



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşımlarının Etkileri\*

Aybüke YALÇIN\*\*<sup>a</sup>, Ayşe ŞENGÖZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Tapu Kadastro Yüksekokulu, Emlak ve Emlak Yönetimi Bölümü, ANKARA

E-mail: aybuke.yalcin@hbv.edu.tr, ORCID:0000-0003-2414-0713

<sup>b</sup> Akdeniz Üniversitesi, Manavgat MYO, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, ANTALYA, E-mail: aysesengoz@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0311-9141

### Öz

Sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının giderek artmasıyla birlikte insanlar her türlü bilgiye sosyal medya üzerinden ulaşır hale gelmiştir. Bilginin yanı sıra tüketici deneyimlerinin paylaşıldığı sosyal medya platformlarından destinasyonlara yönelik paylaşımlar da yapılmaktadır. Dolayısıyla destinasyonun imajını doğru şekillendirmek ve o destinasyonu doğru tanıtabilmek için sosyal medya etkin bir araçtır. Bu çalışmanın amacı Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Instagram uygulamasındaki resmi ve etiketlenmiş paylaşımlarını görsel ve metinsel analiz ederek Ankara'nın destinasyon imajını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda veriler içerik analizi yöntemi ve 4K STOGRAM veri madenciliği programı ile incelenmiştir. Çalışma Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi instagram hesabının açıldığı tarihten 4 Nisan 2022 tarihine kadar yapılmış tüm paylaşımlar incelenmiştir. Çoklu paylaşımlarla Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 488 görseli hashtagleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Çalışmada Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün etiketlendiği 430 görsel olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en çok etkileşim alan fotoğraflar araştırmanın bulgularında yer almaktadır. Araştırma sonucunda Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi Instagram hesabı paylaşımlarında en çok sanat objesi/heykel görsellerinin ve Ankara hastaginin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi Instagram hesabının etiketlendiği paylaşımlarında en çok doğa/doğa peyzajı görsellerinin ve Ankara hastaginin kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Ankara'nın destinasyon imaj algısı üzerinde ne kadar etkili olduğu araştırılmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuca göre Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram paylaşımları etkili destinasyon imajı oluşturulması için yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Pazarlama, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Instagram.

### The Effects of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism Instagram Posts on the Formation of Ankara's Online Destination Image

### Abstract

With the increasing use and addiction to social media, people have become able to access all kinds of information through social media. In addition to knowledge, social media platforms, where consumer experiences are shared, are shared about destinations. Therefore, social media is an effective tool to shape the image and promote that destination correctly. This study aims to evaluate the destination image of Ankara through visual and textual analysis of the official and tagged posts of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism on Instagram. For this purpose, the data is analyzed with the content analysis method and the 4K STOGRAM data mining program. All the posts made from the opening of the official Instagram account of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism until April 4, 2022, were examined. With multiple posts, 488 images of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism evaluated together with hashtags. In this context, it is determined that there 430 visuals labeled by the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. In addition, the most interactive photographs included in the context results. The context results determined that the images of art objects/sculptures and the Ankara hashtag mainly used in the official Instagram account posts of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. In the study, it concluded that nature/nature landscape images and the Ankara hashtag used in the posts where the official Instagram account of Ankara Provincial Culture and Tourism Directorate is tagged. In this context, it investigated how efficient the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism is in the perception of Ankara's destination image. According to the results obtained from the study, it understood that the Instagram shares of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism are not adequate to create an efficient destination image.

**Keywords:** Social Media, Marketing, Destination, Destination Image, Instagram.

JEL CODE: L83, M31

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 02.05.2022

Birinci Düzeltme : 25.08. 2022

İkinci Düzeltme : 23.09.2022

Kabul : 30.11. 2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Aybüke, Y. & Şengöz, A. (2022). Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşımlarının Etkileri, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 517-531.

\* Bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: aybuke.yalcin@hbv.edu.tr

## GİRİŐ

Yoğun rekabet ortamında tercih edilebilir olmak için farklılık ve iyi tarafların ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bunu yapacak taraf marka, işletme, Şehir veya bir ülke olabilir. Burada önemli olan ‐tüketicisi‐ sadakatinin elde edilmesi için neler yapılması gerektiğine karar verilmesidir. GeliŐen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler ile anında sağlanan etkileŐimin doğru zamanda, doğru kiŐilere ve doğru içerikler ile yapılması, verilmek istenen mesajın istenildiği gibi iletilmesi noktasında oldukça önemlidir. Taraflar arasındaki iletişim boŐluęunu azaltmak için internet aracılığıyla zaman içinde farklı uygulamalar geliŐtirilmiŐ ve böylece geçmiŐin geleneksel insan etkileŐimleri deęiŐmiŐ, iletişim için yeni köprüler oluşturulmuştur (Chen & Lin, 2019). Dolayısıyla günümüzde insanlar arasındaki anlık iletişimin sağlandığı sosyal medya bu noktada kritik rol oynamaktadır. Sosyal medya; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi anlaŐılmasına yardımcı olabilmek adına doğru bir iliŐki yaratma yoludur (Nadda, Dadwal & Firdous, 2015). KiŐilerden markalara, iŐletmelerden sektörlere, siyasetten Şehir ve ülke tanıtımlarına kadar uzanan geniş bir kullanım alanı olan sosyal medya sayesinde bilgi üretme, deneyimleme ve paylaŐma gibi aktivitelerde deęiŐimler yaŐanmaya baŐlanmıŐtır.

Őehirlerde düzenlenen kültürel faaliyetler Őehrin markalaŐması ve pazarlamasında oldukça etkilidir. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisinin gittikçe artmasıyla birlikte destinasyon imajını geliŐtirmek ve destinasyona yatırım çekmek için yapılan kültürel faaliyetler sosyal medya üzerinden insanlara iletilmektedir (Apaydın, 2014: 131). Sosyal medya, internetin yaygınlaŐması ile yoğun olarak kullanılmaya baŐlanmıŐtır ( zoban, 2019). Bu durum ağızdan ağıza iletişimin sosyal medyadaki iletişim hali olan elektronik ağızdan ağıza iletiŐimi artırmıŐtır. Dolayısı ile sosyal medya elektronik ağızdan ağıza iletiŐimle turizmi de etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişimin elektronik hali kitlelere ulaŐımı kolaylaŐtırmıŐtur. Sosyal medya, turizm işletmeleri veya destinasyonlar hakkında yorum yapma, yapılan yorumları okuma, paylaŐımlara oy verme ve/veya görsel paylaşım yapmayı sağlayan siteler (tripadvisor.com, kayak.com, expedia.com, booking.com, hotels.com) ile elektronik ağızdan ağıza iletişim imk ni sağlamaktadır.

Teknoloji ve turizmin etkileŐimi, turizmin doğasını ve turizm endüstrisi hakkındaki algılamalara köklü deęiŐiklikler getirmiŐtir (Buhalis & Law, 2008). Sosyal medyanın en g cl  kanallarından Instagram, turizm destinasyonlarının imajının belirlenmesi ve yönetilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama işletmeleri, Őehirleri tanıtmaq için Instagram uygulamasını kullanmaya baŐlamıŐtır (Fokkema, 2016). Destinasyon pazarlama işletmelerinin Instagram kullanımına ilişkin

bilgilerle ilgili olarak akademik literatürde araştırma boŐluęu bulunmaktadır. Akademik literatürdeki boŐluęu doldurmak amacıyla çalışmada Ankara'nın destinasyon imajında sosyal medyanın ne kadar ve nasıl etkili olduğunu araŐtırmak adına Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait Instagram sayfası incelenmektedir.

Bu alıŐmada Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün paylaşımları ile Ankara'nın destinasyon imajının genel erevesi çıkarılmaya çalıŐılmıŐtır. Çalışma kapsamında öncelikle sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması, destinasyon imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi konulara değinilmekte ardından 4K STORAM programı ile Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait Instagram hesabı analiz edilmektedir.

Çalışmada, Cumhuriyetin Ankara'da ilan edilmesi, Türkiye'nin her yerinden g  almış olması, Türkiye'nin ikinci büyük Şehri olması, Roma hamamı, Kral MidaŐın t m l s , Anıtkabir, Hacı Bayram-ı Veli Cami, kale gibi tarihi, turistik ve kültürel değerlere sahip olması, ulaŐım sistemlerinin geliŐmiŐ olması, kongre ve fuar turizmi için uygun olması, sağlık turizmi için geŐiŐtirilebilir bir topografyaya sahip olması, Avrupa Yılın Müzesi ve Masumiyet Müzesi  d llerini alan bir müzeye sahip olması (Ntv, 2022) ve uluslararası zincir otellerinin olması gibi sebeplerden ötürü Ankara araştırma alanı olarak seçilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Medya ve Pazarlama

İnsanlar kadar işletmeler de büyük çaplı deęiŐimlere kayıtsız kalamazken geerekleŐen deęiŐimlere uyum sağlamak için sosyal medya belirleyici bir faktör olmuştur ( zoban, 2019). Dolayısıyla sosyal medya iyi bir halkla iliŐkiler aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, temel olarak internet üzerinden eriŐime açık çeşitli kiŐiler tarafından geliŐtirilen evrimii içeriktir ve hedef kitleyle iletişim kurmak için bir araç olmanın ötesinde, arkadaşlar, aile ve hatta iŐletmelerle sosyal ve profesyonel iliŐkilerin kurulması, sürdürülmesi ve g clendirilmesi için fırsat tanımaktadır (Brogan, 2010; Hajli, 2015; Jacobson, Gruzd & Hern ndez-García, 2020). Pazarlama bağlamında, sosyal medya, insanların ağlar oluŐturduęu, hayatlarındaki anları, bilgi ve/veya duyguları paylaŐtıęı ve iliŐkiler kurduğu çeşitli iletişim platformları olarak kabul edilmektedir (Bullas, 2014; Shen, Luong, Ho & Djailani 2020; Li, Larimo & Leonidou, 2021). Sosyal medya üzerinden planlanan pazarlama faaliyetleri herhangi bir satıŐ yöntemi olarak değil, satıŐları arttırmaya yönelik stratejik iletişim süreci olarak karŐımıza çıkmaktadır (İmre, 2020). Günümüzde sosyal medyanın, ortak ilgi alanları ve değerlerden oluŐmasına izin veren sosyal medya platformları; Face-

book, Instagram, Twitter, Youtube gibi çeşitli içerik ve mikroblog platformları tarafından desteklenmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya platformları insanları birbirine bağlamak için kullanılan iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçları sayesinde insanlar bilgiye, fikirlere ve fırsatlara erişebilmektedir (Nadda, Dadwal & Firdous, 2015). İnsanlar, bilgi üretmek ve deneyimlerini gönderiler, tweetler, paylaşımlar, beğeniler ve incelemeler yoluyla paylaşarak arkadaşlarına, işletmelere ve daha geniş çevrimiçi topluluklara iletmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Jacobson, Gruzd & Hernández-García 2020). Birçok insanla iletişim kurmanın yenilikçi bir aracı olan sosyal medyada etkileşim; kullanıcıların çevrimiçi topluluktaki diğer kullanıcılarla ile kolayca iletişim kurabilmesi ve bilgi alışverişinde bulunabilmesi ile gerçekleşmektedir (Bullas, 2014). Günümüzde kullanıcıların çoğu herhangi bir konu veya ürüne yönelik bilgi almak için ilk olarak sosyal medya platformlarına başvurmaktadır. Özellikle bir ürün hakkında bilgi almak isteyen kullanıcılar ürünü sunanlardan ziyade o ürünü birebir deneyimlemiş kullanıcıların fikirlerini dikkate alabilir. Sosyal medya platformları, genç tüketicilerin arkadaşlarıyla veya tercih ettikleri markalarla iletişim ve etkileşim içinde bulunmaları günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu çevrimiçi sosyal ağlar, geleneksel iletişim, bilgi edinme, tüketici ilişkileri ve değer yaratma yollarını değiştirmektedir (Hazzam, 2021). Sosyal medya bağlamında, motivasyonlar faydacı ve hedonik amaçlardan (örneğin teşvikler, eğlence) ilişkisel nedenlere (örneğin; özdeşleşme, marka bağlantısı) kadar genişlemektedir (Li, Larimo & Leonidou, 2021). Sosyal medya kullanımı, insanların yaşayışlarını, öğrenme ve birbirleriyle bağlantı kurma biçimlerini değiştirirken, sosyal medyanın tanıtılması ve kullanılmasıyla birlikte işletmeler de değiştirmektedir (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020). Özel sektörde, sosyal medya genellikle mal ve hizmetleri tanıtmak ve satmak için bir iletişim aracı olarak kullanılırken; kamu sektöründe ise sosyal medya genellikle bilgi paylaşmak ve kullanıcı katılımını teşvik etmek için kullanılmaktadır. (Nadda, Dadwal & Firdous, 2015; Royle & Laing, 2014). Ancak kamu sektöründe de mal ve hizmetlerin tanıtılması için kullanılmalıdır. Çünkü aynı özel sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de amaca yönelik olarak sunulan ürünün tanıtımının ve bilgi paylaşımının yapılması oldukça önemlidir. Özellikle destinasyonların tanıtımı için devletin ilgili kuruluşları tarafından sosyal medyanın aktif kullanımı destinasyonun daha fazla kişi tarafından bilinmesi ve ilgi çekmesi noktasında etkili olabilecektir.

Sosyal medya literatürünün sistematik incelemesinde, Kapoor ve ark. (2018), sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak geniş çapta benimsendiğini tespit etmiştir (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020). TV, gazeteler, dergiler gibi geleneksel pazarlama araç-

larının pahalı olması ve sınırlı bir hedef pazarını kapsaması sebebiyle çevrimiçi pazarlama etkinlikleri için önemli bir araç haline gelen sosyal medya pazarlaması daha çok tercih edilmektedir (Nadda, Dadwal & Firdous, 2015; Chen & Lin, 2019). Sosyal medya pazarlaması; tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla sosyal medyayı kullanan ticari pazarlama olayları veya süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Chen & Lin, 2019). Sosyal medya pazarlaması; "bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılması" anlamına gelmektedir (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020:2). Sosyal medya pazarlamasını, sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılması, bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifleri oluşturması, bilgilerin iletilmesi ve sunulması ile değiş tokuş yapılması olarak tanımlanmaktadır (İbrahim & Aljarah, 2021). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması; genellikle tüketiciler/izleyiciler veya belirtilen taraflar arasında olan, bir işletme/mal/hizmet tarafından oluşturulan, kullanıcıların deneyimlerini birbirleri ile paylaşmalarına izin veren ve ürünlerin tanıtılmasını sağlamak ve bilinirliğini arttırmak amacıyla sosyal medya platformları ile yapılan pazarlama faaliyetleridir (Dwivedi, Kapoor & Chen, 2015). Sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının destinasyonlar noktasında ele alınmasına yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır (Ünal, 2020; Lim, Ahmad, Rasul & Parvez, 2021; Sharmine vd., 2021; Kumpu, Pesonen & Heinonen, 2021; Kunt & Hassan, 2021; Aydın & İpar, 2021; Yapıcı & Özden, 2021; Kılıçarslan & Albayrak, 2022).

İnsanların birbirleri arasında iletişim kurma, etkileşimde bulunma veya işletmelerin ürünlerini tanıtmaya faaliyetleri gibi destinasyonların tanıtımı ülke, bölge, il veya ilçe gibi farklı coğrafi düzeylerdeki kuruluşların destinasyon pazarlama işletmeleri tarafından yapılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009:24). İnsanlar sadece birbirleri ile iletişim kurmak veya bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak dışında artık herhangi bir destinasyona gitme fikrine karar vermek için sosyal medya platformlarına başvurmaktadır. Dolayısıyla destinasyonları tanıtmaya görevini üstlenen işletmeler de destinasyonları pazarlamak için sosyal medya platformlarından yararlanabilmektedir.

### **Destinasyon İmajı ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

İmaj, destinasyon seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Turizm destinasyonunun imajı ise, büyük ikna gücü nedeniyle hem akademik hem de profesyonel alanlarda oldukça önemlidir. Destinasyon imajı, turistin karar verme sürecinde ve turistin destinasyondaki



sonraki davranışında ayrıca önemli bir yer tutmaktadır (Carballo, Araña, Le n, C., Gonz lez & Moreno, 2011). Bu nedenle imajın önemli bir iŐlevi yerine getirdiği ve bir destinasyonun turistik geliŐimine olumlu katkı sağladığı söylenebilir (Hunt, 1975). Destinasyon imajı, destinasyonla ilgili duyguların, inançların, fikirlerin ve turistlerin izlenimlerinin birleŐimidir (Crompton, 1979). Turizm için turistlerin duygularını, inançlarını, fikirlerini belirlemek çok önemlidir. Siyasi ve ekonomik dalgalanmalardan hızlı etkilenen turizm sektöründe potansiyel turistler deneyim kazanmış kiŐilerin paylaŐımlarına dikkat etmektedir. Turizm destinasyonunun imajını turistlere ulaŐtıran çeşitli bilgi kaynakları bulunmaktadır. Resmi destinasyon web siteleri seyahat edenler için önemli birer bilgi kaynağı olmakla birlikte destinasyon imajını Őekillendiren sosyal ağlar, yorum siteleri, bloglar ve arama motorlarındaki içeriklerde önemli bir yer teŐkil etmektedir (Bayram, KeleŐ & Bayram, 2017).

Sosyal medyanın turizmde önemli bir bileŐen olduğu savunulmaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014; Filieri & McLeay, 2014, Filieri, Lin, Pino, Alguezaui & Inversini, 2021). Sosyal medya ve özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), turistlerin, turizm kararlarıyla iliŐkili karmaŐıklığı, belirsizliği veya riskleri azaltmasına yardımcı olmaktadır (Papathanassis & Knolle, 2011; Weisberg, Te ni & Arman, 2011).

Turizm sektörü elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile oluŐan destinasyon imajına daha çok önem vermeye baŐlamıŐtır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ipuçları destinasyon imajını etkilediği gibi turistik bir destinasyonun imajını  l me ve değerlendirmede önemli bir yer tutmaktadır. eWOM görsel ipuçları, sosyal medya platformlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak bahsedilecek olursa, eWOM görsel ipuçları; olumlu yorum, olumsuz yorum, yorum sayısı, beğeni, beğeni sayısı, yorum yapanların kimliklerinin gerçek kişi veya sahte hesap olması ve iŐletmenin yapılan yorumlara cevabı olarak sıralanabilmektedir. eWOM ipuçları görsel olarak karŐımıza çıkmaktadır. Park vd. (2007)  alıŐmalarında tüketicilerin niyet ve davranışlarını belirlemede sözsüz, görsel ipuçlarının daha g c l  tahmin gücünü vurgulamaktadır. eWOM ipuçlarına göre destinasyonun imajını araŐtırarak satın alma karar sürecinde olan turist doğru bilgiye ulaŐmayı hedeflemektedir. Binlerce yorumun yapıldığı, herkesin ulaŐabildiĐi derecelendirme ve yorum siteleri turist için bilgiye hızlı ulaŐabildiĐi için önemlidir. Turistin destinasyon ile ilgili bilgiye derecelendirme ve yorum sitesinden ulaŐtıĐını bilen turizm işletmeleri için sosyal medya yönetimi önem kazanmaya baŐlamıŐtır.  nk  turizm, finansal, güvenlik, sosyal ve psikolojik riskler dahil olmak üzere farklı risk türlerine sahip soyut bir üründür (Swarbrooke & Horner, 1999; Decrop, 2006). Turist ve turizm işletmeleri bu riskleri en aza indirmek istemektedir. eWOM'un

esas olarak turistlerin niyetlerini ve kararlarını görsel ipuçları yoluyla etkilediğini ortaya koymaktadır (Filieri, Lin, Pino, Alguezaui & Inversini, 2021).

Konu ile ilgili, KeleŐ ve Bayram (2017), Erzincan doğa sporlarını destinasyon imajı açısından  evrimi i 312 görsel inceledikleri çalıŐmalarında, Erzincan doğa sporlarına ilişkin görsellerde en çok yer alan doğa spor türlerinin yamaç paraŐütü, rafting ve base jumping olduğu sonucuna ulaŐmıŐlardır. Kuhzady ve Ghasemi (2019), Portekiz'in Instagram'daki öngörülen destinasyon imajına yönelik yaptıkları çalışmada, Portekiz'in öngörülen destinasyon imajlarına doğal  ekiciliklerle ilgili özelliklerin hakim olduğu ve yiyecek içecek kategorisi takipçiler için en ilgi çekici kategori olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Bayram, Mutafoğlu ve Boztepe Taşkıran (2020), destinasyon markası imajı ve tercihinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) rolü üzere yaptıkları çalıŐmalarında, sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin katılımcıların destinasyon markası tercihine ve imajına etki edebilen bir faktör olduğu sonucuna ulaŐmıŐtır.

Akgöz, Ismanova ve Mamezova (2021), destinasyon tanıtımında sosyal medyanın önemi üzerinde çalıŐmıŐlar ve Kırgızistan'ın tarihi ve turistik değerlerinin tanıtımı ve pazarlaması ile ilgili resmi ve organize bir sosyal medya kullanımının olmadığı, paylaşımların ise ağırlıklı olarak Facebook ve Instagram üzerinden yapıldığı sonucuna varılmıştır. İlgili  alıŐmada Kırgız kültürü ve yiyecek i eğeğine dair herhangi paylaŐıma rastlanmamıŐ olması dikkat çekici sonuçlardan birisidir.

Huertas ve Martinez-Rolan (2020),  alıŐmaları destinasyonların önceki sıralamalara göre popülerliğini ve destinasyon pazarlama işletmeleri için kullanılıŐılıĐını ölçmek için Instagram'da oluşturulan etki faktörünün katkısı göstermektedir. Literatürdeki  alıŐmalar destinasyon imajı, destinasyona yönelik tutum ve seyahat niyeti üzerindeki eWOM etkisini analiz ettikleri üzere çalışma yapmıŐtır ( rn., Huertas, Martinez-Rolan 2020; Jalilvand vd., 2012; Kuhzady, Ghasemi 2019; Sun, Ryan & Pan, 2015; Gonza lez-Rodr guez, Mart nez-Torres & Toral, 2016; Akgöz, Ismanova & Mamezova 2021; Bigne vd., 2019), eWOM'un görsel ipuçlarının destinasyon imajı üzerindeki etkisine ilişkin araştırma eksikliği vardır. eWOM görsel ipuçlarının destinasyon imajını etkileyip etkilemediğini araŐtırmamıŐtır.

## YÖNTEM

Çalışmada 04 Nisan 2022 tarihine kadar Ankara hakkında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün (AİKTM) paylaşımları ve Ankara'ya yönelik kullanılan hashtaglerin görsel ve metinsel olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma üç aŐamadan oluŐmakta-

dır. İlk aşamada, Instagram'ın masaüstü uygulamasından AİKTM'nin bütün paylaşımları incelemeye alınarak görsel ve içerik olarak analiz edilmektedir. AİKTM'nin resmi Instagram hesabında 190 paylaşım tespit edilmiştir. Instagram bir hesapta tek seferde birden çok fotoğraf bir arada paylaşılrsa dahi bunu tek bir paylaşım olarak algılayarak toplam paylaşım (gönderi) sayısını ona göre belirlemektedir. Dolayısıyla AİKTM'nin toplam paylaşım sayısı 190 olarak gözükse bile çoklu paylaşımlar da yapmış olmasından dolayı 488 paylaşım analize dâhil edilmiştir. Aynı zamanda ilgili instagram hesabının etiketlendiği 430 paylaşım da analiz edilmiştir. İkinci aşamada Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün en çok kullandığı hashtagler incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise Ankara'ya ait en çok etkileşim almış ve etiketlenmiş görseller belirlenmiştir ve incelenmiştir.

### Araştırma Alan Seçim Süreci

Çalışmanın araştırma alanı olarak Ankara seçilmiştir. Ankara'nın araştırma alanı olarak seçilmesinde; Instagram uygulamasında 56.641.000'den fazla gönderi, yorum ve hashtag yapılması, Türkiye'nin en büyük ikinci şehri ve başkenti olması, Eymir Gölü, Mogan Gölü, Nallıhan Kuş Cenneti (191 kuş çeşiti bulunması) Atatürk Orman Çiftliği, Göksu Parkı, Harikalar Diyarı, Kuşulu Park, Altın Park, Kızılcahamam Soğuksu Milli Parkı, Anadolu Medeniyetler Müzesi ve Anıtkabir gibi tarihi ve doğal güzelliklere sahip olması, kültürel olarak birçok değeri barındırması (seymenlik geleneği, ahilik geleneği, bağlama yapımı, Hacı Bayram Veli felsefesi vb.) etkili olmuştur.

Literatür incelendiğinde tr'deki 81 ilin turizm pazarlamasına yönelik özel olarak oluşturulmuş ve faaliyette olan birçok sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Instagram uygulaması üzerinden goturkiye platformunun başlattığı proje ile 81 ile ait instagram tanıtım hesabı oluşturulmuştur bu hesaplar incelendiğinde ankara destinasyonunda daha az gecelik konaklama verilerine sahip destinasyonlar çok daha fazla içerik paylaşım beğeni, yorum ve hashtaglere sahip olduğu görülmüştür (GoTürkiye, 2022). Bu nedenle ankara destinasyonunun potansiyelinin altında turizm pazarlama faaliyetleri gösterdiği söylenebilir.

### Araştırmanın Alan Seçim Süreci ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada Ankara destinasyonunun sosyal medya imajının önemini ortaya çıkarmak amacıyla veri madenciliği tekniği kullanılmıştır. Çalışma Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi instagram hesabının açıldığı tarihten 4 Nisan 2022 tarihine kadar yapılmış tüm paylaşımlar incelenmiştir. 4 Nisan 2022 araştırmanın verilerinin çekildiği tarih olması sebebi ile son paylaşım günü olarak belirlenmiştir. Araştırma etik kurul izni

gerektirmeyen veriler ile yapıldığı için etik kurul onay raporu alınmamıştır. İncelenen örnekler, fotoğrafik ve metinsel verileri içermektedir. Çalışmada görsel içerik analizi ve içerik analizi benimsenmiştir. Paylaşılan fotoğraflar için görsel içerik analizi kategorileştirmeyi gerektirmiştir. Görsel içerik analizi için Instagram'ın masaüstü uygulaması kullanılmıştır. Tüm fotoğraflar gözden geçirilmiştir ve Song ve Kim (2016) çalışmasına dayanarak; 1) Modern Mimari, 2) Sanat Objesi/Heykel, 3) Festival/Ritüel, 4) Yemek/Restoran, 5) Boş Zaman Etkinliği/Tesis, 6) Doğa/Doğa Peyzajı, 7) Kentsel Peyzaj, 8) Dini Yapı/Nesne, 9) Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi, 10) Geleneksel veya Tarihi Yapı, 11) Ulaştırma/Altyapı, 12) Olağan Durum ve 13) Diğer olmak üzere 13 gruba ayrılmıştır.

### Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulguların analizleri 4K STOGRAM programı ile yapılmıştır. 4K STOGRAM programı açık erişimi olan Instagram hesaplarının paylaşımlarını incelemeye izin veren ücretsiz bir programdır. Adı geçen programla seçilen hesap paylaşımlarındaki hashtag, paylaşım sayısı, yorum sayısı ve konum gibi bilgiler içerik analizi de yapılarak değerlendirilebilmektedir. Programın bu özellikleri ile incelenen paylaşımların sınıflandırılmasını kolaylaştırmaktadır (4K STOGRAM, 2022).

Verilerin analizi için öncelikle Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü instagram hesabı iki kategoriye ayrılmıştır. İlk kategori ilgili instagram hesabının kendi paylaşımlarının analiz edilmesine yöneliktir. Bu paylaşımlar ana sayfada 190 olarak tespit edilmiştir. Her paylaşımın kendi içinde birden fazla içerik (fotoğraf, hashtag ve yorum) bulunmaktadır. Bu nedenle ilgili paylaşımlar tek tek incelendiği zaman 488 fotoğraf ve bunlara ilişkin hastagler tespit edilmiştir. İkinci kategori ise ilgili instagram hesabına etiketlenen gönderileri analiz edilmiştir. Bu paylaşımlar ana sayfada 130 olarak tespit edilmiştir ve her paylaşımın kendi içerisinde birden fazla içerik barındırması sebebi ile 430 fotoğraf ve bunlara ilişkin hastagler tespit edilmiştir. Tespit edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Instagram uygulamasında daha fazla etkileşim alabilmek farklı topluluklara ulaşabilmek ve daha fazla beğeni ve yorum alabilmek için içeriklerin açıklama kısımları bulunmaktadır. Açıklama kısımlarında genellikle kısa kelime öbekleri girilmesine imkân veren hastag adı verilen alanlar oluşturulabilmektedir. Bu hastagler sayesinde içerikler kolay aranabilmekte ve öne çıkarılmaktadır. Ankara destinasyonunda öne çıkan imaj boyutları belirlemek ve ilgili destinasyonun ne tür konularla ilişkilendirildiğini belirlemek amacıyla metinsel bir analiz yapılması planlanmıştır. Çalışmada Ankara'nın, Türkiye'nin başkenti olması, tarihi ve turistik destinasyonlarının sayısının fazla olması, turistler tarafından merak uyandırması ve

daha önce Ankara'nın destinasyon imajını sosyal medya aracılığı ile analiz eden herhangi bir çalışmaya rastlanmaması etkili olmuştur. Ankara'nın gecelik konaklama verileri; 5.181.689'dur (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu istatistikler Ankara'nın destinasyon pazarlamasının özellikle sosyal medya kanalları aracılığı ile daha etkin yapılması gerektiğini göstermektedir.

## BULGULAR

Instagram uygulamasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yapmış olduğu 488 fotoğraf destinasyon

Etkinliği/Tesis" kategorisi, %9,9'unu "Festival/Ritüel" kategorisi, %9,2'sini "Geleneksel veya Tarihi Yapı" kategorisi, %8,4' n  "Diğer" Kategorisi, %2,9'unu "Dini Yapı/Nesne" kategorisi, %2,4' n  "Kentsel Peyzaj" kategorisi, %2,2'sini "Olağan Durum" kategorisi, %1,4' n  "Yemek/Restoran" kategorisi, %1,2'sini "Modern Mimari" kategorisi, %0,2'sini "Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi" kategorisi ve %0'ını "Ulaştırma/Altyapı" kategorisi oluşturmaktadır.

Instagram uygulamasında paylaşım yapılan her gönderinin bir açıklama kısmı bulunmaktadır. Bu yazı

**Tablo 1.** Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabı Paylaşımlarının Görsel İçerik Analizi (n=488)

Destinasyon İmaj Boyutları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Modern Mimari	6	1,2
Sanat Objesi/Heykel	130	26,6
Festival/Ritüel	48	9,9
Yemek/Restoran	7	1,4
Boş Zaman Etkinliği/Tesis	63	13
Doğa/Doğa Peyzajı	110	22,6
Kentsel Peyzaj	12	2,4
Dini Yapı/Nesne	14	2,9
Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi	1	0,2
Geleneksel veya Tarihi Yapı	45	9,2
Ulaştırma/Altyapı	0	0
Olağan Durum	11	2,2
Diğer	41	8,4
<b>TOPLAM</b>	<b>488</b>	<b>100</b>

imaj boyutlarına göre sınıflandırılmıştır ve Tablo 1'de listelenmiştir. İlgili tabloya göre paylaşımların; %26,6'sını "Sanat Objesi/Heykel" kategorisi, %22,6'sını "Doğa/Doğa Peyzajı" kategorisi, %13' n  "Boş Zaman

alanında daha çok kullanıcıya ulaşmak, yüksek etkileşim sağlamak, daha fazla beğeni almak ve takipçi kazanmak için istenilen miktarda hashtag yazılabilmektedir. Paylaşılan içerikle alakalı veya içerikten bağımsız

**Tablo 2.** Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabı Paylaşımlarında En Sık Kullanılan Hashtagler

Hashtag	1	2	3
Tarihi Binalar ve Kültürel Miras	#history	#anatolia	#culturecityankara
Kültürel Etkinlikler	#haftasonugezisi	#ankaraiktm	#goankaraofficial
Parklar ve Bahçeler	#nature	#ulus	#sereflikochisar
Moda	#TurkishGreen	#melikehatun	#travel
Turizm Tesisleri ve Altyapı	#polath	#hirfanlıbarajı	#tuzg�l�
Eğlence	#turizmsehriankara	#Visitankara06	#başkent
Doğal Manzara	#karag�l	#altındağ	#g�lbaşı
Yerel Mutfak	#tradional	#nallıhan	#beypazarı
Rereasyon ve Spor	#kuşcenneti	#lake	#Turkey
İnsanlar ve Yerel Halk	#discover	#history	#goturkey



her konuda kelime ve kelime gurubu hashtag olarak kullanılabilir. Bu çalışmada, “Tarihi Binalar ve Kültürel Miras” kategorisinde “#history”, “Kültürel Etkinlikler” kategorisinde “#haftasonugezisi”, “Parklar ve Bahçeler” kategorisinde “#nature”, “Moda” kategorisinde “#TurkishGreen”, “Turizm Tesisleri ve Altyapı” kategorisinde “#polatlı”, “Eğlence” kategorisinde “#turizmsehriankara”, “Doğal Manzara” kategorisinde “#karagöl”, “Yerel Mutfak” kategorisinde “#tradional”, “Rereasyon ve Spor” kategorisinde “#kuşcenneti”, “İnsanlar ve Yerel Halk” kategorisinde “#discover” ve “Kültürel Miras” kategorisinde “#anatolia”, “Kültürel Etkinlikler” kategorisinde “#ankaraiktm”, “Parklar ve Bahçeler” kategorisinde “#ulus”, “Moda” kategorisinde “#melikehatun”, “Turizm Tesisleri ve Altyapı” kategorisinde “#hirfanlıbarajı”, “Eğlence” kategorisinde “#Visitankara06”, “Doğal Manzara” kategorisinde “#altındağ”, “Yerel Mutfak” kategorisinde “#nallıhan”, “Rereasyon ve Spor” kategorisinde “#lake”, “İnsanlar ve Yerel Halk” kategorisinde “#goturkey” kullanılmıştır.

ve “Kültürel Miras” kategorisinde “#history”, “Kültürel Etkinlikler” kategorisinde “#haftasonugezisi”, “Parklar ve Bahçeler” kategorisinde “#nature”, “Moda” kategorisinde “#TurkishGreen”, “Turizm Tesisleri ve Altyapı” kategorisinde “#polatlı”, “Eğlence” kategorisinde “#turizmsehriankara”, “Doğal Manzara” kategorisinde “#karagöl”, “Yerel Mutfak” kategorisinde “#tradional”, “Rereasyon ve Spor” kategorisinde “#kuşcenneti”, “İnsanlar ve Yerel Halk” kategorisinde “#discover” ve “Kültürel Miras” kategorisinde “#anatolia”, “Kültürel Etkinlikler” kategorisinde “#ankaraiktm”, “Parklar ve Bahçeler” kategorisinde “#ulus”, “Moda” kategorisinde “#melikehatun”, “Turizm Tesisleri ve Altyapı” kategorisinde “#hirfanlıbarajı”, “Eğlence” kategorisinde “#Visitankara06”, “Doğal Manzara” kategorisinde “#altındağ”, “Yerel Mutfak” kategorisinde “#nallıhan”, “Rereasyon ve Spor” kategorisinde “#lake”, “İnsanlar ve Yerel Halk” kategorisinde “#goturkey” kullanılmıştır.

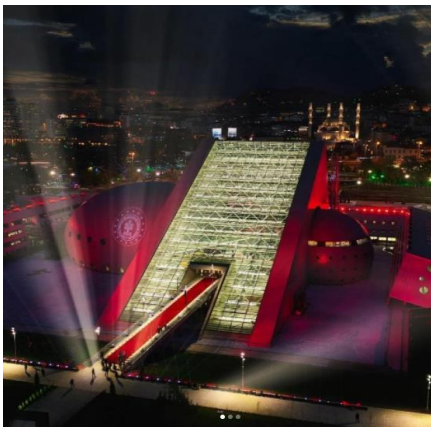
**Tablo 2.** Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabı Paylaşımlarında En Sık Kullanılan Hashtagler

Hashtag	1	2	3
Tarihi Binalar ve Kültürel Miras	#history	#anatolia	#culturecityankara
Kültürel Etkinlikler	#haftasonugezisi	#ankaraiktm	#goankaraofficial
Parklar ve Bahçeler	#nature	#ulus	#sereflikochisar
Moda	#TurkishGreen	#melikehatun	#travel
Turizm Tesisleri ve Altyapı	#polatlı	#hirfanlıbarajı	#tuzgölü
Eğlence	#turizmsehriankara	#Visitankara06	#başkent
Doğal Manzara	#karagöl	#altındağ	#gölbaşı
Yerel Mutfak	#tradional	#nallıhan	#bepazarı
Rereasyon ve Spor	#kuşcenneti	#lake	#Turkey
İnsanlar ve Yerel Halk	#discover	#history	#goturkey

Tablo 2’de Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram hesabının paylaşımlarında kullanılan hashtagler listelenmiştir. Buna göre; “Tarihi Binalar ve Bahçeler” kategorisinde “#nature”, “Moda” kategorisinde “#TurkishGreen”, “Turizm Tesisleri ve Altyapı” kategorisinde “#polatlı”, “Eğlence” kategorisinde

ve “Kültürel Miras” kategorisinde “#history”, “Kültürel Etkinlikler” kategorisinde “#haftasonugezisi”, “Parklar ve Bahçeler” kategorisinde “#nature”, “Moda” kategorisinde “#TurkishGreen”, “Turizm Tesisleri ve Altyapı” kategorisinde “#polatlı”, “Eğlence” kategorisinde

**Görsel 1.** Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabının Paylaşımlarında En Fazla Etkileşim Alan Fotoğraflar



“#turizmsehriankara”, “Doğal Manzara” kategorisinde “#karag l”, “Yerel Mutfak” kategorisinde “#tradiional”, “Rekreasyon ve Spor” kategorisinde “#kuşcenneti” ve “İnsanlar ve Yerel Halk” kategorisinde “#discover” kelimeleri en sık kullanılan hashtagler olduğu tespit edilmiştir.

Instagram uygulamasında en çok etkileşim alan paylaşımlar, beğeni ve yorumların  l ulmesiyle oluŐmaktadır. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmî Instagram hesabının paylaŐmıŐ olduğu en sık etkileşim alan dört fotoğraf Görsel 1’de verilmektedir. Turizm tanıtımı için sosyal medya araçlarını kullanan resmi kurumlar ve ilgili destinasyonlara ait çekici görselleri paylaşarak etkileşim oluŐturmayı önemsemektedirler. Turistlerin destinasyonlarla ilgili bilgi sahibi olması ve tercihlerini yaparken etkilenmesi amacıyla farklı temalarda sosyal medya paylaşımları yapılabilmektedir.

Tablo 4’te Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmî Instagram hesabının etiketlendiği paylaşımlarında kullanılan hashtagler listelenmiştir. Buna göre; “Tarihi Binalar ve Kültürel Miras” kategorisinde “#ankara”, “Kültürel Etkinlikler” kategorisinde “#street”, “Parklar ve Bahçeler” kategorisinde “#anıt abir”, “Moda” kategorisinde “#ankaragezi”, “Turizm Tesisleri ve Altyapı” kategorisinde “#altındağ”, “Eğlence” kategorisinde “#vs-cocam”, “Doğal Manzara” kategorisinde “#ke i ren”, “Yerel Mutfak” kategorisinde “#dağkızıağı”, “Rekreasyon ve Spor” kategorisinde “#fotoğrafheryerde” ve “İnsanlar ve Yerel Halk” kategorisinde “#turkeyhome” kelimeleri en sık kullanılan hashtagler olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmî Instagram Hesabının Etiketlendiği Paylaşımlarının Görsel İçerik Analizi (n=430)

Destinasyon İmaj Boyutları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Modern Mimari	5	1,2
Sanat Objesi/Heykel	70	16,3
Festival/Ritüel	13	3,1
Yemek/Restoran	3	0,7
Boş Zaman Etkinliği/Tesis	33	7,7
Doğa/Doğa Peyzajı	140	32,5
Kentsel Peyzaj	25	5,8
Dini Yapı/Nesne	29	6,8
Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi	15	3,4
Geleneksel veya Tarihi Yapı	46	10,7
Ulaştırma/Altyapı	1	0,2
Olağan Durum	25	5,8
Diğer	25	5,8

Instagram uygulamasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmî Instagram hesabının etiketlenerek yapılan 430 fotoğraf destinasyon imaj boyutlarına göre sınıflandırılmıŐ ve Tablo 3’te listelenmiştir. İlgili tabloya göre paylaşımların; %16,3’ n  “Sanat Objesi/Heykel” kategorisi, %32,5’ini “Doğa/Doğa Peyzajı” kategorisi, %10,7’sini “Geleneksel veya Tarihi Yapı” kategorisi, %7,7’sini “Boş Zaman Etkinliği/Tesis” kategorisi, %6,8’ini “Dini Yapı/Nesne” kategorisi, %5,8’ini “Diğer” Kategorisi, %5,8’ini “Kentsel Peyzaj” kategorisi, %5,8’ini “Olağan Durum” kategorisi, %3,4’ n  “Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi” kategorisi, %3,1’ini “Festival/Ritüel” kategorisi, %1,2’sini “Modern Mimari” kategorisi, %0,7’sini “Yemek/Restoran” kategorisi ve %0,2’sini “Ulaştırma/Altyapı” kategorisi oluŐturmaktadır.

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmî Instagram hesabının etiketlendiği paylaşımlarda en fazla etkileşim alan 4 fotoğraf Resim 2’de gösterilmiŐtir.



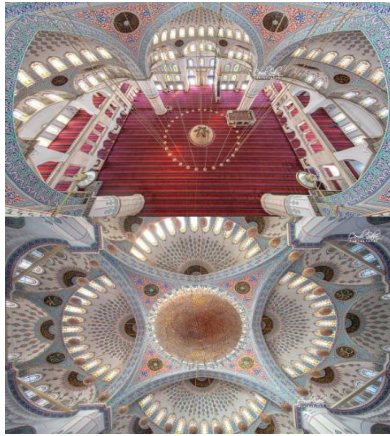
**Tablo 4.** Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabının Etiketlendiği Paylaşımlarda En Sık Kullanılan Hashtagler

Hashtag	1	2	3
Tarihi Binalar ve Kültürel Miras	#ankara	#ig	#turkey
Kültürel Etkinlikler	#street	#nature	#instagood
Parklar ve Bahçeler	#anıtkabir	#sincan	#ulus
Moda	#ankaragezi	#butikgezi	#city
Turizm Tesisleri ve Altyapı	#altındağ	#angara	#başkent
Eğlence	#vscocam	#best	#turkey
Doğal Manzara	#keçiören	#moments	#çubuk
Yerel Mutfak	#dağkızıağı	#kızılcahamam	#unesco
Rereasyon ve Spor	#fotografheryerde	#aniyakala	#anadoludahayat
İnsanlar ve Yerel Halk	#turkeyhome	#art	#bugünükaresi

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Instagram uygulamasındaki resmi ve etiketlenmiş paylaşımlarını görsel ve metinsel analiz ederek Ankara'nın destinasyon imajını değerlendirmesinin amaçlandığı çalışmada görsel paylaşımlar, destinasyon imajının belirlenmesi için nitel yöntemlerle incelenmiştir.

Instagram'da paylaşılan görsellerle destinasyon imajının analiz edilmesine yönelik çalışmalar kısıtlıdır (Kuhzady & Ghasemi, 2019; Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado & Heras-Pedrosa, 2020; Çelen & Bayar, 2021; Arefieva, Egger & Yu, 2021). Fakat destinasyon seçim sürecinde sosyal medyanın etkisini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Civelek & Dalgın, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014; Kiralova & Pavlicecka,

**Görsel 2.** Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabının Etiketlendiği Paylaşımlarda En Fazla Etkileşim Alan Fotoğraflar

2015;  mre, 2020; Gülsevil Belber, 2022). Bu  alıŐmalar destinasyonların ve turistik ürünlerin seçiminde sosyal medyanın oldukça etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, tüm verilere çeşitli analiz programları ve instagram'ın algoritması üzerinden eriŐilse de bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Instagram üzerinde gerçeği yansıtmayan, tavsiye edilmeyen programlar kullanılarak beğeni sayıları ve yorum sayıları artırılmaktadır. Bu verileri içeren hesaplar ve gönderiler her ne kadar değerlendirme dıŐı bırakılsa da paylaşım yapan, yorum yapan ya da beğeni de bulunan kullanıcıların gerçek bir sosyal medya kullanıcısı olup olmadığı konusundaki tespitler tam doğruluk sağlayamamaktadır. Ayrıca Ankara destinasyonu için resmi hesaplardaki gönderiler, etiketlenen gönderiler ve hashtagler belirlenebilse de daha farklı ve daha büyük etkileşim alan destinasyonları analiz etmek zorlaŐabilmektedir.

Crompton (1979) destinasyon imajı tanımından yola çıkarak Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi instagram hesabını etiketleyen kullanıcıların paylaşımları incelendiğinde turistik değerlerin dışında Ankara destinasyonuna özgü imaj boyutlarının da paylaşıldığı tespit edilmiştir. İlgili paylaşımları yapan kullanıcıların turist olduğunu varsayarsak Ankara destinasyonuna ait duygularını ve yaŐadıkları deneyimleri aktardıkları söylenebilir. Destinasyon imajı oluŐtururken turistik değerlerin dışında gelenek ve göreneklerinin, yerel halk faaliyetlerini, rekreasyon ve spor imkanlarını, ulaŐım ve altyapı olanaklarının da dikkate alınıp geliŐtirilmesi önerilmektedir. İlgili instagram hesabından yapılan paylaşımlar ve hesabın etiketlendiği paylaŐımlara bakıldığı zaman ulaŐım/altyapı geleneksel sanat eseri/nesnesi, modern mimari, yemek/restoran ile ilgili temalarda az paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Bu noktada Ankara'nın destinasyon imajı incelendiğinde belirli alt boyutlara odaklanıldığı ve bunun da imajın oluŐması için yeterli olmadığı belirlenmiştir.

Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü kendi hesabında Ankara'nın destinasyon imajına yönelik konu baŐlıkları ile ilgili paylaşımlar artırılmalıdır. Müdürlüğün instagram olmak üzere bütün hesaplarını sosyal medya uzmanlarından destek alarak yönetmeye baŐlamalıdır. Ankara'daki kültürel ve turistik faaliyetlerin, faaliyet öncesinde, sırasında ve sonrasında paylaŐılacak görselleri potansiyel turistleri Ankara'daki destinasyonlara çekilmelidir. Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğünün hesabı, gerçek ve potansiyel turistler için yeterince ilgi çekici değildir. Hesabın, turistin ilgisini çekecek paylaşımlar ve turistin buna ulaŐabileceĐi algoritmalara takılacak hashtagler eklenmelidir. Balat'a (2022) göre Instagram algoritmasını etkileyen altı unsur vardır. Bu unsurlar; kiŐilerin ilgi alanları, doğrudan mesaj gönderilen veya aratılan kiŐiler, güncellik, kullanım sıklığı, takip

etme ve kullanım sıklığıdır. Dolayısıyla hesapların paylaşımlarını bu algoritmaları dikkate alarak yapması daha fazla kiŐiye ulaŐılmasını sağlayacaktır.

Bulgularımızda Ankara'nın özellikle Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü instagram hesabından yeterince tanıtımının yapılmadığı sonucuna ulaŐtırmıŐtır. İncelenen ilgili instagram hesabında paylaşımlar çoğunlukla sanat temalıdır. Buna rağmen Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğünün sanat ile ilgili hashtagi bulunmamaktadır. Ankara  l Kültür ve Turizm müdürlüğünün etiketlendiği hashtagler içerisinde doğa temalı paylaşımlar ilk sırada yer almaktadır. Doğa temalı en çok kullanılan hashtag ise Ke i rendir. Ayrıca Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram hesabında en çok Sanat objesi/Heykel, Doğa/Doğa Peyzajı, Boş Zaman Etkinliği/Tesis ile ilgili paylaşımlar diğer kategorilere göre daha fazladır. Ankara'nın sanat, doğa ve boş zaman etkinlikleri üzerine yoĐunlaŐarak instagram hesabının yönetilmesi yerinde olacaktır.

İnternetin yaygınlaŐması ve sosyal medyanın etkin kullanılması bireylerin bir destinasyon hakkında bilgiye ulaŐmasını kolaylaŐtırmıŐtır. Ankara'nın destinasyon imajının artırılmasına yönelik Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfasından paylaŐılacak görseller ve etkileŐimler etkin rol oynayacaktır. Devlet kurumuna ait bir hesap olmasından dolayı turistler tarafından geçerli ve güvenilir olarak kabul görecektir. Dolayısıyla hesapta belli aralıklarla sık sık paylaşımlar yapılmalıdır. Sosyal medya paylaşımlarının çok kişi tarafından görülmesi, hesabın takip edilmesi ve paylaŐımlara beğeni, kaydet ve yorum gibi etkileŐimler alabilmesinin bir yolu da fenomen veya ünlü kiŐilerle ortak paylaşımlar yapmaktır. Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü takipçisini ve etkileŐimini artırmak için ünlülerle ve fenomenlerle iŐ birliği yapabilir. Ayrıca, turistleri bir destinasyon ile ilgili paylaşım yapmaya, hashtag kullanmaya iten sebepler üzerine çalışmalar yapılabilir.

Tüm  alıŐmalar gibi bu çalıŐmalarda çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Çalışma kapsamında sadece Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfası incelenmiştir. Ankara için önemli hesaplar araŐtırılarak farklı instagram hesaplarının karŐılaŐtırılması yapılabilir. K lt rlerearası farklılıkları vurgulamak için başka bir ülkenin başkenti ile ilgili resmi bir kurum sosyal hesabından yapılan paylaşımların analizleri karŐılaŐtırılabilir. Bu çalışmada araŐtırılan görsel ve yazılı ipuçlarının Şehir markalaŐması, kültür pazarlaması gibi farklı açılardan değerlendirmesi yapılabilir. Yine hem görsel hem yazılı paylaşımların yapılabildiği farklı sosyal medya platformlarındaki Ankara paylaşımları üzerine destinasyon imajını değerlendirmek için çalışmalar yapılabilir.

**KAYNAKLAR**

4 K Stogram (2022) <https://www.4kdownload.com/h7kzs/stogram>

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). 2021 Yılı Kültür ve Turizm Verileri. Erişim tarihi: 14.02.2022 Erişim adresi: <https://ankara.ktb.gov.tr/Eklenti/92612,2021-kultur-ve-turizm-verileripdf.pdf?0>

Apaydın, F. (2014). Şehir pazarlaması. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318.

Aydın, Ü., & İpar, M. S. (2021). Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sakin Şehir Destinasyonu Vize Örneği. *Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(45), 510-527.

Balat A. (2022). Instagram algoritması nasıl çalışıyor? Erişim tarihi:27.03.2022 Erişim adresi: <https://www.ahmetbalat.com/instagram-algoritmasi-nasil-calisiyor-2021/>

Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Brogan, C. (2010). Social Media 101. Hoboken, NJ: Wiley. doi:10.1002/9781118256138

Bullas, J. (2014). 22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014. Retrieved February 17, 2022, from <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>

Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C., González, M., & Moreno, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 1-14.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

Civelek, M. & Dalgın, T. (2013, 05-08 Aralık). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. [Konferans sunumu]. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri.

Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.

Crompton, J.L., (1979). Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tourism Res.* 6 (4), 408-424.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.

Fokkema, M. (2016). *City branding on Instagram: DMOs and their usage of affordances*. Yüksek Lisans tezi, Uppsala University.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezau, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675. doi:10.1016/j.jbusres.2021.06.055

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Gunn, C.A. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.

Go Türkiye. (2022). Türkiye Destinasyonları. <https://goturkiye.com/turkiye-destinations>

Hazzam, J. (2021). *The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network*. Young Consumers.

Hajli, N. (Ed.). (2015). *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing*. IGI Global.

Hunt, J.D. (1971). *Image: a factor in tourism*. Unpublished PhD dissertation, Colorado State University, CO.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.



- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 1-25.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2022). Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupadaki Beş Destinasyon Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1-Ön Yayımdaki Makaleler), 18-28.
- Kiralova, A., & Pavlicecka A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175: 358 – 366.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54.
- Kumpu, J., Pesonen, J., & Heinonen, J. (2021). *Measuring the value of social media marketing from a destination marketing organization perspective*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 365-377). Springer, Cham.
- Kunt, S. & Hassan, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici Pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 216-240.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Lim, W. M., Ahmad, A., Rasul, T., & Parvez, M. O. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 137-140.
- Mustafaoglu, G. & Boztepe Taşkıran, H. (2020). Destinasyon Markası İmajı ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 101-131.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). *Social media marketing*. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (pp. 359-379). IGI Global.
- Ntv. (2022). Haberler, Sanat Haberleri, Türkiye'den 3 müze Avrupa finalinde. Erişim tarihi: 09.01.2022 Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/sanat/turkiyeden-3-muze-avrupa-finalinde,H6hWck4Q1EukpQQZ8vBjKg>
- Özçoban, E. (2019). Konaklama Tesislerinin Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Otellerinin Instagram Hesapları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Journal of Communication Theory & Research/ İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (49), 221-236.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability*, 13(4), 2308.
- Shen, C. W., Luong, T. H., Ho, J. T., & Djailani, I. (2020). Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 593-604.
- Song, S. G., & Kim, D. Y. (2016). A pictorial analysis of destination images on Pinterest: The case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 687-701. doi: <http://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167384>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Routledge.



Ünal, A. (2020). Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*,7(1), 1-14.

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.

Yapıcı, O. Ö., & Özden, A. T. (2021). Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2129-2145.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 50%

2. Yazar = 50%

## EXTENSIVE SUMMARY

### The Effects of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism Instagram Posts on the Formation of Ankara's Online Destination Image

Aybüke YAL IN\*, Ay e ŞENGÖZ

#### INTRODUCTION

Cultural activities organized in cities are very effective in the branding and marketing of the city. With the increasing effect of social media on people, cultural activities to improve the image of the destination and attract investment in the destination are communicated to people through social media (Apaydın, 2014:131). Social media has started to be used extensively with the spread of the internet. This situation has increased electronic word-of-mouth communication, which is the form of word-of-mouth communication in social media. Therefore, social media also affects tourism through electronic word-of-mouth communication. The electronic form of word-of-mouth communication has made it easier to reach the masses. Social media provides electronic word-of-mouth communication such as commenting on tourism businesses or destinations, reading comments, voting for posts, and sharing images.

The interaction of technology and tourism has brought radical changes in perceptions about the nature of tourism and the tourism industry (Buhalis and Law, 2008). Instagram, one of the most powerful channels of social media, has a great importance in determining and managing the image of tourism destinations. In this study, the general framework of the destination image of Ankara was tried to be revealed with the posts of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. Within the scope of the study, firstly social media and social media marketing, destination image and electronic word of mouth communication are discussed, then the Instagram account of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism is analysed by the 4K STOGRAM program.

#### RESEARCH METHODOLOGY

In the study, it is aimed to analyse the posts of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism about Ankara and the hashtags used for Ankara until 04 April 2022 visually and textually. In this study; Data mining technique was used to reveal the importance of the social media image of the Ankara destination.

All data was provided from the Instagram application until January 15, 2022. Analysed samples include photographic and textual data. Visual content analysis and content analysis were adopted in the study. Visual content analysis required categorization for shared photos. For visual content analysis, the desktop application of Instagram was used. All photos have been reviewed and based on the study of Song & Kim (2016), were divided into 13 categories; 1) Modern Architecture, 2) Art Object/Sculpture, 3) Festival/Ritual, 4) Food/Restaurant, 5) Leisure/Facility, 6 ) Nature/Nature Landscape, 7) Urban Landscape, 8) Religious Building/Object, 9) Traditional Artwork/Object, 10) Traditional or Historical Building, 11) Transportation/Infrastructure, 12) Ordinary Situation and 13) Other. The analysis of the findings obtained in the research was made with the 4K STOGRAM program. The 4K STOGRAM program is a free program that allows viewing the posts of Instagram accounts with open access. With the aforementioned program, information such as hashtags, number of shares, number of comments and location in selected account shares may be assessed. With these features of the program, it facilitates the classification of the shares examined.

#### RESULT AND RECOMMENDATIONS

Our findings have led to the conclusion that Ankara is not sufficiently promoted, especially on the Instagram account of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. The posts on the examined Instagram account are mostly art-themed. However, the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism does not have a hashtag related to art. Nature-themed posts take the first place among the hashtags labeled by the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. The most used hashtag with a nature theme is Ke i ren. In addition, in the Instagram account of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism, the shares related to Art Object / Sculpture, Nature / Nature Landscape, Leisure Activity / Facility are more than other categories. It would be appropriate to manage the Instagram account by focusing on art, nature and leisure activities in Ankara.

The number of the posts related to the destination image on the account of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism should be increased. The images of the destinations that receive the most tourists in Ankara should be systematically shared with appropriate hashtags or various labels. It should start to manage all the accounts of the directorate, including Instagram, with the support of social media experts. The visuals of cultural and touristic activities in Ankara to be shared before, during and after the activity should

\* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Academy of Land Registry and Cadastre  
E-Mail Address: aybuke.yalcin@hbv.edu.tr

attract potential tourists to destinations in Ankara. The account of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism is not interesting enough for tourists and potential tourists.

The widespread use of the Internet and the effective use of social media have made it easier for individuals to access information about a destination. Images and interactions to be shared on the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism page will play an active role in increasing the destination image of Ankara. Since it is an account belonging to a government institution, it will be accepted by tourists as valid and reliable. Therefore, the account should be shared frequently at certain intervals. One of the ways that social media posts may be seen by many, followed by the account, and received interactions such as likes, saves and comments on the shares is to share with celebrities or famous people. Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism may cooperate with celebrities and phenomena to increase their followers and interaction. In addition, studies may be conducted on the reasons that push tourists to share about a destination and use hashtags.

As in all studies, these studies have several limitations. Within the scope of the study, only the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism page was examined. By searching important accounts for Ankara, different instagram accounts may be compared. In order to emphasize the intercultural differences, the analyses of the posts made from an official social account of another country's capital may be compared. The visual and written clues investigated in this study may be assessed from different perspectives such as city branding and cultural marketing. Also, studies may be done to evaluate the destination image on Ankara posts on different social media platforms where both visual and written posts may be made. The number of posts of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism for touristic goods and services in Ankara is not enough. The hashtags should be added to the posts that will attract the attention of the tourist and to the algorithms that the tourist may reach.

