntüleri



Ege Bölgesi görüntüleri İzmir, Aydın, Denizli ve Muğla illerinde yer alan varış noktalarını içermektedir. Bunlar; Celsus Kütüphanesi- Efes, Çeşme, İzmir sahil, Afrodizyas Antik Şehri, İztuzu ve Gümbet görüntüleridir (Şekil 2).

Şekil 2. Ege Bölgesi destinasyon görüntüleri



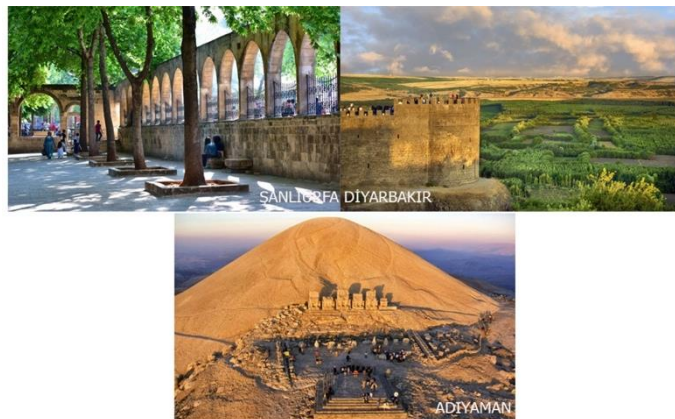
Marmara Bölgesi görüntüleri Edirne, Çanakkale, Bursa, Balıkesir ve İstanbul'da yer alan varış noktalarını içermektedir. Selimiye Camii, Assos Antik kenti (Behramkale), Cumalıkızık, Cunda Adası (Ayvalık) ve Kız Kulesi içerikte yer alan unsurlardır (Şeki 3).

Şekil 3. Marmara Bölgesi destinasyon görüntüleri



Şanlıurfa, Diyarbakır, Adıyaman illerinde yer alan değerler Güneydoğu Anadolu'ya ait destinasyonlarda yer alan illerdir. İçerikte Balıklıgöl, Hevsel Bahçeleri (Dicle Nehri kıyısı) ve Nemrut Dağı (Kâhta) yer almaktadır (Şekil 4).

Şekil 4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyon görüntüleri



İç Anadolu Bölgesi varış noktaları Ankara, Niğde, Nevşehir, Kayseri, Eskişehir ve Konya illerinde yer almaktadır. Bunlar; Ulus, Aladağlar, Kapadokya, Kültepe Antik kenti, Battal Gazi Türbesi ve Meke Gölüdür (Şekil 5).

Şekil 5. İç Anadolu Bölgesi destinasyon görüntüleri



Trabzon, Bolu, Samsun ve Amasya illerine ait varış noktaları Karadeniz Bölgesinde yer almaktadır. Bunlar; Uzungöl, Yedigöller, Vezirköprü ve Amasya kent merkezidir (Şekil 6).

Şekil 6. Karadeniz Bölgesi destinasyon görüntüleri



Son olarak Doğu Anadolu Bitlis, Erzurum ve Van illerinde yer alan varış noktaları; Ahlat Selçuklu Mezarlığı, Yedigöller (İspir) ve Akdamar Adasıdır (Şekil 7).

Şekil 7. Doğu Anadolu Bölgesi destinasyon görüntüleri



2.1.2. Popüler Destinasyonlar

Bahsedildiği üzere bu grup farklı tema ve niteliklere sahip 46 görüntüden oluşmaktadır. Daha net algılanması açısından bu grupta yer alan deniz unsuru temalı popüler destinasyon görüntüleri; Kemer (Olimpos Beydağı Milli Parkı, Marina-2 görüntü), Kuşadası (3 görüntü), İztuzu-Dalyan, Muğla-Göcek (2 görüntü), Muğla-Fethiye (Liman, Kelebekler Vadisi, Ölüdeniz-3 görüntü), Bodrum (Yalıkavak, Turgutreis, Gümüşlük, Gümbet, Göltürkbükü, Torba, Gündoğan-12 görüntü), Aydın-Didim-Altınkum, Balıkesir-Ayvalık, Alaçatı, İstanbul görüntülerinden oluşmaktadır (Toplam 27 görüntü) (Şekil 8).

Doğa ve kültür temalı popüler destinasyon görüntüleri ise; Demre-Antalya, Bergama, Dalyan-Kaunos Antik kent, Pamukkale Hierapolis (Denizli), Apollon Tapınağı –Didim, Celsus Kütüphanesi- Efes, Göbeklitepe, Nemrut Dağı, Side Antik Kenti, Kapadokya, Safranbolu, Meke Gölü, Gönük Kanyon-Kemer, Bafa Gölü-Didim, Alaçatı, Göcek, Karain Mağarası, Dalyan Kaya Mezarları, Ayasofya Camidir. Toplam 19 destinasyon görüntüsüne yer verilmiştir (Şekil 8).

2.2. Yöntem

Çalışmanın yöntemi kapsamında, algısal ve mekânsal peyzaj değerlerinin ortaya konması hedeflenmiş, belirlenen her destinasyon grubu için bir değerlendirme skalası oluşturularak, görüntü bileşenleri etkin unsurlar açısından analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatüre ve alansal özelliklere göre değerlendirilmiştir.

Şekil 8. Popüler destinasyon görüntüleri



Coğrafi bölgelere göre destinasyonlar için Algısal ve Mekânsal Peyzaj Etkinlik Analizi uygulanmış, görüntüler peyzaj parametreleri ve algısal unsurlardan oluşan 14 etkin unsur açısından değerlendirilmiştir. Bu unsurlar; *kültürel peyzaj, tarihi doku, arazi formu, jeolojik/coğrafi oluşum, bitki örtüsü, su varlığı, hayvan varlığı, insan varlığı, nadir bulunma, yer düzeyinde vista gerçekliği, ayrıntısal netlik, mevsim hissi, hakim renk, ışıktı.*

Popüler destinasyonlar için Algısal ve Mekânsal Peyzaj Etkinlik Analizi uygulanmış, görüntüler 17 etkin unsur açısından değerlendirilmiştir. Bu unsurlar; *kültürel peyzaj, tarihi doku, arazi formu, jeolojik /coğrafi oluşum, bitki örtüsü, hayvan varlığı, su varlığı, insan varlığı, kıyı çizgisi, suya dayalı aktivite, nadir bulunma, yer düzeyinde vista gerçekliği, ayrıntısal netlik, ufuk çizgisi, mevsim hissi, hakim renk, ışıktır.*

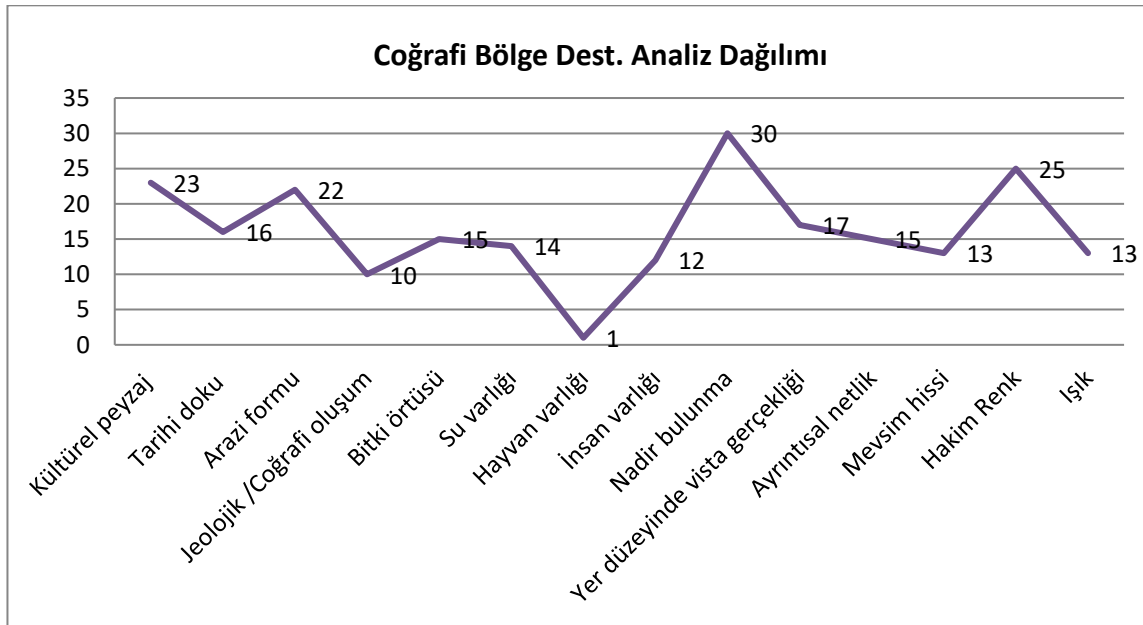
Skala üzerinde değerlendirmeler antik-etkin, etkin, kent-etkin, kısmen etkin, belirsiz ya da yok şeklinde belirtilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Destinasyonlar İçin Algısal ve Mekânsal Peyzaj Etkinlik Analizi

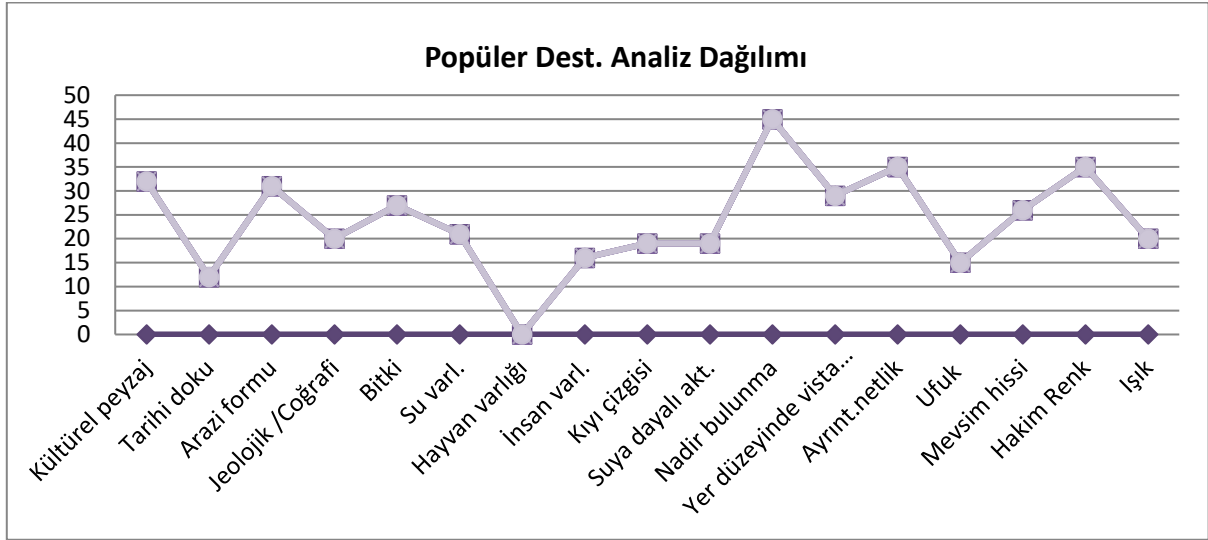
Coğrafi bölgelere göre destinasyonlar için yapılan Algısal Peyzaj Açısından Mekânsal Etkinlik Analizinde, nadir bulunma unsuru ilk sırada yer almıştır. Hakim renk ikinci sırada yer alana etkin unsurlar olurken, kültürel peyzaj ve arazi formu onu izlemiştir. Yer düzeyinde vista gerçekliği etkinlik oranı açısından beşinci sırada yer almıştır. Tarihi doku onu izleyen peyzaj parametresi olmuştur (Tablo 1, Grafik 1).

Grafik 1. Coğrafi bölgelere göre destinasyon görüntüleri için algısal ve mekânsal peyzaj etkinlik grafiği



Popüler destinasyonlar için yapılan Algısal Peyzaj Açısından Mekânsal Etkinlik Analizinde ise, nadir bulunma unsuru ilk sırada yer almıştır. Ayrıntısal netlik ve hakim renk ikinci sırada yer alana etkin unsurlar olurken, sırasıyla kültürel peyzaj, arazi formu ve yer düzeyinde vista gerçekliği ve bitki örtüsü onu izleyen etkinlik oranına sahip olmuştur (Tablo 2, Grafik 2).

Grafik 2. Popüler görüntüleri için algısal ve mekânsal peyzaj etkinlik grafiği



Deniz temalı popüler destinasyonlarda bunların dışında kıyı çizgisi, suya dayalı aktivite gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Ayrıca diğer görüntülerin aksine su varlığı ve mevsim hissi güçlü biçimde öne çıkmıştır.

Tablo 1: Coğrafi bölgelere göre destinasyon görüntüleri için Algısal ve Mekânsal Peyzaj Etkinlik Analizi

Bölge	ETKİN UNSUR														
	Dest. No	Kültürel peyzaj	Tarihi doku	Arazi formu	Jeolojik /Coğrafi oluşum	Bitki örtüsü	Su varlığı	Hayvan varlığı	İnsan varlığı	Nadir bulunma	Yer düzeyinde vista gerçekliği	Ayrıntısal netlik	Mevsim hissi	Hakim Renk	Işık
Akdeniz	1	Antik-Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-
	2	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-
	3	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin
	4	-	-	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin
Ege	1	Antik-Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-
	2	Etkin	Kısmen Etkin	-	-	Etkin	Etkin	-	-	Kısmen Etkin	-	-	-	Etkin	-
	3	Etkin	-	-	-	-	-	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin
	4	Antik-Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-
	5	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	-	-	-	Etkin	-
	6	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-	-	-	Etkin	-
Marmara	1	Etkin	Etkin	-	-	-	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-
	2	-	-	Etkin	-	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin
	3	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
	4	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	-	-	Kısmen Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-
	5	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin
G. Doğu A.	1	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Kısmen Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin

	2	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Belirsiz	-	Etkin	Etkin	Etkin
	3	Antik-Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	-	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin
İç Anadolu	1	Kent-Etkin	-	-	-	Kısmen Etkin	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	-	Etkin
	2	-	-	Etkin	-	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-
	3	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	-	-	-	Etkin	Belirsiz	-	-	Etkin	-
	4	Antik-Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	-
	5	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	-	Kısmen Etkin	-	Kısmen Etkin	Etkin	Etkin	-
	6	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin
Karadeniz	1	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	-
	2	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
	3	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin
	4	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	-	Kısmen Etkin	Etkin	-	-
Doğu A.	1	Etkin	Etkin	Kısmen Etkin	-	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-
	2	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	Belirsiz	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
	3	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	--
	TOP.	23 5 Antik 17 Etkin 1 Kent Etkin	16 15 Etkin 1 Kısmen Etkin	22 21 Etkin 1 Kısmen Etkin	10 10 Etkin	15 14 Etkin 1 Kısmen Etkin	14 14 Etkin	1 1 Etkin	12 12 Etkin	30 26 Etkin 4 Kısmen Etkin	17 17 Etkin	15 13 Etkin 2 Kısmen Etkin	13 13 Etkin	25 25 Etkin	13 13 Etkin

Tablo 2: Popüler destinasyon görüntüleri için Algısal ve Mekânsal Peyzaj Etkinlik Analizi

Dest. No	ETKİN UNSUR																
	Kültürel peyzaj	Tarihi doku	Arazi formu	Jeolojik /Coğrafi oluşum	Bitki örüsü	Su varl.	Hayvan varl.	İnsan varl.	Kıyı çizgisi	Suya dayalı akt.	Nadir bulunma	Yer düzeyinde vista geç.	Ayrınt. netlik	Ufuk çizgisi	Mevsim hissi	Hakim Renk	Işık
1	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Kısmen Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	-
2	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
3	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
4	Etkin	-	Etkin	Etkin	Kısmen Etkin	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Kısmen Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin
5	Etkin	-	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
6	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-	Etkin	-	Kısmen Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin
7	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin
8	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Kısmen Etkin	-	Etkin	-	-
9	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	Kısmen Etkin	Etkin	Etkin	-	-
10	Kısmen Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	-
11	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin
12	Etkin	-	Kısmen Etkin	-	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	Kısmen Etkin	-	Etkin	-	Etkin
13	-	-	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin
14	Etkin	-	-	-	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
15	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-
16	Etkin	-	-	-	-	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-
17	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	-

18	Etkin	-	Kısmen Etkin	-	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Kısmen Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
19	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	-
20	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Kısmen Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
21	-	-	-	-	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-
22	Etkin	-	-	-	-	Etkin	-	-			Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
23	Etkin	-	Kısmen Etkin	-	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Kısmen Etkin	-	Etkin	-	-
24	Etkin	-	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	- Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
25	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	-	Kısmen Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
26	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	-	Kısmen Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
27	Etkin		Etkin	-	Etkin	Etkin	-	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
28	Antik-Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	-
29	Antik-Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	-	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin
30	Antik-Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
31	Antik-Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
32	Antik-Etkin	Etkin	-	-	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin
33	Antik-Etkin	Etkin	-	-	-	-	-	-	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin
34	Antik-Etkin	Etkin	Kısmen Etkin	-	-	-	-	-	-	-	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin
35	Antik-Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	-	-	-	-	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin

36	Antik- Etkin	Etkin	-	-	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin
37	-	-	-	-	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin
38	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	-	-	-	Etkin	-	Kısmen Etkin	-	Etkin	Etkin	-
39	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
40	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin
41	-	-	Etkin	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-
42	Etkin	-	-	-	Etkin	-	-	-	-	-	Etkin	-	-	-	Etkin	Etkin	-
43	Etkin	-	-	-	Etkin	-	-	-	-	-	Etkin	-	Etkin	-	Etkin	-	Etkin
44	-	-	Etkin	Etkin	-	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin
45	Antik - Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	Etkin	-
46	Antik ve Modern- Etkin	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	-	Etkin	-	-	Etkin	Etkin	Etkin	-	-	-	-
TOP.	32 20 Etkin 1 Kent Etkin 10 Antik Etkin 1 Antik ve Modern Etkin	12 12 Etkin	31 27 Etkin 4 Kısmen Etkin	20 20 Etkin	27 26 Etkin 1 Kısmen Etkin	21 21 Etkin	0	16 16 Etkin	19 17 Etkin 2 Kısmen Etkin	19 18 Etkin 1 Kısmen Etkin	45 45 Etkin	29 29 Etkin	35 26 Etkin 9 Kısmen Etkin	15 15 Etkin	26 26 Etkin	35 35 Etkin	20 20 Etkin

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Şüphesiz yirmi birinci yüzyılın nerdeyse tüm dünya toplumlarının hayatına getirdiği en büyük yenilik bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerdir. Her yaş ve her sosyal gruptan insan az çok interneti ve teknolojilerini kullanmakta, büyük bir bölümü tüm yaşamsal gereksinim ve planlamalarını internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu durum internet içerisinde oluşan pazarında gücünün önemsenmesi gereğini doğurmaktadır.

Bu nispeten yeni durum ışığında tanıtımın her alanında olduğu gibi ülke tanıtımında da dinamikler değişmektedir. Farklı alanlarda etkin enstrüman ve araçla, dünya turizm pazarında hak ettiğimiz yerimizi koruma ve güçlendirme gereği açıktır. Bu bağlamda destinasyonlara yönelik tanıtım görüntüleri, kapının açıldığı ilk nokta olmaları dolayısıyla oldukça önemlidir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve dolayısıyla yapı, brikim ve dolayısıyla beklentilerinin çeşitliliği geniş bir yelpazeye sahip olan hedef kitleyi, bu beklentilerin tümü açısından görebilmek gereklidir. Her ürün karşılığını bulduğunda değerlidir.

Ülkemiz doğal ve kültürel tüm değerleri ile çok geniş bir kitlenin deneyimlemeyi isteyeceği zengin bir hazinedir. İçinde bulunduğumuz yılı her alanda ve dünyanın her yerinde etkileyen pandemi (Covid-19 Salgını) nedeniyle uluslararası seyahatler dip noktalara düşmüş, bu yılın turizm rakamları normal dışı gelişmiştir. Nitekim ülke tanıtımlarının yer aldığı Goturkey Seyahat Rehberinde pandemi şartlarından dolayı yeni bir düzenleme ile Güvenli Turizm Sertifikası (Certificate of Safe Tourism) tanımına yer verilmiştir. Salgının alacağı pozitif seyir elbette normale dönüşü de beraberinde getirecektir.

Bu nedenle normallik durumundaki rakamlara bakmak gerekirse; turizm istatistiklerine göre 2019 yılında turizm geliri, bir önceki yıla göre yüzde 17 artarak 34 milyar 520 milyon 332 bin dolara çıkmış, bu gelirin %83,3'ü yabancı ziyaretçilerden, %16,7'si yurt dışında yaşayan vatandaş ziyaretçilerden elde edilmiştir (TÜİK, 2020). Turizmin dünyayı etkileyen olaylardan payını aldığı bir gerçektir. Ancak Türkiye turizm rakamları ülke gelirleri açısından önemini ve etkinliğini hep korumuştur.

Analizlere göre nadir bulunma unsuru öne çıkan algısal unsurdur. Destinasyon cazibesi açısından elbette öne çıkan bir pazarlama yaklaşımının nadirlik ekseninde yakalanması beklenen bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca görüntülerde renk hâkimiyeti de bariz biçimde hissedilmektedir. Peyzajda etkin bir renk varlığı ifade kudretini güçlendiren bir faktör olmuştur.

Yer düzeyinde vista gerçekliği, gerçek alan deneyiminin yaşanabilmesi açısından önemli bir unsurdur. Görüntü ne kadar etkili olursa olsun, havadan ya da uzak bir yükselti noktasından alınmış bir görüntü gerçeği yansıtmaya açısından yetersiz ve yanıltıcıdır. Nitekim destinasyon görüntüleri de büyük ölçüde bu anlayışa uygun özelliktedir. Görüntüler alan deneyiminin kendisini sergilemektedir.

Kültürel peyzaj, arazi formu ve tarihi doku ise destinasyon görüntülerinde yer alan etkin peyzaj parametreleridir. Aslında bu üçlü Türkiye'nin turizm deseninin ve değerlerinin tanımlanmasında öne çıkarılması gereken büyük parçayı ifade de etmektedir. Türkiye yalnızca bir deniz turizmi yarımadası olmanın çok ötesini temsil etmelidir. Görüntülerde de bunu güçlü biçimde sergilenmesi isabetli ve etkin bir tutumdur.

Ancak algısal peyzaj çalışmalarında pozitif etkisi belirlenmiş olan bitki örtüsü varlığının, görüntülerde etkinliği ortalama düzeydedir. Nitekim ülkemiz bitki örtüsü kaynakları açısından oldukça zengin olduğu için, bu renkli kaynağın daha ön planda yer alması gereklidir.

Bunların dışında popüler destinasyon görüntülerinde ayrıntısal netlikte etkili bir algısal unsur olarak belirmiştir. Görüntüde yer alan unsurlar net olarak seçilebilmekte, yorum gereği oluşmamaktadır. Bu da tereddüt ve belirsizlik olmaması açısından olumludur.

Deniz temalı popüler destinasyonlarda bunların dışında su varlığı, kıyı çizgisi, suya dayalı aktivite ve diğer görüntülerin aksine mevsim hissi güçlü biçimde öne çıkmıştır. Deniz-kum-güneş turizminin aranan etkileri ve sembolleridir. Türkiye turizminin lokomotifi olan bu değerli peyzajlar, büyük kitleler tarafından popülerliğini her daim koruyan varış noktalarıdır.

Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği üzere; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında “ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması” ifadesine yer verilmiş bilimsel desteğin önemi, imaj sürekliliği sağlama, varış noktaları olarak ifade edilen değerlerin üstünlüğünün vurgulanması gibi konular üzerinde durulmuştur. Elde ettiğimiz sonuçlar tanıtım görüntülerinde; nadir bulunma, yer düzeyinde vista gerçekliği, kültürel peyzaj, arazi formu ve tarihi doku gibi varış noktalarının özgün karakteristiklerini öne çıkaran ve süregelen imaj etkisini destekleyen özelliklerin etkin biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, tanıtım görüntüleri başarılı bir çeşitleme sergilemektedir. Denizi, doğası ve kültürü ile bir büyük değerler çemberi olan Türkiye, görüntülerde de böylesi bir zenginliği içermektedir. Seyahat rehberleri sürekli güncellenerek, kitlelerin dikkatlerini farklı açılardan yakalanan görüntülere çekilmesi gereklidir. İnsanların mekânı kendi düzeyinde algılayabildiği, görüntüde daha çok insan ölçeğinin insan figürleri ile hissedildiği yaklaşımlar sergilenmeli, bu sayede varış noktaları sağlıklı biçimde yansıtılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anonim. (2020a). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: Erişim adresi: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- Anonim. (2020b). Goturkey Türkiye Seyahat Rehberi: Turizm Bakanlığı destinasyonları ve cazibe noktaları. Erişim adresi: <https://www.goturkey.com/destinations>
- Anonim. (2021). The World Tourism Organization (UNWTO). Erişim adresi: <https://www.unwto.org/sustainable-development>.
- Arriaza, M., Cañas-Ortega, J.F., Cañas-Madueño, J.A., Ruiz-Aviles, P. (2004). Assessing the visual quality of rural landscapes. *Landscape Urban Plann*, 69, 115-125.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Davidson R., Maitland R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Ersun N., Arslan K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXXI (2), 229-248.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.
- İslamoğlu, A. H. (1989). Turizm Pazarlama Araştırmaları için Bir Model Önerisi. *Pazarlama Dünyası*, 3 (16).
- Kaplan, R., Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: a psychological perspective*. *annals of tourism research*, Cambridge University Press Archive.
- Krippendorf, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8 (2), 174-176.

Özhancı, H. (2021). Investigation of Turkish Tourism Destination Images in Terms of Perceptual And Spatial Landscape Efficiency. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 4 (1): 65-81

Sarı, Y., Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

Sezgin M., Karaman A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 429-438.

Şengel Ü., İbiş S., Zengin B., Batman O. (2014). *Turistik destinasyon seçiminin demografik özelliklere göre belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma*. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Volume: 1 Special Issue.

Ulrich, R.S. (1986). Human responses to vegetation and landscape. *Landscape Urban Plann*, 13, 26-44.