

Bireylerin Turizm Destinasyonunu Belirlemesinde Görsel Algının Etkisi: Kütahya Örneği*

Filiz KARA BİLGİN** 
İlhami DİKSOY*** 

ÖZ

Teknolojinin ilerlemesi ile seyahat planlama ve rezervasyon süreçlerinin kolaylaşması, sosyal medyanın seyahat trendlerini etkilemesi, bireylerin seyahat deneyim paylaşımlarının artması, sürdürülebilir turizm ve çevre dostu seyahat trendlerinin yükselişi ve pandemi bireylerin seyahat anlayışında ve tercihlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Turizm destinasyonunun belirlenmesinde görsel algı oldukça etkilidir; çünkü bireyler genellikle seyahat tercihlerini o destinasyonun fotoğrafları, videoları ve diğer görsel materyalleri üzerinden yaparlar. Manzaralar, tarihi yapılar, doğal güzellikler destinasyona ilgi duyulmasında büyük rol oynar. Bu araştırmanın amacı, geziye çıkacak turistlerin, farklı veya benzer destinasyonlar arasında bir değerlendirme yaparken onlara sunulan değişik kombinasyonlardaki görseller arasındaki tercihlerini tespit etmek ve sunulan görselin kararlarına etkisini belirlemektir. Kütahya ili özelinde hazırlanan yapılandırılmış sorular, nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemine uygun olarak, web 2,0 araçları vasıtası ile dijital ortama aktarılmış, katılımcıların cevaplamaları sağlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre fotoğrafik görseller pek çok açıdan destinasyonların belirlenmesi, seçilmesi ve kıymetlendirilmesi bakımından ilk sırada yer alırken, bunu en yakından illüstratif görsellerin takip ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Görsel Algı, Turizm.

The Effect of Visual Perception on Individuals' Determination of Tourism Destination: Kütahya Example

ABSTRACT

The ease of travel planning and booking processes with the advancement of technology, the influence of social media on travel trends, the increase in individuals' sharing of travel experiences, the rise of sustainable tourism and environmentally friendly travel trends, and the pandemic have led to changes in individuals' travel understanding and preferences. Visual perception is very effective in determining the tourism destination; because individuals usually make their travel preferences based on the photos, videos and other visual materials of that destination. Landscapes, historical buildings, natural beauties play a major role in attracting interest to the destination. The aim of this study is to determine the preferences of tourists who will go on a trip among different or similar destinations and to determine the effect of the visuals presented on their decisions. Structured questions prepared specifically for Kütahya province were digitized through web 2.0 tools in accordance with the survey method, one of the quantitative research techniques, and the participants were asked to answer them. According to the results of the research, photographic visuals ranked first in terms of determining, selecting and valuing destinations in many respects, followed closely by illustrative visuals.

Keywords: Destination, Visual Perception, Tourism.

1. Giriş

Sanayi devrimlerinin günümüzde geldiği nokta olan endüstri 4.0 ile üretim artmış, artan üretimi de talepler karşılamış, bunun yanı sıra sosyal yaşantılarda da değişimler olmuştur. Taleplerin karşılanması göz önünde bulundurulduğunda toplum ve bireylerin ekonomik durumlarının istediklerini alabilecekleri

* Bu çalışma için Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli izinler alınmıştır./ For this study, necessary permissions were obtained from Dumlupınar University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee.

** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar**, Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul, Türkiye/ Ph.D., Ministry of Education, İstanbul, Türkiye, karabilginfiliz@gmail.com

*** Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye/ Lect., Kütahya Dumlupınar University, Kütahya, Türkiye, ilhami.diksoy@dpu.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 25.04.2024-24.04.2025

Citation/Atf: Kara Bilgin, F., & Diksoy, İ. (2025). Bireylerin turizm destinasyonunu belirlemesinde görsel algının etkisi: Kütahya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56, 95-114. <https://doi.org/10.52642/susbed.1473460>

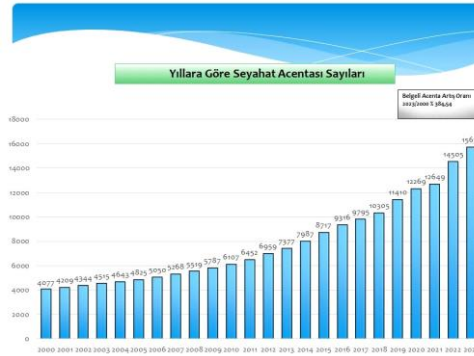
seviyede olduğu ya da alım önceliklerinin değiştiği ifade edilebilir. Günümüzde bireyler daha çok seyahat eder duruma gelmiştir.



Görsel 1. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır İstatistikleri Aylık Bülteni-Haziran 2023

(Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-338403/2023.html> Erişim Tarihi 10.08.2023)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023) verilerine bakıldığında 2021 yılında ülkemize gelen toplam ziyaretçi sayısı 30 038 961 kişi iken bu rakam 2023 yılı ilk altı ayında 22 945 402 kişi sayısına ulaşmıştır. Yine aynı bakanlığın yayımladığı 2000-2023 yılları arasındaki yıllara göre turizm acentesi rakamları (Görsel 2) incelendiğinde, 2000 yılında 4077 (dört bin yetmiş yedi) olan acente sayısının 2023 yılına gelindiğinde %384,54'lık bir artış göstererek 15678 (on beş bin altı yüz yetmiş sekiz) rakamına ulaşmış olduğu görülmektedir.



Görsel 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yıllara Göre Seyahat Acenteleri: 2000-2023 Yılları

(Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html> Erişim Tarihi 10.08.2023)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu verilerine göre gelen turist sayısı ile turistlere hizmet eden acente sayısında da yukarı yönde bir artış olduğu görülmektedir. Görsel 2'deki grafikten de anlaşıldığı üzere oluşan talebi karşılamak adına acente sayısı her geçen yıl istikrarlı bir şekilde artmıştır. Arz talep dengesi göz önüne alındığında bireylerin seyahat oranının da arttığını söylemek doğru olacaktır.



Görsel 3. İspanya-Endülüs Şehrini Müslümanlar İçin Hazırlanmış Destinasyon Çalışması.

(Kaynak: <https://www.spain.info/export/sites/segur/.content/Folletos/folletos/andalusia-muslim-travelers.pdf> Erişim Tarihi 10.08.2023)

Bu seyahatler gerçekleştirilirken kimi zaman bireysel, kimi zaman grupla hareket etmek, kimi zamansa bir seyahat acentesi tercih edilebilmektedir. Bireylerin seyahat acentelerine olan talepler doğrultusunda sayıları yirmi yıllık bir süreçte yaklaşık olarak üç katına çıkan acenteler bireylere seyahatleri süresince konforlu ve yapılandırılmış gezi alternatifleri sunmaktadır. Hem Türkiye'de hem de dünyada gelişen turizm ve seyahat sektörleri, bireylerin değişen beklentilerine ve her geçen gün artan farklı deneyim arayışlarına yanıt vermektedir. Görsel 3 ve 4'te görüldüğü gibi yeni yerler, kültürler keşfetmeye, inançları tanımaya yönelik tekniklerle destinasyonlar belirlenmektedir.



Görsel 4. Türkiye-Bilecik Şehri İçin Oluşturulan Bir Destinasyon Çalışmasına Örnek.

(Kaynak: https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/bilecik-turizm-profesyonelleri-katalogu_1568990044.pdf Erişim Tarihi 10.08.2023)

Destinasyon, turizm alanında gezilebilecek, gidilebilecek yerleri belirlemek için kullanılan bir sözcüktür. Dilimize Fransızcadan geçen kavram çoğunlukla varılacak olan yer, gidilecek olan hedef anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2023). Geniş anlamda, insanların bilincinde bir marka, imaj oluşturmuş festival, tarihi mekân, karnaval, doğal, kültürel yapı, yapay mekânların belirlenmesi ve belirli ulaşım ağları ile ulaşımın sağlanıp ziyaret edilmesi olarak ifade edilebilir. Zamanı daha verimli kullanmak adına bu gezi yerleri bir planlama yapılabilir.

Ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan büyük bir pazar payına sahip turizm sektörü hizmet sektöründeki yerini korumak ve pazar payını her geçen gün artırmak için yeni ve farklı destinasyonlar belirlemekte ve

bu bunları tanıtmaktadır. Oluşturulan destinasyon pazarlaması faaliyetleri ile bir bölge, şehir veya ülkenin turistik cazibesini ve potansiyelini tanıtmaya ve bu yerlere daha çok turist çekmeye ve pazarı genişletmeye çalışılmaktadır. Bu durum her geçen gün hedef kitleye yönelik tasarlanan yeni destinasyonları ve tanıtımlarını karşımıza çıkarmaktadır. Bu tanıtımlar bir sinema filminde, bir dizide yer alabilirken, bir festival ya da reklam filmi gibi farklı içeriklerle de sunulabilmektedir. Günümüzde ileri düzeyde yaygınlaşan iletişim teknolojileri destinasyonların tanıtımında da fazlaca kullanılmaktadır. Bu tanıtımlarda kullanılan görsel iletişim unsurları hareketli görüntü, illüstrasyon, fotoğraf vb. ile bireylerin görsel algılarına hitap edebilmektedir. Gözün gördüğü her yer ve her şeyde görsel algı vardır. Sektör temsilcileri de bunu en iyi şekilde kullanmak istemektedir.

1.1. Görsel Algı

Zihinsel bir eylem olan algı, bilinçli bir farkına varmadır. Dikkat yönelttilerek duyular vasıtasıyla dikkatin yöneltildiği şeyin bilincine varmak olarak da açıklanabilir (Akarsu, 1998, s. 20); (Arıkan, 2008, s. 22). Bireyin yaşantısının her anında yer alan ve genellikle görsel iletişim unsuruyla verilir bir mesaj kaygısı taşıyan reklamlar, sosyal medya içerikleri, ürün ambalajları, tabelalar, logolar, magazin kapakları, kitap kapakları, film afişleri ve sanat eserleri gibi görseller, bireyin görme duygusu ile algılanır ve diğer duyu organları vasıtası ile yorumlanır. Bu mesajların algılanıp yorumlanması görsel algı olarak ifade edilebilir. Aral, (2021, s. 43)'ın da belirttiği gibi görsel algı, göz vasıtasıyla çevreden alınan görsel bilgilerin beyinde anlamlandırılarak diğer bir deyişle yorumlanarak anlamlı bir hale getirip eyleme çevrilmesi olarak tanımlanabilir. Görme organı olan gözde bulunan ışığa duyarlı alıcı tabaka, göz bebeği, nesneden gelen ışık alımını uyumlu bir halde ayarlamaktadır. Alınan bu ışınlar retinadaki sinirler aracılığı ile beyne gönderilir. Beyne gelen veriler birleştirilerek görsel algılama oluşur. Göz sadece görür yorumlanması ise beyinde gerçekleşir. Beyin bu yorumlamayı bir takım bilişsel farkındalık, yaşantısal deneyim gibi etmenlerle yapar. Bu nedenle insanlar, görsel iletişim unsurlarını kullanarak destinasyonlarını etkili bir şekilde tanıtarak, potansiyel ziyaretçilere güçlü ve çekici mesajlar iletmeyi hedeflerler.

Bireyin görsel bakış açısına giren imgeler, 21. yüzyılda hızla üretilip yayılan dijital veya analog formda teknolojiler sayesinde sürekli değişmekte ve her an yenisiyle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Bu hızlı değişim, okuma ve anlamlandırmaları zorlaştırmaktadır. Zihin, bu anlamlandırma sürecini sağlamak için karmaşık bir yapıya sahiptir ve kendinde olmayan bir şeye anlam ve şekil verme konusunda zorlanabilir. Bu bakış açısıyla, iç dünyamızın var olan şeylere anlam yükleme kapasitesi dışında, dış dünyadaki uyarıcıların da önemi büyük olmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile aktarılmak istenilen mesajı en kısa ve en anlamlı halde hedef kitleye ulaştırma çabası iletişim alanlarını farklı arayışlara itmiştir. Bu arayışla beraber bireyin yaşantısal deneyimi ile bilişsel deneyim ve gelişiminde de oldukça önemli yeri olan görsel algı op-art gibi çeşitli sanat akımları, illüstrasyon gibi grafik tasarım uygulamaları, fotoğraf sanatı gibi farklı disiplinlerin, kolaj gibi uygulamaların ortaya çıkması ve birleşmesiyle de daha bir etkin hal almıştır.

1.2. Fotoğraf

Fotoğraf; yaşamın hızını sabitleyen, algıları görsel hale getiren, kullanıcı zihninde imaj oluşturmaya yardımcı olan bir iletişim aracıdır. MEGEP'in (2008, s. 9) belirttiği üzere bir iletişim aracı olarak fotoğraf; bir iletiyi yaymak, desteklemek, daha açık anlaşılır kılmak, dikkat ve ilgi çekici hale getirmek gibi birçok alanlarda kullanılır. İbnü'l-Heysem'in bilimsel olarak açıklayıp icat ettiği karanlık oda; fotoğraf makinesinin en ilkel hali (Kaplan, 2023) ile başlayan bir serüvendir. Mağara duvarlarına çizim tuvale evrilmiş, tuval fotoğraf makinesinin filmine dönüşmüş ve bugün dijital bir iletişim aracı olarak yaşantımızın her alanında yer almıştır.

Yaşanılan çevreden alınan bir görüntü olan fotoğraf; özellikle analog sistemden dijital sisteme geçişle birlikte bilim alanları, endüstri ve sanayi sektörü, hizmet ve iletişim alanları gibi hayatın her alanında farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Fotoğraf, görsel algıda da önemli iletişim araçlarından biri olarak kabul edilir ve bireylerin algılarını etkileyerek merak, beğeni, ilgi uyandırabilir. Bu özellikleri sebebiyle destinasyonların tanıtımında, broşür, afiş, web sitesi, kartpostal, tanıtım ürünleri gibi pek çok yerde tercih edilerek, seyahat edilecek turizm destinasyonlarının çekiciliğini artırabilir ve insanları o destinasyonları ziyaret etmeye teşvik edebilir.

Fotoğraf; gerçeği olduğu gibi yansıtması nedeniyle bireylerde büyük bir inandırıcılığa sahiptir. Bu nedenle fotoğrafik görüntüye bireyler sorgulamadan inanır ve güvenirlir. İnanırlığı ve güvenirliliği çok güçlü olan fotoğraf iletişimde verilen mesajın etkili, güçlü gerçek ve hafızada kalıcı olması ile geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Dalmış, 2004, s. 14). Bir iletişim aracı olarak reklam fotoğrafı farklı sektörlerde en sık karşılaşılan fotoğraf alanı durumundadır (Kafalı, 2003, s. 292). Gerçekliğin doğrudan temsili olduğundan yer, olay, insan, vb. yansıması olan fotoğrafın inandırıcılığı ve ikna gücü yüksektir (Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N., 2014). Fotoğraf; herhangi bir yorumlamaya veya değişime uğramadan kelimelerden arınmış halde kullanılan estetik bir zenginliktir. Görsellik denilince akla ilk gelen fotoğraf, iletişimin artan yoğunluğunda önemli bir rol oynamakta görsel iletişimde sıklıkla kullanılmaktadır (Ballenger, 2014, s. 27). Bireyin gözünden sonra en inandığı şey olması nedeniyle de görsel iletişimde en fazla tercih edilen iletişim aracıdır. Hatta metinlere kanıt, ispat amacıyla da kullanılır (Kasım, 2008, s. 436). Bodur'un da belirttiği gibi çoğunlukla gazete, dergi ve diğer mecmualarda manşetlerin, başlıkların yanında kendine büyükçe bir ebatta yer edinen fotoğraf, bir bakıma haberin veya metindeki olayın inandırıcılığını arttırmaktadır, hatta basında metni hazırlanan haberler için bu haberin fotoğrafları nerede diye sorulur (Bodur, 2014, s. 124-125).

Salt gözle görülen haliyle belge niteliği taşıyan fotoğraf nesnel olup, öznel yargı ve yorumlardan uzaktır. Grafik tasarımda ise fotoğraf; öznel bir yorumlamayla iletilmek istenilen mesajı yansıtan bir görüntü haline getirilir. Bu nedenle bir tasarım çözümünde önceden çekilmiş görüntüyü uydurmaya çalışmak yerine iletiyi yansıtabilecek yeni bir fotoğraf çekilmesi yerinde bir çözüm olarak görülür. Çünkü önceden çekilen bir fotoğraf başka bir amaç ve çözüm için kullanılmak istenildiğinde asıl tasarım için sorunun, çözümün ve iletinin bir parçası olma durumundan uzak kalabilir (Turgut, 2013, s. 47). Ancak fotoğrafı yeniden çekilmesi düşünülen şey mümkün olmayabilir, istenilen etkiyi vermeyebilir. Durum değişmiş, olay tamamlanmış ya da kişi ve nesneler yer değiştirmiş olabilir. Bu gibi sorunlarından dolayı bir takım görüntü işleme araç ve programlar yardımıyla fotoğraflar üzerinde müdahaleler yapılmaya başlanmış, manipülasyonlar üretilmiştir.

1.3. İllüstrasyon

21. yüzyılda teknolojik gelişmeler, görüntü işleme teknikleri alanında da kendini göstermektedir. Fotoğraf sanatçısının yaptığı kurgu, yerini bilgisayar programlarına bırakmıştır. Bir görsel çeşitli manipülasyon teknikleriyle kısa bir sürede başka bir boyuta taşınabilmektedir. Özellikle fotoğrafın çok sık kullanıldığı bu manipülasyonlarda görüntü işleme programlarıyla fotoğrafa müdahale edilip tasarım ilke ve elemanlarıyla buluşturulmakta, ekleme, çıkarma yapılmakta, renkleriyle oynanmakta yani yeniden biçimlendirilerek görsel iletişime dahil edilmektedir (Arat, 2020, s. 46). Bireyin duygu ve duyularıyla algılayıp kaydettiği anın görseli, tasarım ilke ve elemanlarıyla yeniden kurgulanıp yorumlanması yeni bir bakış açıları sunmaktadır. İllüstrasyon da bu alanlardan biridir.

İllüstrasyon kelimesi Fransızca kökenlidir ve "kitap içindeki bir yazıyı açıklayan veya süsleyen resimdir" (TDK, 2023). Başka bir deyişle metinleri, konseptleri veya hikayeleri desteklemek için kullanılan görsel öğelerdir. İllüstrasyonlar kitap kapaklarında, dergilerde, reklamlarda, çocuk kitaplarında ve daha birçok alanda kullanılabilir. İllüstrasyonlar genellikle çizim, boyama, dijital sanat ya da grafik tasarım teknikleri kullanılarak oluşturulur. Amacı verilmek istenilen mesajı daha etkili, verimli ve anlaşılır hale getirmektir. Atan (2013, s. 25) belirttiği gibi eşlik ettiği materyal hakkında bir yorumlama, bilgilendirme, açıklama, yapmak için kullanılır. Keş (2001, s. 29) ise illüstrasyonu görsel iletişimin hemen her alanında kullanılan evrensel görsel bir dil olduğunu ifade etmektedir. Farklı dönemlerde farklı amaçlar için kullanılan illüstrasyon iletişimi sağlayan ortak dil olma özelliğini hiç kaybetmemiş aksine teknolojik ilerlemelere karşın kendisine her zaman bir zemin bulmuştur. Fotoğrafın icadına rağmen kendine bulduğu zeminlerde yenileşmeler yaşayan illüstrasyon kimi zamanlarda ticari faaliyetler için de kullanılarak tercih edilebilirliğini sürdürmüştür. İllüstrasyonlar genellikle tasarımı desteklemek, vurgulamak veya tamamlamak için kullanılır. İllüstrasyonlar, tasarımın özgünlüğünü artırabilir, hedef kitleyi etkileyebilir ve marka kimliğini güçlendirebilir. Ayrıca, illüstrasyonlar tasarıma duygusallık, eğlence ve yaratıcılık katabilir, izleyiciyi etkileyici bir şekilde yönlendirebilir ve markanın veya mesajın akılda kalıcı olmasını sağlayabilir.

Bir iletişim aracı olarak illüstrasyon; sanatçının verilmek istenilen mesajı görsel bir dil ile yorumlamasıdır. Bu yorumlama süsleme, bilgilendirme, hikâyeleştirme, betimleme gibi farklı yöntemlerle yapılabilmektedir. 21. yüzyılda sosyal hayatın, görsel iletişimin, grafik tasarımın neredeyse her aşamasında kullanılan illüstrasyon dijital, analog ya da üç boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etkin bir hayal gücünün kullanıldığı illüstrasyon, mesajın basite indirgenerek daha kısa bir zaman diliminde anlaşılmasını sağlayan yaygın bir iletişim aracıdır. Grafik tasarım, mimari tasarım ve endüstriyel tasarım alanlarında aktif olarak kullanılmaktadır (Yavuz Ö., 2020, s. 121). Illüstrasyon başka ülkelerde olduğu gibi Türk grafik tasarımında da etkili bir ifade aracı olmuştur. Geçmişte fotoğrafı referans alarak yapılan anlatımlar 21. yüzyılda çizim araç ve programlarının da gelişmesiyle tasarımcının hayal gücüne dayanarak yorumlanan bir iletişim aracı konumundadır. Tasarımcı verilmek istenilen mesaja bağlı kalarak tasarladığı fantastik bir evrende mesajı görünür, anlaşılır kılarak kendi tarzıyla görselleştirmektedir (Turgut, 2013, s. 54) Illüstrasyonlar, destinasyonlarda turizm materyallerinde, haritalarda, rehber kitaplarında, broşürlerde ve diğer tanıtım malzemelerinde kullanılabilir. Hedeflenen izlenimi ve atmosferi yansıtmak, destinasyonun özelliklerini vurgulamak veya ziyaretçilere rehberlik etmek için illüstrasyonlar etkili bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca, illüstrasyonlar yerel kültürü ve özellikleri vurgulayarak destinasyonun benzersizliğini ve çekiciliğini artırabilir.

Tasarımcı illüstrasyon tekniği ile oluşturduğu fantastik evreninde iletiyi idealize edebilmektedir. İletide ön plana çıkmasını dikkat çekmesini istediği yerlere renk çizgi hareket vb. tasarım ilke ve elemanları ile dokunuşlar yaparak istediğine ulaşabilmektedir. Özellikle dijital tasarımlarda istenilen yere istenildiği gibi müdahale edilerek istenilen iletiye uyarlanabilmek gibi tasarımcıya esneklikler sunmaktadır. Bu esnekliği daha ileri düzeye taşıyarak sunduğu malzeme ve teknik ile tasarımcının kısıtlı imkanlarını genişletebilen kolaj da dahil edilebilir. Görsel iletişimin bir alanı olan kolaj, kullanılan teknik ve malzeme ile farklı bir bakış açısı, yorumlama yetisi ve algılama düzeyi getirmektedir denilebilir.

1.4. Kolaj

Sanatçılar yaşadıkları dönemin onlara sunduğu imkanlar dahilinde farklı iletişim yöntemlerini birlikte ya da ayrı olarak kullanmışlardır. Bu tekniklerden biri olan kolaj, bir ifade ve iletişim biçimi olarak edebi, fonetik ve ritmik sanatlarla birlikte plastik sanatlarda da yirminci yüzyılın başlarında yerini almış, bir görsel iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tarihi geçmişi Orta Asya ve Uygur Türklerinde, Mısır, Bizans ve Japon sanatında görülmektedir. Osmanlı minyatür sanatında da kolaj tekniğinin kullanıldığı örnekler bulunmaktadır. 18. yy. padişah portreleri takı, hançer, düğme gibi ayrıntılarda parlak kâğıt parçaları kullanılarak kolaj yapıldığı (Çağlayan, 2018, s. 2) belirtilmektedir. Avrupa resim sanatında 19. yüzyıla dayanan ve Fransızca “collage” sözcüğünden Türkçeye geçen kolajın sözlük anlamı; Bir yüzeye kâğıt, kumaş, fotoğraf vb. parçalar yapıştırılarak yapılan bir tasarım (Cambridge Dictionary, 2023) olarak belirtilirken, Türk Dil Kurumu (TDK, 2023) tarafından “kesyap” olarak tanımlanarak uygulamadaki kesme ve yapıştırma eylemine vurgu yapılmıştır.

Günümüzde gelişen teknolojik imkanlar yoluyla görsel algı oluşturacak imgeler hızlı üretilip hızlı yayılım göstermektedir. Bu hıza karşılık imgelerin duyu organları ile fark edilip beyin tarafından algılanıp yorumlanması ve anlamlandırması güçleşmektedir. Yoğun uyarıcılara maruz kalan zihin karmaşaya girdiğinde öncelikli olarak geçmişte tanımladıklarını, bildiklerini kolaylıkla algılayıp yorumlayarak anlamlandırır. Bu nedenle dış dünyada var olan nesneler ve bunların görsel iletişimde kullanımı önemli hale gelir. Kolaj yapılırken kullanılan görsel materyal bilindik anlamının yanı sıra yeni anlamlar oluşturacak şekilde de bir araya getirilebilir.

Ergün (2012, s. 5), kolajda her türlü organik ya da inorganik materyalin, matbaada baskı, çizim ve fotoğrafik malzemenin önceden bilinen anlam bağlamından kopararak yeni bir anlama hizmet edecek doğrultuda, yeni bir kurgusal ve mesaj kaygısıyla bir yüzey üzerine yapıştırılarak elde edildiğini söylemektedir. Demir ve Anbarpınar (2017, s. 606-616) da sanatçı Burhan Doğançay'ın duvarları bir sanat nesnesine dönüştürdüğünü ve bir iletişim aracı olarak kolajlarını duvarlara çizdiğini ifade ederler. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda yontu, tuval, kâğıt ile devam eden serüvenine dijital ekranları da ekleyen kolaj, sosyal yaşamda kullanılan her türlü nesne ya da onun fotoğrafını kullanarak onu sanat nesnesine dönüştürmekte, bir ileti kaygısı ile görsel iletişimde yerini almaya devam etmektedir.

Ana malzemesi çoğunlukla kâğıt ve fotoğraf olan kolaj iki boyutlu yüzeylerde tasarımcısının elinde yeni ve farklı bir ifade biçimine dönüşürken zaman zaman farklı malzemelerin de çalışmaya eklendiği görülebilir. Kullanılan malzemelerdeki değişim kolajı malzeme kısıtlamasından sıyrıp teknik olarak da zenginleştirmektedir (Öztekin, 2020, s. 2). Uygulama ürünleri gündelik yaşam nesnelerinden duvarlara, kâğıttan sayısal görüntüye kadar çeşitlilik gösterirken bu çeşitlilik dil ve ifade olarak da geniş bir evrene sahiptir.

Özel'in (2020, s. 1024) nesnenin parçalanıp, farklı bir anlatım biçimiyle tekrar bir araya getirilmesi olarak tanımladığı kolaj, tasarımcıya farklı betimleme, ifade etme imkânı sunmanın yanı sıra, bireyin yaşamında görsel iletişim ihtiyacını, çeşitli sanatsal, estetik ve yaratıcı içeriklerle kolay okunabilir halde karşılamasına, iletinin bireye zengin betimlemelerle aktarılmasına olanak sağlayan bir üslup oluşturmaya imkân vermiştir. Bu betimlemeler genellikle destinasyonun sembollerini, manzaralarını, kültürel öğelerini veya diğer tanıtıcı unsurları içerebilir. Renk uyumu, kompozisyon dengesi ve görsel anlatımın doğru kullanımı, kolajın etkili olmasını sağlayan etmenlerdir. Dijital olarak oluşturulan kolajlar destinasyonun hedef kitlesine uygun olarak çeşitli platformlarda paylaşılabılır. Duyu organlarıyla algılanan ve sabitlenen görüntünün, bir gerçekliğin iletişim aracı olduğu düşünülürse bu gerçekliğin çeşitli imge, metafor, çizgi, renk, hareket vb. kullanılarak yeniden kurgulanıp yorumlanmasının da iletişime farklı perspektifler çizmek olduğu söylenebilir. Gerçekliğin tek bir ifadesi olmadığı düşünülürse fotoğraf, illüstrasyon, kolaj gibi sanatsal uygulamalardaki spekülative çeşitliliğe kreatif çözümler üretmekte geniş anlatım olanakları sunan yöntemler ile gerçekliğin ifadesi çeşitlendirilebilir. Birey bu yöntemler içerisinde sanatsal kurguya yönelik özgün ve yaratıcı fikirler üretmede kendi estetik ve görsel algısına göre tercihlerini yönlendirebilir. Bir iletişim aracı olarak fotoğraf, illüstrasyon ve kolaj dijital ortamlarda, reklamlarda, bannerlarda, filmlerde, sosyal ağlarda, pop-up, e-posta, arama motoru reklamında, hareketli görüntülerde ya da basılı broşür, el ilanı, gazete, dergi, açık hava reklamları, araç giydirmesi, gerilla reklamlarda kullanılmaktadır. Turizm sektörü için hazırlanan reklam çalışmalarında da bu yöntemlere sıkça rastlanmaktadır. Her geçen gün artan turist sayısı doğrultusunda oluşan pazardan maksimum düzeyde pay almak isteyen işletmeler bireylerin ilgisini çekebilmek için yeni destinasyonlar belirlemenin yanı sıra tanıtımlarında da farklı yöntemler kullanmaktadır. Firmaların yaptığı bu çalışmalarda kullandıkları görsellere bireylerin tepkilerinin belirlenmesi ve buna göre firmaların çalışmalarını düzenlemesi sürdürülebilirlik ve hedef kitleye ulaşmak açısından önemlidir.

2. Turizm Destinasyonlarının Tercih Edilme Sebepleri

Destinasyonların belirlenmesi genellikle turistik potansiyeli, doğal ve kültürel zenginlikleri, altyapısı, turistlerin ilgisini çekebilecek özellikleri ve pazarlama stratejileri gibi faktörlere dayanır. Bir destinasyonun tanıtılması ise etkili pazarlama stratejileri, dijital platformların kullanımı, tanıtım materyalleri, sosyal medya ve etkinlikler aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Turistlerin destinasyonları tercih etmesi genellikle destinasyonun sunduğu deneyimler, aktiviteler, kültürel çekicilik, eşsizlik, güvenlik, ulaşılabilirlik gibi faktörlere bağlıdır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, çevresel duyarlılık ve yerel toplum ile iş birliği yapılması da destinasyonun tercih edilmesinde önemli rol oynar.

Destinasyonlar üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir: McGehee vd. (1996)'da Avustralyalı turistlerin haza yönelik seyahat pazarını cinsiyet yönünden ele almış ve bunu spor ve macera, kültürel deneyim, aile ile birlikte olma, prestij, kaçış, çevreden uzaklaşma yönlerinden incelemişlerdir. Sirakaya ve McLelland (1997) araştırmasında Amerika'da yaşayan üniversite öğrencilerinin destinasyon seçiminde etkili olan durumları araştırmış ve misafirperverlik, maliyet, ulaşım kolaylığı ve güvenlik durumlarını belirleyici faktör olarak bulmuştur. Heung, Qu ve Chu (2001) tarafından yapılan tatil faktörleri ile sosyo-demografik ve seyahat özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada da turistlerin destinasyon tercihlerinde güvenlik, yiyecekler, farklı kültürleri keşfetmek ve eğlence aramak durumları, Japon turistlerin destinasyon tercih nedeni olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Yoon, ve & Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde memnuniyet ve destinasyon sadakatleri arasındaki nedensel ilişkilere dair kanıtları araştırmış ve benzer bulgulara ulaşmıştır. Yousefi ve Marzuki (2012) Malezya'da yaptığı araştırmada seyahat motivasyonları ve etkileyen faktörleri ele aldığı araştırmada onlar da bulgu olarak kültürel ve tarihi çekiciliğin yanı sıra çevre ve güvenlik durumlarının destinasyon tercihi olarak bulmuş oldukları

görülmektedir. Huang, R. vd. (2009)'da tarihi İngiliz şehri Plymouth'un turistik değere sahip mekânların olduğu halde gezi için gelen turist sayısının azlığını görseller üzerinden araştırmıştır. Görüşme yapılan turistlere tanıtım için kullanılan görsellerden iki adet gösterilmiş ve bunları bir sıfatla tanımlamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda fotoğrafların eski olduğu, gerçeği yansıtmadığı, kalabalık ve kirli bir yer olduğu gibi sonuçlardan dolayı tercih edilmediği bulgularına ulaşılmıştır.

Yapılan literatür taramasında yurt içi ve yurt dışından bazı örnekler incelenmiş olup turizm destinasyonlarının belirlenmesi, tanıtılması adına, turistlerin seyahat öncesi bölge, yer tercihlerini belirlerken ne gibi unsurları göz önünde bulundurdıkları, tercihlerini neye göre belirlediklerine yönelik araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Görsel iletişim bağlamında konuya ilişkin yeterli kaynağa ulaşılamamıştır.

3. Yöntem

Araştırma öncesinde Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul başvurusu yapılmış ve "Bireylerin Turizm Destinasyonunu Belirlemede Görsel Algının Etkisi: Kütahya Örneği " başlıklı araştırma konusunda gerekli izinler alınmıştır. Veri toplamak amacıyla bir onam formu oluşturulmuş ve veri toplama aracıyla birlikte katılımcılarla paylaşılmıştır. Onam formunda katılımcılara araştırmanın amacı, boyutları anlatılmış, katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu ve katılımcıların araştırmanın herhangi bir aşamasında araştırmadan çekilme hakkına sahip oldukları konusunda bilgi ve güvence verilmiştir. Katılımcılara, araştırma süresince verdikleri bilgilerin korunacağı ve yalnızca araştırma kapsamında kullanılacağı bilgisi verilmiştir. Araştırma süreci, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulu'nun 24/08/2023 tarih 37 sayılı etik kurul kararı doğrultusunda yürütülmüştür.

Araştırmanın problemlerine ilişkin verileri toplayabilmek amacıyla yapılandırılmış sorular, nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemine uygun olarak hazırlanmıştır. Anket, Web 2.0 araçları aracılığıyla (Google Form) dijital ortama aktarılmış ve katılımcıların çevrim içi olarak yanıtlamaları sağlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçen olgusal sorulara, ikinci bölümde ise tutum ve davranışları ölçmeye yönelik çoktan seçmeli, 5'li Likert tipi 14 soruya yer verilmiştir. Ölçek maddeleri, araştırmanın amaç ve alt problemleri doğrultusunda geliştirilmiş; içerik geçerliliğini sağlamak amacıyla ilgili alanda uzman dört akademisyenin (Prof. Dr. Levent Mercin, Doç. Eren Evin Kılıçkaya, Dr. Emine Pınar Saygın, Dr. Figen Yavuz) görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanlardan alınan geribildirimler doğrultusunda ölçek maddelerinde gerekli düzenlemeler yapılarak son hâli verilmiştir.

Araştırma, Kütahya ili özelinde yapılandırılmış olup, bu ildeki destinasyonlar belirlenerek aynı mekânların fotoğraf, illüstrasyon ve kolaj biçiminde görsel versiyonları hazırlanmış; A-B-C grupları şeklinde sınıflandırılarak katılımcılara sunulmuş ve sorular bu görseller temelinde yöneltilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubuna ilişkin olarak, klasik anlamda belirli bir evren tanımlanmamış; veriler, erişilebilirlik ve gönüllülük esasına dayalı olarak, kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Bu yöntem, özellikle dijital anket uygulamalarında zaman ve kaynak açısından pratiklik sağladığı için tercih edilmiştir.

Elde edilen veriler grafikleştirilmiş, içerik analiziyle yorumlanmış ve anlamlı sonuçlara dönüştürülmüştür. Etki analizinde, 5'li Likert tipi ölçeklerden elde edilen veriler SPSS ortamında Pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlere göre görsel tercihler arasındaki ilişkiler çapraz tablolar (cross-tabulation) aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.1. Gerekçe

Bireyin yaşamının her anı ve alanında iç içe olduğu görsel algının "Bireylerin turizm destinasyonunu belirlemede görsel algının etkisi var mıdır?" sorusu bu araştırmanın gerekçesini oluşturmaktadır.

3.2. Amaç

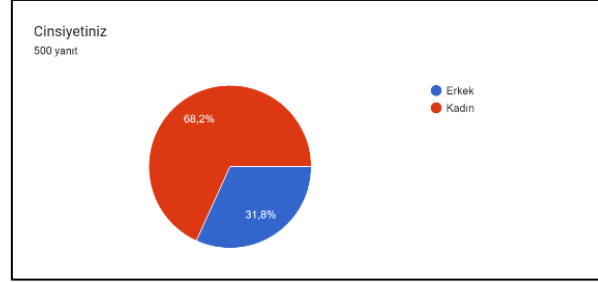
Bu araştırmanın temel amacı, görsel algının turizm destinasyonu tercihi olan etkisini analiz etmekle birlikte, görsel iletişim tasarımı ile turizm disiplini arasında etkileşimli bir bağ kurarak bu alanda literatüre katkı sunmaktır. Bu bağlamda, Olsen, J. vd. (1986) de reklamların görsel içeriğinin algılanmasına yönelik yaptığı çalışmanın öneriler kısmında "Gelecekteki araştırmalar, popülasyonu daha fazla temsil eden daha büyük bir örneklemi dikkate almalıdır. Atılacak bir sonraki mantıklı adım, resimsel temaların farklı

kombinasyonlarının etkilerini araştırmaktır.” ifadesini kullanmıştır. Bu öneri doğrultusunda geziye çıkacak turistlerin, farklı veya benzer destinasyonlar arasında bir değerlendirme yaparken onlara sunulan görseli farklı kombinasyonlarla sunmak ve sunulan görselin kararlarına etkisini belirlemek bu araştırmanın amacını oluşturmuştur.

4. Bulgular ve Yorum

Turizm destinasyonlarının tanıtım sürecinde, tercih edilecek tanıtım ürünlerinin hazırlanması tasarım dili açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda Kütahya iline yönelik hazırlanan 3’ü olgusal, 11’i davranış ve tutuma yönelik soru olmak üzere 14 maddelik destinasyon anketi katılımcıların tercihine sunulmuş olup, verdikleri cevaplar aşağıda gösterilerek yorumlanmıştır.

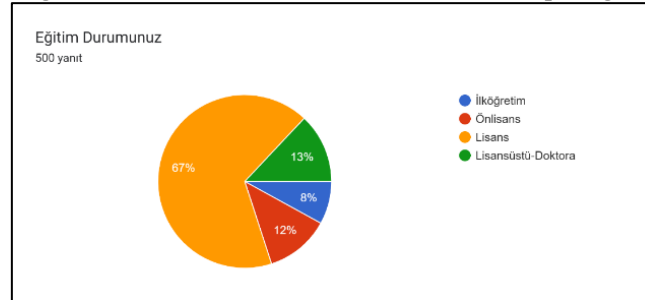
Tablo 1. Cinsiyetiniz nedir? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.



Ankete katılım gösteren bireylere ilk önce aynı destinasyon yerinin illüstrasyon, fotoğraf ve kolaj tekniği ile hazırlanmış eserleri gösterilmiştir. Birbirinden farklı beş destinasyon yeri katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Araştırmada uygulanan anketin birinci sorusu olgusal olup katılımcıların cinsiyetini belirlemeye yöneliktir. Anket verilerine göre ankete katılım gösteren bireylerin %68,2’si (341 kişi) kadın, %31,8 erkek (159 kişi) olduğu görülmektedir. Ankete kadınların daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir.

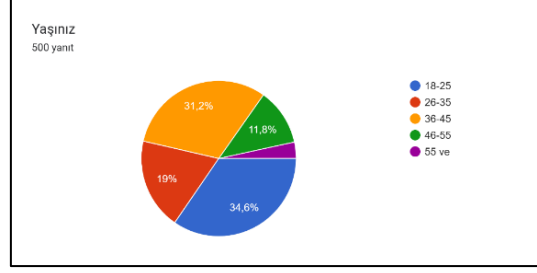
Anketin ikinci sorusu katılımcıların öğrenim düzeylerini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Tablo 2. Eğitim durumunuz nedir? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.

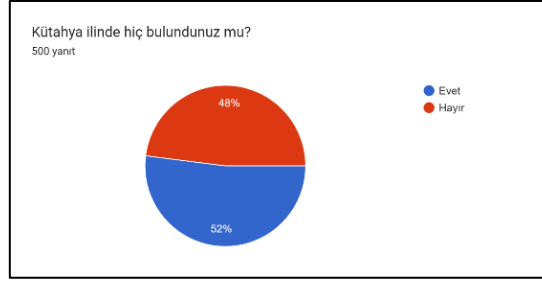


Tablo 2 incelendiğinde; ankete katılım gösteren bireylerin %67 (335) lisans mezunu, %13 (65 kişi) lisansüstü-doktora mezunu, %12 (60 kişi) ön lisans ve %8 (40 kişi) ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların %92’sinin ön lisans ve daha üstü programlardan mezun olduğu görülmektedir. Hatta katılımcıların %80’inin lisans ve lisansüstü programlardan mezun olduğu söylenebilir.

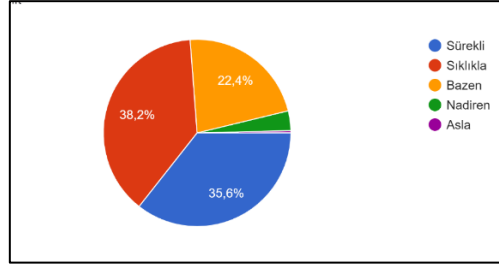
Anketin üçüncü sorusunda katılımcıların yaşları sorulmuş olup, elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Yaşınız nedir? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.

Tablo 3 ele alındığında katılımcıların %34,6'sı (174 kişi) 18-25 yaş aralığında, %31,2'si (156 kişi) 36-45 yaş aralığında, %19 (95 kişi) 26-35 yaş aralığında, %11,8 (59 kişi) 46-55 yaş ve %3,4'ünün (17 kişi) 55 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların tamamı 18 ve üzeri yaş grubuna ait olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Kütahya ilinde hiç bulundunuz mu? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.

“Kütahya ilinde hiç bulundunuz mu?” sorusuna verilen yanıtlar tablo-4 de görülmektedir ve tablo incelendiğinde %52 (260 kişi) daha önce bu ilde bulunduğunu, %48'i (240 kişi) hiç bulunmadığını belirtmiştir. Diğer bir değişle ankete cevap veren katılımcıların Kütahya ilinde bulunma durumlarının neredeyse eşit oranda olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Turistik amaçlı bir yere gitmeden önce gitmeyi düşündüğünüz yer ile ilgili görsel (fotoğraf, broşür, tanıtım filmi, web sitesi vb.) araştırır mısınız? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.

“Turistik amaçlı bir yere gitmeden önce gitmeyi düşündüğünüz yer ile ilgili görsel (fotoğraf, broşür, tanıtım filmi, web sitesi vb.) araştırır mısınız?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo-5'te görülmektedir. İlgili tablo incelendiğinde katılımcıların %38,2'si (191 kişi) turizm amaçlı bir yere gitmeden önce o yer ile ilgili görseli sıklıkla araştırdığını, %35,6'sının (178 kişi) sürekli araştırdığını, %22,4'ünün (112 kişi) bazen araştırdığını, %3,4 (17 kişi) nadiren araştırdığını belirtmektedir. Sadece %0,4 (2 kişi) hiç araştırmadığını ifade etmiştir.

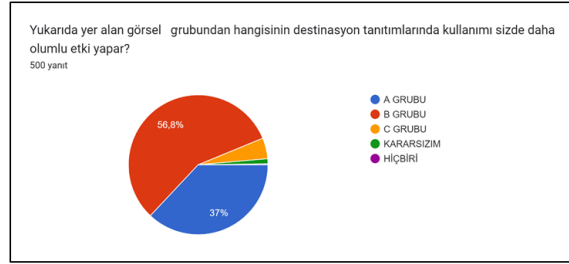
Tablo 5'den elde edilen verilere göre bireylerin bir yere turistik amaçlı gitmeden önce, gitmeyi düşündüğü yer ile ilgili görsel (fotoğraf, broşür, tanıtım filmi, web sitesi vb.) araştırdığı söylenebilir.

Tablo 6. Turistik amaçlı gitmeyi düşündüğünüz yerle ilgili görseller, oraya gitme durumunuzu etkiler mi? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.



Tablo 6’da bireylere; turistik amaçlı gitmeyi düşündükleri yerle ilgili görsellerin, oraya gitme durumuna etkisini belirlemeye yönelik sorulan sorunun yanıtları görülmektedir. Katılımcıların %49’4 ü (247 kişi) destinasyon görsellerinden sıklıkla, %29’u (145 kişi) sürekli etkilendiğini belirtmektedir. %15,8 (79 kişi) bazen, %5 nadiren, %0,8 (4 kişi) hiç etkilemediğini belirtmektedir. Tablo 6’dan elde edilen verilere göre katılımcıların büyük bir kısmının turistik amaçlı gitmeyi düşündüğü yerle ilgili görsellerin, bireyin oraya gitme durumunu etkilediğini düşündüğü söylenebilir.

Tablo 7. Yukarıda yer alan görsel grubundan hangisinin destinasyon tanıtımlarında kullanımı sizde daha olumlu etki yapar? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.



Anketin 7. sorusunda verilen görsel gruplarından hangisinin destinasyon tanıtımlarında kullanımının katılımcılarda daha olumlu etki yaptığı araştırılmıştır. Verilen cevaplara göre oluşturulan Tablo-7’ye göre katılımcıların %56,8 (284 kişi) B Grubu görselleri yani fotoğrafik görüntüleri, %37’si (185 kişi) illüstratif görüntüleri, %4,8 (24 kişi) kolaj görüntülerini tercih etmiştir. %1,2 (6 Kişi) kararsızlığını belirtirken %0,2 (1 kişi) hiçbirini tercih etmemiştir.

Elde edilen verilere göre katılımcıların en fazlası (%56,8) fotoğrafik görüntüyü tercih ederken onu %37 tercih oranı ile illüstratif görüntü takip etmiştir. Bu verilere göre katılımcılar; destinasyon tanıtımlarında fotoğraf kullanımının kendilerinde daha olumlu etki yaptığını belirtmiştir.

Tablo 8. Hangi görsel grubu Kütahya destinasyonun tarihi, kültürü vb. hakkında daha bilgi vericidir? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.



Tablo 8’de katılımcılara gösterilen görsel grubundan hangisinin Kütahya destinasyonun tarihi, kültürü vb. hakkında daha bilgi verici bulunduğunu belirten grafik görülmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %58,2 (291 kişi) B grubunda yer alan fotoğrafik görüntüleri, %35’i (175 kişi) illüstratif

görselleri, %3,8 (19 kişi) kolaj görüntülerini daha bilgi verici bulmuştur. Katılımcıların %2,6 (13 kişi) kararsız kalmış olup %0,4 (2 kişi) hiçbirini bilgi verici bulmamıştır. Bu verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu %58,2 (291 kişi) B grubunda yer alan fotoğrafik görüntüleri Kütahya destinasyonu için daha bilgi verici bulurken, ikinci sırada %35'i (175 kişi) illüstratif görseller daha bilgi verici bulunmuştur. Diğer bir deyişle ankette sunulan fotoğraf görselleri Kütahya destinasyonu için daha bilgi vericidir denilebilir.

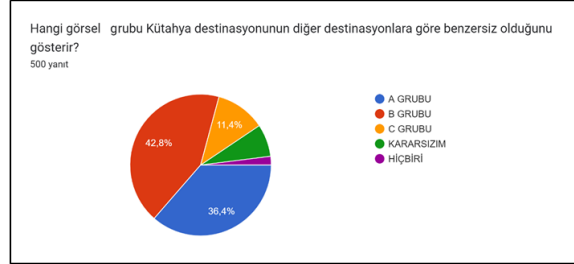
Tablo 9. Sizce hangi görsel grubu görsel algı olarak daha dikkat çekicidir? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.



Tablo 9'da katılımcılara hangi görsel grubun görsel algı olarak daha dikkat çekici olduğu sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Bu yanıtlara göre katılımcıların %44'ü (220 kişi) B grubu görselleri (fotoğrafik görüntüleri), %42,2 (211 kişi) illüstratif görüntüleri, %12,2 (61 kişi) kolajları görsel algı olarak dikkat çekici bulmuştur. Katılımcıların %1,4'ü kararsız kalırken %0,2 (1 kişi) hiçbirini seçeneğini seçmiştir.

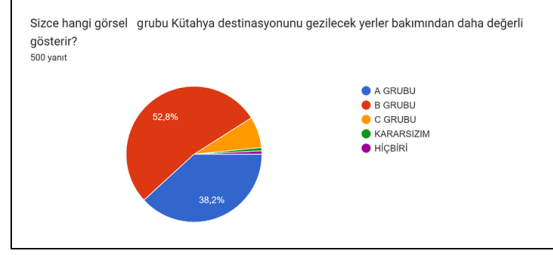
Tablo 9'daki verilere göre fotoğrafik ve illüstratif görüntülerin kolajlara göre bireylerin daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.

Tablo 10. Hangi görsel grubu Kütahya destinasyonunun diğer destinasyonlara göre benzersiz olduğunu gösterir? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.



Tablo 10'da bireylerin "Hangi görsel grubu Kütahya destinasyonunun diğer destinasyonlara göre benzersiz olduğunu gösterir?" sorusuna verdikleri yanıtlar görülmektedir. Tablo-10 incelendiğinde; katılımcıların %42,8 (242 kişi) B Grubundaki fotoğrafik görsellerin, %38,4 (182 kişi) A Grubundaki illüstratif görsellerin, %11,4 (57 kişi) kolaj görüntülerinin Kütahya destinasyonunun diğer destinasyonlardan benzersiz olduğunu gösterdiği yönünde tercihte bulunmuştur. Katılımcıların %7,4 (37 kişi) kararsız kalırken %2 (10 kişi) hiçbirini tercih etmiştir.

Tablo 10'daki verilere göre en fazla B Grubundaki fotoğrafik görüntüler olmak üzere A ve B gruplarındaki fotoğrafik ve illüstratif görüntüler Kütahya destinasyonunu diğer destinasyonlara göre benzersiz olduğunu göstermektedir denilebilir.

Tablo 11. Sizce hangi görsel grubu Kütahya destinasyonunu gezilecek yerler bakımından daha değerli gösterir? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.

Tablo 11 incelendiğinde; katılımcıların %52,8 (264 kişi) fotoğrafik görüntülerin, %38,2 (191 kişi) illüstratif görüntülerin, %7,4 (37 kişi) kolaj görüntülerini Kütahya destinasyonunu gezilecek yerler bakımından daha değerli gösterdiğini belirtirken %8 (4 kişi) kararsız kamış ve %8 (4 kişi) hiçbirinin göstermediğini belirtmiştir. Bu verilere göre fotoğrafik görüntü başta olmak üzere fotoğrafik ve illüstratif görüntüleri içeren görsellerin Kütahya destinasyonunu gezilecek yerler bakımından daha değerli gösterdiği söylenebilir.

Ankette 12. soruda katılımcılara “Hangi görsel grubunu Kütahya destinasyonunu gezmek, görmek için daha ikna edici bulursunuz?” sorusu yöneltilmiş olup katılımcıların %55,6 (278 kişi) B grubu görselleri ikna edici bulurken %36,4 (182 kişi) de A grubu görselleri, %6,2 (31 kişi) C grubu görselleri daha ikna edici bulmuştur. Katılımcıları %1,6 (8 kişi) kararsız olduğunu belirtirken %0,2 (bir kişi) hiçbirini seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 12. Hangi görsel grubunu Kütahya destinasyonunu gezmek, görmek için daha ikna edici bulursunuz? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.

Tablo 12’deki verilere göre bireyler Kütahya destinasyonuna ait fotoğrafik ve illüstratif görüntüleri bölgeyi gezmek görmek için daha ikna edici bulmuştur. Buradan hareketle destinasyonlarda kullanılan görsel imgenin fotoğrafik ve illüstratif olmasının bireyi daha fazla ikna edebileceği söylenebilir.

Tablo 13. Kütahya destinasyonu hakkında hangi görsel grubu daha iyi farkındalık oluşturur? Sorusuna verilen cevapları gösterir tablo.

Ankette yer alan 13. soruda bireylere, “Kütahya destinasyonu hakkında hangi görsel grubu daha farkındalık oluşturur?” sorusu yöneltilmiş olup cevap veren bireylerden %50 oranında (250 kişi) fotoğrafik görüntüleri içeren B grubunun daha iyi farkındalık oluşturduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %37,8’u (189 kişi) ise A grubunda yer alan illüstratif görsellerin yer aldığı, görsellerin daha iyi farkındalık oluşturduğunu belirtirken %8,4 (42 kişi) kolaj görüntülerini tercih etmiştir. Katılımcıların %3,4 (19 kişi) kararsız olduğunu belirtirken hiçbirini seçeneğini kimse tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 13’ten elde edilen verilere göre Kütahya destinasyonu hakkında fotoğrafik görüntüler daha iyi farkındalık oluşturmaktadır. İkinci sırada illüstratif görsel grubunun geldiği söylenebilir. Buradaki verilerden hareketle destinasyon tanıtımlarında görsel imge olarak fotoğrafik ve illüstratif görüntünün tercih edilmesi, farkındalığın artmasını sağlayabilir denilebilir.

Etki analizi için veriler, 5’li Likert tipi ölçeklerle toplanmış; verilerin istatistiksel değerlendirmesi için SPSS ortamında Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlere göre görsel tercihler arasındaki dağılım çapraz tablolarla analiz edilmiştir. Her bir görsel türü ile bireylerin destinasyon tercihi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Tablo 14. Tercihlerin Etki Düzeyi

Görsel Türü	Korelasyon Katsayısı (r)	p-değeri
Fotoğraf Tercih	1.0	0.0
İllüstrasyon Tercih	-0.922	0.0
Kolaj Tercih	0.43	0.0178

SPSS ortamında yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 14.) fotoğraf tercih düzeyi ile destinasyon tercihi arasında çok güçlü ve anlamlı bir pozitif ilişki saptanmıştır ($r=1.000$, $p<0.01$). İllüstrasyon tercihi güçlü bir negatif ilişki göstermiştir ($r=-0.922$, $p<0.01$). Kolaj tercih düzeyi ile destinasyon tercihi arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0.430$, $p<0.05$). Bu bulgular, turizm destinasyonlarında kullanılan görsel türlerinin, bireylerin karar verme süreçlerini etkileyebileceğini göstermektedir. Hatta en fazla etki fotoğraf ve illüstrasyon olarak öne çıkmaktadır denilebilir.

Bu bölümde ise bireylerin cinsiyet ve eğitim gibi demografik özelliklerine göre fotoğraf, illüstrasyon ve kolaj görsel türlerine yönelik tercihleri incelenmiştir. Katılımcıların, demografik özelliklerinin görsel tercihler üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Burada kullanılan veriler için kullanılan veri aracı çapraz tablo (cross-tabulation) /çapraz frekans dağılımı tablosudur. “Demografik Yapı × Görsel Tercih Skoru” ilişkisinin incelendiği basit bir frekans dağılımı tablolarında; 3 = düşük tercih, 4 = orta tercih, 5 = yüksek tercih anlamına gelmektedir.

Tablo 15. Cinsiyet ve Fotoğraf Tercihi Etki Analizi

Cinsiyet/Puan	3	4	5
Erkek	2	11	3
Kadın	2	5	7

Kadın katılımcıların %58’i (7 kişi) fotoğraf görsellerini en yüksek düzeyde tercih ederken, erkeklerde bu oran %17’dir. Bu, kadınların fotoğraf temsiline daha yüksek duyarlılık gösterdiğini işaret eder.

Tablo 16. Cinsiyet ve İllüstrasyon Tercihi Etki Analizi

Cinsiyet/Puan	2	3	4
Erkek	3	11	2
Kadın	7	5	2

Erkeklerin illüstrasyon tercihi daha dengeli dağılmışken, kadınlarda daha düşük skorların öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, kadınların illüstratif anlatımlara karşı daha seçici olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 17. Cinsiyet ve Kolaj Tercihi Etki Analizi

Cinsiyet/Puan	2	3
Erkek	8	8
Kadın	8	6

Her iki cinsiyetin de kolaj görsellere benzer düzeyde tercih gösterdiği, ancak kadınlarda bir miktar daha düşük eğilim olduğu gözlenmiştir.

Tablo 18. Eğitim ve Fotoğraf Tercihi Etki Analizi

Eğitim/Puan	3	4	5
Lisans	1	4	4
Lise	1	6	3
Yüksek Lisans	2	6	3

Lise ve lisans mezunları genel olarak fotoğrafı yüksek düzeyde tercih ederken, yüksek lisans mezunlarında tercih daha da yoğunlaşmaktadır. Bu, görsel gerçekliğin her eğitim düzeyinde karşılık bulduğunu gösterir.

Tablo 19. Eğitim ve İllüstrasyon Tercihi Etki Analizi

Eğitim/Puan	2	3	4
Lisans	4	4	1
Lise	2	7	1
Yüksek Lisans	4	5	2

İllüstrasyon tercihlerinde eğitim düzeyi arttıkça çeşitlilik artmakta, bu da illüstrasyonun daha üst düzey yorumlama becerisi gerektirdiğini gösterebilir.

Tablo 20. Eğitim ve Kolaj Tercihi Etki Analizi

Eğitim/Puan	2	3
Lisans	6	3
Lise	5	5
Yüksek Lisans	5	6

Yüksek lisans mezunları kolaj tercihlerinde belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Bu durum, kolajın çok katmanlı yapısının üst düzey estetik anlayışla daha fazla örtüştüğünü düşündürmektedir.

Yapılan çapraz ilişki analizleri doğrultusunda, kadın katılımcıların fotoğraf temelli görsellere yönelik tercihlerinin daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, kadın bireylerin destinasyon algısını oluştururken daha gerçekçi ve görsel temsiliyeti yüksek içerikleri tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Öte yandan, erkek katılımcıların illüstrasyon türündeki görsellere ilişkin tercihleri daha dengeli bir dağılım göstermiş, bu da erkek bireylerin farklı görsel anlatım biçimlerine karşı daha esnek bir yaklaşım sergileyebileceğine işaret etmektedir.

Eğitim düzeyine göre yapılan değerlendirmede ise, eğitim düzeyi arttıkça kolaj türü görsellerin tercih edilme oranının da belirgin biçimde yükseldiği tespit edilmiştir. Özellikle yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların kolaj görsellere daha yüksek puanlar verdikleri, görsel okuryazarlık ve estetik algının eğitimle birlikte geliştiğini ve çeşitlendiğini düşündürmektedir. Bu durum, görsel iletişimde karma yapıların ve çok katmanlı anlatımların, eğitim seviyesi yüksek bireyler tarafından daha fazla anlamlandırılabilirdiğini ve tercih edildiğini göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, bireylerin görsel algı düzeylerinin turizm destinasyonu tercihleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, görsel sunum biçimleri (fotoğraf, illüstrasyon, kolaj) katılımcıların tercihlerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Özellikle fotoğraflık görsellerin, katılımcılar tarafından daha gerçekçi ve bilgilendirici bulunarak tercih edildiği saptanmıştır. Ayrıca, kadın katılımcıların fotoğraf görsellerine daha yüksek düzeyde ilgi gösterdiği, erkek katılımcıların ise illüstrasyon tercihlerinin daha dengeli dağıldığı gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kolaj tercihi artmakta, özellikle yüksek lisans mezunlarının kolaj puanlamasında daha yüksek yoğunluk gözlemlenmiştir. Bu durum, estetik algı ve görsel okuryazarlık düzeyinin eğitimle birlikte çeşitlendiğini düşündürmektedir.

Görsel iletişim araçları bireylerin algılarını etkileyebilmekte; kişilerde merak, beğeni, ilgi oluşturarak seyahat edilecek turizm destinasyonları açısından bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Şehirlerin tanıtım

sürecinde hazırlanacak tanıtım ürünlerinde tercih edilecek tasarım dili farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda İllüstrasyon tekniği ve fotoğraf bu süreçte sıklıkla kullanılan iki farklı görsel iletişim aracıdır. Bu iki araç, her ne kadar aynı amaç için kullanılıyor olsalar da insanlar üzerinde bıraktıkları etki çok farklıdır.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcılar görsel algı bağlamında fotoğrafik görüntüleri ve illüstratif görüntüleri, yakın oranda dikkat çekici bulmuştur. Araştırmada bireylerin turistik amaçlı gitmeyi düşündüğü yerle ilgili görsellerin, oraya gitme durumunu etkilediği ve buna bağlı olarak gitmeyi düşündüğü yer ile ilgili görsel (fotoğraf, broşür, tanıtım filmi, web sitesi vb.) araştırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Genel olarak destinasyon tanıtımlarında katılımcıların çoğunun fotoğrafik görüntüyü tercih ettiği ve bunun en etkili görsel tercihi olduğu sonucu çıkarılabilir. Fotoğraflar, insanların destinasyon hakkında daha gerçekçi bir fikir edinmelerine ve ziyaret etmeyi düşündükleri yer hakkında daha net bir vizyon oluşturmalarına yardımcı olabilir. İllüstratif görüntülerin de önemli bir tercih olduğu görülse de fotoğrafların daha çok dikkat çektiği ve tercih edildiği anlaşılmaktadır. Kütahya ili özelinde de durum aynıdır. Ayrıca Kütahya ilini gösteren görseller arasında fotoğrafların bu destinasyonu gezilecek yerler arasında daha benzersiz ve değerli gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüm bu sonuçlara göre fotoğrafik görseller pek çok açıdan destinasyonların belirlenmesi, seçilmesi ve kıymetlendirilmesi bakımından ilk sırada yer alırken, bunu en yakından illüstratif görseller takip etmiştir. Fotoğraf ve illüstrasyon tekniğinin kullanımları, tanıtım ürünleri açısından değerlendirildiğinde kendi içlerinde bazı avantaj ve dezavantajlar barındırmaktadır. Fotoğraf tekniği bilgi vermek ve var olanı doğrudan aktarmak için kullanılırken, illüstrasyon tekniği fotoğraf çekiminin mümkün olmadığı durumlarda mevcut durumu görselleştirmek için kullanılabilir.

Görsel iletişim bağlamında konuya yaklaşıldığında araştırmada fotoğrafik görsellere yakın yüzde ile de olsa ikinci sırada kalan illüstratif görsellerin geliştirilmesi, tercih edilmesini ve dikkat çekmesini sağlamak için yaratıcı ve benzersiz tasarımlar kullanması tavsiye edilebilir. Hedef kitleyi anlayarak ilgi çekici görseller oluşturulması, hikâye anlatımıyla duygusal bağ kurmalarını sağlanması, canlı renkler ve kontrast oluşturan tasarımların, amacına uygun ilgi çekici kompozisyonlar ve detaylar içerecek şekilde düzenlenmesi de önerilebilir.

Araştırmanın bulguları, görsel iletişimin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynadığını göstermekte ve bu yönüyle literatürdeki bazı araştırmalarla örtüşmektedir. Örneğin, Huang, Busby ve Bosdou (2009), Plymouth şehrine ilişkin yürüttükleri araştırmada, turistlerin görsel algılarının destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamış; düşük kaliteli veya eski görsellerin destinasyonun cazibesini azalttığını ortaya koymuştur. Bu durum, çalışmamızda fotoğrafın daha güçlü bir tercih olarak öne çıkmasıyla paralellik göstermektedir.

Donaire, Camprubí ve Galí (2014) Flickr fotoğrafları üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları görsellerin, destinasyon imajının inşasında ve diğer bireylerin seyahat kararlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, çalışmamızda katılımcıların destinasyona ait görselleri (fotoğraf, illüstrasyon vb.) önceden araştırma eğiliminde oldukları bulgusunu desteklemektedir.

Sirakaya ve McLelland (1997) çalışmasında üniversite öğrencilerinin destinasyon seçiminde misafirperverlik, maliyet ve güvenlik gibi faktörlerle birlikte görsel sunumların da etkili olduğunu belirtmiştir. Çalışmamızda görsellerin sadece ilgi çekicilik değil, aynı zamanda bilgi vericilik ve ikna edicilik açısından da önemli olduğu saptanmış, bu yönüyle Sirakaya ve McLelland'ın bulgularını tamamlayıcı nitelikte sonuçlar sunulmuştur.

Yousefi ve Marzuki (2012) Malezya örneğinde görsel materyallerin, çevresel ve kültürel özelliklerin turist motivasyonu üzerindeki etkisini incelemiş ve destinasyon tanıtımlarında güçlü görsellerin tercih edilme oranını artırdığını belirtmiştir. Bu durum, araştırmamızda kolaj gibi daha soyut ve sanatsal görsel tekniklerin daha üst düzey eğitim düzeyine sahip bireyler tarafından tercih edilmesiyle de örtüşmektedir.

Bu bağlamda, destinasyon tanıtımlarında görsel iletişim stratejilerine daha fazla önem verilmesi, farklı eğitim ve demografik gruplara hitap eden içeriklerin üretilmesi önerilmektedir. Ayrıca, dijital platformlardaki görsel çeşitliliğin artırılması, seyahat eğilimlerini etkileyebilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırma, görsel iletişim tasarım biçimlerinin turistik destinasyon tercihlerindeki etkisini analiz ederek, özellikle yerel tanıtım stratejileri, görsel tasarım uygulamaları ve turizm iletişimi alanlarına özgün katkılar sunmaktadır. Elde edilen bulgular, farklı görsel sunum tekniklerinin, demografik faktörler bağlamında nasıl algılandığını göstererek, gelecekteki uygulamalı araştırmalara ve destinasyon tanıtım projelerine yol gösterici olabilir.

6. Extended Abstract

The identification of destinations is usually based on factors such as touristic potential, natural and cultural richness, infrastructure, features that may attract tourists and marketing strategies. Promotion of a destination can be realized through effective marketing strategies, the use of digital platforms, promotional materials, social media and events. Tourists' preference for destinations generally depends on factors such as experiences, activities, cultural attractiveness, uniqueness, safety, accessibility. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism obtained in the research, it is seen that there is an upward increase in the number of incoming tourists and the number of agencies serving tourists. the number of agencies has increased steadily every year in order to meet the demand. Considering the supply-demand balance, it would be correct to say that the travelling rate of individuals has also increased. While individuals are travelling, it is sometimes preferred to act individually, sometimes with a group, and sometimes to agree with a travel agency. In line with the demands of individuals for travel agencies, the number of agencies has tripled in a period of twenty years, offering comfortable and structured travel alternatives to individuals during their travels. Developing in the world as well as in Turkey, tourism and travelling respond to the new and different trends of individuals increasing day by day.

Visual perception is very effective in determining the tourism destination; because individuals usually make their travel preferences based on the photos, videos and other visual materials of that destination. Landscapes, historical buildings, natural beauties play a major role in attracting interest to the destination.

The aim of this research is to present the visuals presented to tourists with different combinations and to determine the effect of the visuals presented on their decisions while making an evaluation between different or similar destinations.

In order to collect data related to the problems of the research, structured questions were prepared in accordance with the survey method, one of the quantitative research techniques. The questionnaire was transferred to the digital environment through web 2.0 tools (Google form) and the participants were enabled to answer. The data of the research were obtained with a questionnaire consisting of two parts. In the first part of the questionnaire (factual part), personal information questions were included, and in the second part (attitude and behavior measurement part), 13 multiple-choice 5-point Likert type questions were included. The questions were structured specifically for Kütahya province, and the destinations in this province were identified, photographs, illustrations and collages of the same places were made, grouped as A-B-C and shown to the participants and they were asked to answer the questions according to these visuals. Then, the data obtained were converted into graphics; content analyses were made, interpreted and transformed into meaningful data.

In the research, it was concluded that individuals think that the visuals related to the place they intend to go for touristic purposes affect the situation of going there and accordingly, they search for visuals (photographs, brochures, promotional films, websites, etc.) related to the place they intend to go. In general, it can be concluded that most of the participants prefer photographic images in destination promotions and this is the most effective visual preference. Photographs can help people get a more realistic idea about the destination and create a clearer vision of the place they intend to visit. Although it is seen that illustrative images are also an important preference, it is understood that photographs attract more attention and are preferred. This is also the case for Kütahya. In addition, among the images showing Kütahya, it was concluded that photographs make this destination more unique and valuable among the places to visit. According to all these results, photographic images ranked first in terms of identifying, selecting and valuing destinations in many respects, followed closely by illustrative images.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Filiz KARA BİLGİN %50/ İlhami DİKSOY %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Filiz KARA BİLGİN %50/ İlhami DİKSOY %50 %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Çağlayan, E. (2018). Sanat Eğitiminde Kolaj Tekniği ve Öğrencilerin Kompozisyon Kurma Becerilerine Katkısı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(43), s. 1-13.
- Özel, N. (2020). Resimli Çocuk Kitaplarında İfade Biçimi Olarak Kolaj. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(5), s. 1023-1033.
- Öztekin, F. (2020). Güncel Sanatta Bir İfade Aracı Olarak Kolaj. *Yüksek Lisans Tezi*. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı.
- Akarsu, B. (1998). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İnkilap Kitabevi.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Aral, N. (2021). Öğrenme Sürecinde Görsel Algılama. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, s. 43-52. doi:10.37754/ 737103.2021.624
- Arat, T. (2020). İletişim Aracı Olarak Fotoğraf. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), s. 40-50. 08 20, 2023 tarihinde <http://aid.aksaray.edu.tr/tr/pub/issue/52071/650660> adresinden alındı
- Atan, U. (2013). Grafik İllüstrasyon Olarak Minyatür. *Akdeniz Sanat*, 6(11), s. 23-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27658/291537> adresinden alındı
- Ballenger, H. B. (2014). Photography: A Communication Tool. *Thesis*. Georgia State University. doi:<https://doi.org/10.57709/5516930>
- Bodur, F. (2014). Yazılı Basında Fotoğraf Dışında Kullanılan Görsel Öğeler: Grafikler Ve İllustrasyonlar. *Selçuk İletişim*, 2(2), s. 124-132. <https://doi.org/10.18094/Si.49085> adresinden alındı
- Cambridge Dictionary. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/tr/> adresinden alındı
- Dalmış, B. (2004). İletişim Sanatı Olarak Fotoğrafın İşlevi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Demir, R., & Anbarpınar, E. (2017). Burhan Doğançay'ın Sanatında Kent Duvarları. IV. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu*.
- Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N.; (2014). Tourist Clusters From Flickr Travel Photography. *Tourism Management Perspectives*, s. 26-33. doi:10.1016/j.tmp.2014.02.003
- Ergün, C. (2012). Temel Sanat Eğitiminde ve Çağdaş Sanatta Kolaj-Fotomontaj. *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(3), s. 5-19.
- Heung, V., Qu, H., & Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-demographic and Traveling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travelers. *Tourism Management*, s. 259-269.
- Huang, R., Busby, G., & Bosdou, C. (2009). The First Plymouth: Pictorial Element and Destination Image. *Int. J. Tourism Policy*, 2(4), s. 246-261.
- Kafalı, N. (2003). Bir Görsel İletişim Aracı Olan Fotoğrafta Belirginlik. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 292. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunikkefd/issue/2767/36977> adresinden alındı
- Kaplan, O. B. (2023). *Fotoğraf Makinesinin Atası: Karanlık Kutu*. Bilim Genç: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/fotograf-makinesinin-atasi-karanlik-kutu> adresinden alındı
- Kasım, M. (2008). Basında Haberin Anlatımında Fotoğrafın Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), s. 431-448. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/selcuksbmyd/issue/11299/135110> adresinden alındı
- Keş, Y. (2001). Görsel İletişimde İllüstrasyonun Kullanım Alanlarına. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Mcgehee, G. N., Murphy, L. L. , & Uysal, M. . (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From A Gendered Perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), s. 45-57.
- MEGEP. (2008). Grafik ve Fotoğraf, İletişim Araçlarında Fotoğraf. Ankara.
- Olsen, J., McAlexander, J., & Roberts, S. (1986). The Impact of The Visual Content of Advertisements Upon The Perceived Vacation Experience. *Tourism Services Marketing: Advance in Theory and Practice*(2), s. 260-269.
- Sirakaya, E., & McLelland, , R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), s. 31-44.

- TDK. (2023). *Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Anı Yayıncılık. doi:ISBN:978-605-5213-22-0.
- Yavuz Ö., H. (2020). İllüstrasyon Sanatının İç Mekâna Etkileri ve İki Boyut Etkisinde Mekân Tasarımı. *Uluslararası, Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(10), s. 119-135. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijiaa/issue/57945/832324> adresinden alındı
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*(26), s. 45-56.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2012). Travel Motivations and The Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), s. 169-176.