

DESTİNASYON TANITIMINDA DİJİTAL MEDYA KULLANIMI: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Using Digital Media in Destination Promotion: The Case of YouTube

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ

Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

emrecilesiz@gmail.com

0000-0001-8353-2640

Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN

Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ersinarikan@hotmail.com

0000-0002-6171-1813

Öz

Dünya çapındaki modern turizm gerçekliğinde, turistik büyüme ve turistik ürününün oluşumuna katkıda bulunan daha rasyonel, koordineli ve verimli bir kaynak yönetimi ihtiyacına eşlik etmektedir. Turizm sektörünün karmaşıklığı ve disiplinler arası oluşu, çok sayıda ilgili sektöre elde edilen faydaların dağılmasını sağlamaktadır. Bu sebeple turistik ürünün, yani bir destinasyonun yeni pazarlara girmesi zordur ve tanıtım maliyetleri yüksektir. Faydaların belirsizliği ve sektörde dağınık oluşu nedeniyle özel teşebbüsleri aşan risk ve maliyetlerden dolayı kamu kurumlarının hedef turizm pazarlama çalışmalarına dahil olmaları ya da direkt olarak üstlenmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada çeşitli ülkelere ait tanıtım filmlerinin içeriği değerlendirilmiş ve söz konusu filmlerin üzerinde değinilen konular ele alınmıştır. Bu kapsamda belirlenen kriterlerle seçilen videolar izlenmiş ve belirli temalara göre oluşturulan değerlendirme formu ile incelenip analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; tanıtım videolarının kurgu ve yapısı itibari ile ülkelerin farklı özelliklere ait videolara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Genellikle tanıtım filmlerinde ülkelerin doğal kültürel ve tarihi çekicilikleri öne çıkartılırken, ziyaretçilerin tatilleri süresince vakit geçirebilecekleri tamamlayıcı etkinliklere, eğlence merkezlerine ve eğlence aktivitelerine yönelik bilgilendirmelerin de yer aldığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon Tanıtımı, Tanıtım Videoları, Dijital Medya

Abstract

It accompanies the need for a more rational, coordinated and efficient resource management that contributes to the growth of tourism and the formation of a tourist product in the modern tourism reality worldwide. The complexity and interdisciplinary nature of the tourism sector enables the distribution of benefits to numerous related sectors. For this reason, it is difficult for a touristic product, namely a destination, to enter

new markets and the promotion costs are high. Due to the uncertainty of benefits and the scattering in the sector, it is necessary for public institutions to be involved in target tourism marketing activities or undertake directly because of risks and costs that exceed private enterprises. In this context, the content of the promotional films belonging to various countries were evaluated and the issues addressed on these films were discussed in this study. In this context, videos selected with various criteria determined were watched and analyzed with the evaluation form created according to certain themes. As a result of the analysis; it is concluded that the countries have videos of different features in terms of the fiction and structure of the promotional videos. While the promotional and cultural attractions of the countries are emphasized in the promotional films, it is also determined that there are information about the complementary activities, entertainment centers and entertainment activities that visitors can spend time during their holidays.

Key words: Destination Promotion, Promotional Videos, Digital Media

Giriş

Yeni bir imaj geliştirme ya da mevcut imajı değiştirme amacıyla kullanılan pazarlama faaliyetleri, ulaşılmak istenen hedef kitle, amaç ve/veya tanıtım materyalleri doğrultusunda şekillenmektedir. Tanıtım, işletmelerin hedef kitlelere ulaşmak için kullandığı araçlardan biridir. İşletmeler gibi ülkelerin de kamuoyunda pozitif algı ve imaj yaratabilmesi için kullanılmaktadır. Bu sebeple birçok ülke tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Hatta yeri geldiğinde bu faaliyetleri gerçekleştirmek için kamu ve özel sektör bir araya gelmektedir. Tanıtım amacıyla kullanılan pazarlama faaliyetlerinden biri de tanıtım filmleridir. Tanıtım filmleri sayesinde ülkeler kendilerini dünyaya göstererek olumlu bir imaj oluşturabilmekte ya da olumsuz imajlarını olumluya dönüştürebilmektedirler. Hem görsel hem de işitsel nitelik taşıması, hedef kitleye daha kolay ulaşma imkânı sağlaması ve yeniden izlenebilme imkanı sunması açısından tanıtım filmleri diğer tanıtım materyallerinin aksine daha avantajlı bir araçtır. Hemen hemen her ülke bu amaçlar doğrultusunda tanıtım filmlerini kullanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada çeşitli ülkelerin turizm tanıtım filmleri incelenmiş ve belirlenen temalara göre oluşturulan değerlendirme formu ile değerlendirilerek analiz yapılmıştır.

Tanıtım Kavramı

Turizm endüstrisi tarafından sağlanan mal ve hizmetlere olan talep, harcanabilir gelir, boş zaman, nüfus ve ilgili malların fiyatları gibi çeşitli faktörlerle belirlenir. Bu faktörlerin değiştirilmesi çok zor olmakla birlikte, talebi değiştirmenin en kolay yolu insanların promosyon kampanyaları gibi dış etkiler aracılığı ile tercihlerini değiştirmektir (Shi, 2010). Bilindiği üzere pazarlama faaliyetlerinin çeşitli etkileri vardır. Reklamcılığın da ekonomik etkilerine ilişkin üç tür görüş vardır. Bunlar: ikna edici, bilgilendirici ve tamamlayıcı etkilerdir. İkna edici ya da diğer adıyla piyasa gücü modeli, reklamcılığın müşteri zevklerini değiştirerek talebi etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede ürün daha yüksek fiyatlara neden olan daha az esnek bir taleple karşı karşıya

birakılır. Bu yüzden reklamcılık bir ikna aracı olarak tanımlanır ve rakip alternatifler arasında ikame edilebilirliği azaltan ürün farklılaştırmasına yola açacağı varsayılmaktadır (Brida vd., 2008).

Turizm literatüründe, destinasyon imajının turist destinasyon seçimini büyük ölçüde etkilediği söylenmektedir. Bir turistik ürün, diğer hizmet tabanlı ürünler gibi satın almadan önce denenemez. Sadece bir seyahat kararı verilirken tüketmeden önce ağızdan ağıza pazarlama gibi yöntemlerle tahmin edilebilir. Bu nedenle, destinasyon imajı turizm pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu bir destinasyon imajı, ziyaretçilerin seyahat etme arzusunu artırabileceği gibi istenmeyen bir imaj yüzünden destinasyona olan ilgiyi de azaltabilir (LaPage vd., 1977). Destinasyonlara ait görüntüler, turistlerin karar alma sürecini etkilemede önemli bir rol oynar ve destinasyon yerleri hakkında seçim yapmaları için temel oluşturur (Rewtrakunphaiboon, 2009). Destinasyonlara ait ses ve görüntüler ile muhtemel tüketicilerin empati duygusu kullanılarak temsili bir deneyim yaşaması sağlanır (Kim ve Richardson, 2003).

Kullanılan tanıtım görüntüleri büyük ölçüde olumlu deneyime doğru eğilimlidir. Ancak ziyaretçilerin beklentilerinden belirgin şekilde farklı deneyimlerle karşılaştıklarında ortaya olumsuz deneyimler çıkabilmektedir (Govers vd., 2007). Bu durum, algılanan destinasyon imajının gerçek turizm deneyimiyle tekrar hizalanması olarak açıklanabilir.

Tanıtım Filmlerine Yönelik Çalışmalar

Film kaynaklı turizm tanıtımları birçok ulusal turizm organizasyonu için kilit bir niş pazar olmuştur ve dünya çapında büyüyen bir olgu haline gelmiştir (Hudson and Ritchie, 2006). Filmlere dayalı turizm tanıtımları hem turizm dünyasında hem de akademik araştırmalarda gün geçtikçe artan ilgi alanı haline gelmektedir (Riley vd., 1998; Hudson ve Ritchie, 2006; Kim vd., 2007; Beeton, 2008; Rewtrakunphaiboon, 2009; Connell, 2012). Örneğin Morgan ve Pritchard (1998), bir filmde destinasyon tanıtımının yapılmasını “nihai turistik ürün tanıtımı” olarak tanımlamıştır. Butler (1990), destinasyon niteliklerinin gösterildiği filmlerin turistlerin seyahat tercihlerini etkileyebileceğini ve bu filmlerin gösterimi ile uygun bir destinasyon imajı yaratılabileceğini öne sürmektedir. Connell (2012), film kaynaklı turizmin; disiplinlerarası bir akademik çalışmanın konusu olduğunu, ana araştırma temalarını vurguladığını, film kaynaklı turizm ile ilgili kavramsal çerçevelere katkıda bulunduğunu, mevcut ve eleştirel bakış açılarının geliştirildiğini ve bilgi alanındaki kritik boşlukların ele alındığını belirtmektedir. Riley ve arkadaşları (1998), 12 film üzerine yaptığı araştırmaya göre destinasyonlara yönelik ilginin filmlerden sonra arttığı, en az 4 yıllık bir süre ile ziyaretçi sayısında ortalama %50 artış gözlemlendiği belirtmişlerdir. Sadece tanıtım filmleri değil, aynı zamanda tanıtım içermeyen filmlerin de turistlerin karar vermesinde güçlü etkiye sahip olduğu söylenmektedir (Iwashita, 2003). Turizm endüstrisinde birçok ülke filmlerin sadece dünya çapında tanıtım sağlayabilmesi nedeniyle değil, aynı zamanda ekonomik etki ve turist sayısındaki artış nedeniyle turistler üzerindeki etkisini de dikkate almıştır (Justus vd., 2018). Filmlerin yerel halka getirebileceği en büyük ekonomik faydalardan biri turizm gelirlerinin karşılansadır. Film destinasyonları, turizm endüstrisinin mevsimsellik problemlerini

hafifleten, tüm yıl boyunca cazibe merkezi olabilmesini sağlayabilmektedir (Beeton, 2004). Literatüre bakıldığında, araştırmacıların konuyu farklı şekilde ele aldığı görülmektedir. Örneğin; Riley ve arkadaşları (1998) konuyu turistlerin destinasyonu ziyaret etmede motivasyon aracı olarak incelemiş; Croy ve Walker (2003) hem turistler hem de destinasyonda bulunan yerel halk açısından ele almış; Connell (2005), Hudson ve arkadaşları (2006) konuyu bir pazarlama aracı olarak değerlendirmişler ve Muchiri (2013) ise destinasyon imajı yaratmadaki rolünü incelemiştir.

Yöntem

Araştırmanın amacı, ülkelerin turizm tanıtım filmleri ile ilgili YouTube videolarının içeriğini ve söz konusu tanıtım filmlerinin üzerinde durduğu ve vurguladığı konuları değerlendirmektir. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak ülkelerin tanıtım ajansları ve kurumları ile özel kuruluşlara çektirdikleri ve hesaplarında paylaştıkları 24 YouTube videosu izlenmiş ve görsel veri analizi yapılmıştır. Bu yöntemle tanıtım filmlerin çözümlenmesi ve elde edilen bulguların kategorileri daha net bir biçimde belirlenebilmektedir. Yapılan izlemeler doğrultusunda belirlenen temalara göre oluşturulan değerlendirme formu ile incelenmiş ve analiz yapılmıştır. Özellikle bütün ülkelerin belirli doğal, tarihi, kültürel değerlere sahip oldukları göz önünde bulundurulduğunda her geçen gün pazarlama ve tanıtımda önemi artan bir alan olan dijital medyada ülkelerin kendilerini nasıl tanımladıklarının genel temalarda değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu YouTube'da paylaşılan ülkelere ait turizm tanıtım videolarıdır. Araştırmada YouTube'ın seçilmesinin nedeni Statista (2017) verilerine göre milyon bazında aktif kullanıcı bakımından Facebook ile en çok kullanıcı içeren ve özellikle video aramalarında ve paylaşımlarında önemli bir yere sahip olmasıdır.

Araştırmada, nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örneklemesinden yararlanılmıştır. Araştırma amacı kapsamında araştırmacının üzerinde çalıştığı probleme yönelik araştırmacılar tarafından belirlenen niteliklere sahip 24 tanıtım videosu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilecek videoların seçilmesi için kriterler belirlenmiştir. Bu bağlamda "tourism promotion videos" ve "tourism promotinal videos" etiketi ile 10.08.2019-20.08.2019 tarihleri arasında yapılan arama ile elde edilen arama sonuçlarında belirlenen ölçütler şunlardır:

- Ülkelerin kurumsal içerik üreticileri tarafından veya kurum tarafından özel kurum ve kuruluşlara çektirilmiş ve özel kurumlar tarafından yayınlanan resmi videolar,
- Videonun yüklenme tarihinin 2012 yılından sonrasını kapsamaması,
- Görüntülenme sayısının 50.000'den fazla olması.

Araştırma kapsamında elde edilen videolardan ülkelerin önemli şehir ve eyaletlerini ön plana çıkardıkları videolar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

İçerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin ve sahip oldukları temel içeriklerinin içerdikleri mesajların özetlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Cohen vd., 2007). İstatistik veriler kullanılarak ulaşılan sonuçlar üzerinden yorum imkânı sağlayan içerik analizi yöntemi, istatistik verilerin kullanımı ve araştırmacının sistematik ve objektif bir yorum yapabilmesini sağlar (Koçak ve Arun, 2006). Bu bağlamda araştırmaya dâhil edilen videolar, ilk aşamada videoların izlenme sürecinde temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan temaların alt kodlarında yer alan özellikler soru formu biçimine dönüştürülerek sıklıkların belirlenmesi amacıyla “evet/hayır” seçenekleri ile ikinci defa izlenerek değerlendirilmiştir.

Form üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “video içeriği” ile ilgili genel bilgilere yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu bilgiler videonun adı, yüklenme tarihi ve görüntülenme sayısının yer aldığı bilgilerdir. İkinci bölümde yer alan 20 soru videoların içeriğinde yer alan ülkelerin tanıtım filmlerinde yer verdikleri özelliklerin yer aldığı ve “evet/hayır” seçenekleri ile değerlendirilen bölümdür. Üçüncü bölümde ise genel bir teknik değerlendirmenin yapıldığı ve “evet/hayır” seçenekleri ile videoların teknik açıdan değerlendirildiği 4 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen videoların görüntülenme sayısı ve “tourism promotional videos” ve “tourism promotion videos” etiketleri sonucunda çıkan arama sonuçlarından seçilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Son yıllarda ülkelerin tanıtım filmlerini şehirler üzerinden yürütüldüğü göz önünde bulundurulduğunda sadece ülkelerin tanıtım filmlerinin araştırma kapsamında değerlendirilmesi araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca ülkelerin sahip oldukları tanıtım videolarının farklı kanallar tarafından yüklenmesi bu kapsamda izlenme sayılarının aynı filmde farklılık göstermesinden dolayı izlenme sayıları araştırma kapsamında sadece bilgi olarak verilmiş değerlendirme dışında tutulmuş olması da araştırmanın bir diğer sınırlılığdır.

Bulgular

Ülkelerin tanıtım filmlerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Söz konusu bu tabloda ülkelerin YouTube’da yer alan tanıtım videolarının süresi, izlenme sayısı ve videoların yüklendiği tarihe ilişkin bilgiler yer almaktadır. Arama sonuçlarında seçilen videolar en az 30 saniye ile 11 dakika 41 saniye arasında değişen sürelerdedir. Araştırma kapsamında videoların izlenme sayılarının yaklaşık olarak 80.000 ile 8.870.000 arasında değiştiği görülmektedir. Yüklenme tarihleri de 2012-2019 arasında yer aldığı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo. 1. Ülkelerin Tanıtım Videolarına İlişkin Bilgiler

Sıra	Ülke	Süre	İzlenme Sayısı	Yüklenme Tarihi
1	Japonya	3 dakika 1 saniye	8.867.937	6.11.2016
2	İsviçre	1 dakika 30 saniye	5.646.399	25.10.2016
3	Singapur	2 dakika	3.805.294	24.08.2017
4	Avustralya	1 dakika 30 saniye	3.033.852	26.01.2016
5	İtalya	50 saniye	2.507.716	16.06.2017

6	Yeni Zelanda	1 dakika 35 saniye	2.076.808	3.07.2018
7	Hollanda	2 dakika	1.577.115	14.05.2013
8	Yunanistan	2 dakika 9 saniye	980.041	20.02.2019
9	Hırvatistan	2 dakika 53 saniye	959.639	7.11.2017
10	Brezilya	30 saniye	601.467	9.01.2014
11	Ukrayna	2 dakika 42 saniye	400.918	4.12.2015
12	Fransa	33 saniye	273.598	29.05.2018
13	Türkiye	2 dakika 38 saniye	266.477	11.03.2016
14	İspanya	11 dakika 41 saniye	244.091	1.08.2013
15	Portekiz	2 dakika 54 saniye	243.311	30.03.2017
16	Arjantin	30 saniye	233.786	26.03.2019
17	Norveç	1 dakika 45 saniye	231.952	4.10.2019
18	Nepal	3 dakika 7 saniye	229.661	31.07.2018
19	Rusya	5 dakika 25 saniye	97.264	12.03.2013
20	Şili	3 dakika 6 saniye	95.365	25.06.2012
21	Venezuela	5 dakika 57 saniye	81.813	23.08.2015
22	Tayland	1 dakika	81.235	31.10.2017
23	Çin	5 dakika 8 saniye	81.059	24.02.2015
24	Kanada	2 dakika 9 saniye	78.733	18.10.2016

Tanıtım filmlerinin incelenmesi sonucunda belirlenen temalar ve kodlar Tablo 2’de verilmiştir. Bu kapsamda tanıtım filmlerinin doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel kaynaklar, üst yapı, alt yapı ve alternatif turizm çeşitleri temalarında gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Temalara ilişkin kodların tanıtım filmlerinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo. 2. Tanıtım Filmlerine İlişkin Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar
Doğal Kaynaklar	Deniz, Dağ, Akarsu vb.
Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	Arkeolojik alanlar, Müzeler, Mimari Eserler, Sanatsal Galerileri, Festivaller, Tarihi-Dini Merkezler vb.
Üst Yapı	Konaklama İşletmeleri, Yiyecek İçecek İşletmeleri vb.
Alt Yapı	Yol, Su, Elektrik, Ulaşım, Haberleşme, Kanalizasyon Sistemleri
Alternatif Turizm	Dağcılık ve Kış Turizmi, Av Turizmi, Spor Turizmi, Sağlık ve Termal Turizm, Golf Turizmi, İnanç Turizmi vb.

Bu bağlamda tanıtım filmlerinin nasıl oluşturulduğuna ilişkin kodların ve bu kodlara ne sıklıkla yer verildiği oluşturulan değerlendirme ölçütlerinde araştırma kapsamında oluşturulan temalara ilişkin unsurların kullanım sıklıklarını belirlemek amacıyla geliştirilen değerlendirme kriterleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo. 3. Videoların Teknik ve İçerik Özellikleri

Videoların İçerikleri	Evet	Hayır
1) Doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklere yer verilmiştir	22	2
2) Turizm faaliyetlerini tamamlayıcı etkinliklere yer verilmiştir.	10	14
3) Yerel halkın yaşantısından örnekler yer verilmiştir.	6	18
4) Hoşgörü ve saygı ile ilgili değerlere yer verilmiştir.	5	19
5) Temizlik ve düzen ile ilgili görsellere yer verilmiştir.	6	18
6) Güvenlik ile ilgili konularda güvenli şehir, güvenli ülke algısına yer verilmiştir.	3	21
7) Ülkeye ilişkin efsanelere ve efsanevi karakterlere ilişkin görsellere yer verilmiştir.	2	22
8) Alternatif turizm çeşitlerine yer verilmiştir.	21	3
9) Ulaşım kolaylığı ve ulaşım ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.	3	21
10) Yerel kıyafetlere ve halk oyunlarına yer verilmiştir.	4	20
11) Eğlence aktivitelerine yer verilmiştir.	16	8
12) Festivallere yer verilmiştir.	5	19
13) Koleksiyoncular ve alışveriş merkezlerine yer verilmiştir.	4	20
14) Yeşil enerji ve doğa dostu ülke imajına yer verilmiştir.	2	22
15) Estetik açıdan mimari öğelere yer verilmiştir.	17	7
16) Oteller, Restoranlar ve eğlence merkezlerine yer verilmiştir.	16	8
17) Diğer sektörlerle ilişkin (tarım, sanayi vb.) görseller ve bilgilere yer verilmiştir.	3	21
18) İnanç turizmi kapsamında inanç merkezlerine yer verilmiştir.	10	14
19) Ülkeye özgü melodi ve ezgilere yer verilmiştir.	7	17
Teknik Özellikler		
20) Diyaloglara yer verilmiştir.	2	22
21) Bir anlatıcı tarafından anlatılmakta ve açıklanmaktadır	6	18
22) Video içerisinde fotoğraflara yer verilmiştir.	4	20
23) Video müzik eşliğinde devam etmektedir.	21	3

Tablo 3’de incelenen tanıtım videolarında sıklıkla doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklere (n=22), alternatif turizm çeşitlerine yer verilmiştir (n=21). Mimari öğelere (n=17), eğlence aktivitelerine (n=16) ve oteller, restoranlara (n=16) ilişkin görsellerin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ülkeye özel melodi ve özgüler ile çalgı aletlerine yer verilmiştir (n=7). Yerel halkın yaşantısından örnekler (n=6), temizlik ve düzen ile ilgili görseller (n=6) ile festivaller (n=5), hoşgörü ve saygı ile ilgili değerler (n=5) düşük sıklıkta yer almaktadır. Videoların içeriğinin teknik açıdan değerlendirildiğinde videolar genellikle müzik eşliğinde sunulmaktadır (n=21). Bir anlatıcı tarafından anlatılan videoların olduğu (n=6), video içerisinde fotoğraflarla geçişlere yer verildiği (n=4), karşılıklı diyalogların yer aldığı tanıtım videoları (n=2) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

İnternet teknolojilerinin hâkim olduğu günümüz dünyasında sosyal medya birçok insan için hayatın vazgeçilemez bir parçası haline gelmeye devam etmektedir. Raporlara göre 4.38 milyar internet kullanıcısı, 3.48 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı ve 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya araçlarında en yüksek kullanıcıya sahip üç platform sırasıyla 2.23 milyar, 1.9 milyar ve 1.5 milyar aktif kullanıcı sayısına sahip Facebook, YouTube ve WhatsApp'tır (Global Web Dizini, 2019). Her geçen gün kullanıcı sayısının arttığı dijital medya ve sosyal medya araçlarının tanıtım araçları olarak destinasyonlarda kullanılması önemlidir. Turistlerle iletişim kurmada ve tanıtımda Youtube önemli bir araç olarak kullanılabilir. Potansiyel müşterilere çok sayıda ve zengin içerik üretilmesi de önerilmektedir. Video içeriklerine anlık ve kitlesel ulaşım da Youtube'u ön plana çıkarmaktadır. Ancak Youtube'u tanıtım araçlarında kullanmak isteyen kurum kuruluşların etkili bir biçimde nasıl kullanacakları yönünde yeterli bilgiye sahip olmadıkları düşünülmektedir (Sugar, 2017). Bu çıkarımlar göz önünde bulundurulduğunda çeşitli ülkelerin Youtube'u kullanarak yapmış oldukları tanıtım videolarının değerlendirilmesi önemlidir. Bu kapsamda yapılan araştırmada, tanıtım videolarının kurgu ve yapısı itibari ile ülkelerin farklı özelliklere ait videolara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sahip oldukları genel özelliklere rağmen tanıtım filmlerinde farklılaşmak adına ülkeler çeşitli stratejiler izlemektedir. Bazı videoların içerisinde diyaloglara, video içerisinde fotoğraflara yer verildiği ve bir anlatıcı tarafından videonun anlatıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Genellikle tanıtım filmlerinde ülkelerin doğal kültürel ve tarihi çekiciliklerine yer verilirken, ziyaretçilerin tatilleri süresince vakit geçirebilecekleri tamamlayıcı etkinliklere, eğlence merkezlerine ve eğlence aktivitelerine yönelik bilgilendirmelerin de yer aldığı görülmektedir. Benzer bir biçimde Hou vd., (2016) Çin'de en önemli on turizm destinasyonu tanıtım videolarının hedeflenen hikayelerin nasıl anlatıldığı üzerine yoğunlaştıkları çalışmada gezi ve eğlence unsurlarının ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Diğer bir ifade ile tanıtım videolarının içeriğinde içerik üreticiler belirlenen altı turizm ögesinden iki yönünü gezi ve eğlenceyi ön plana çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek, alışveriş, ulaşım ve konaklama ile diğer iki ögeye oranla daha az yer verildiği belirlenmiştir. Hou (2017) belirlenen altı değişkenin videolarda yer almasının destinasyonlar içerisindeki dağılımın incelendiği çalışmada destinasyonların eğlence ve şehir gezisi ile ilgili içeriklerin sıklıkla yer aldığı konaklama bilgilerine ilişkin içeriklerin en az yer alan değişken olduğu sonucunu belirtmişlerdir.

Yerel halkın yaşantısına yönelik bilgilendirmeler ile ülkenin temizlik düzeni ile hoşgörü ve saygıya yönelik görsellere yer veren ülkeler vardır. Güvenlik ile ilgili imajın düşük olduğu ülkelerin videolarında güvenli imajı vermeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Son yıllarda ülkelerin alternatif turizm çeşitlerine yönelik yatırımlar yaptıkları düşünüldüğünde bu çalışmaların tanıtım videolarına da yansıtıldığı görülmektedir. Ulaşım kolaylığı ve ulaşım çeşitliliği de videolarda düşük sıklıkta yer aldığı görülmele birlikte üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Tsai, Chu ve Kobori (2017)'a göre tanıtım videolarının izleyiciler üzerindeki etkisini belirlemek zordur. Bununla birlikte videoların potansiyel turistleri çekme amacına ulaşmak için dikkatle tasarlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Yapmış

oldukları çalışmada videoların sadece ülke hakkındaki güzel hava, kaliteli konaklama, ulaşım gibi unsurlara odaklanmaması aynı zamanda duygularına hitap etmesi gerektiği sonucunu vurgulamışlardır.

Yerel kıyafetler ve halk oyunları ile festivaller tanıtım videolarında yer almaktadır. Son yıllarda birçok ülke alışveriş turizmine yönelik yatırımlar yapmaktadır. Sınırlı sayıda ülke alışveriş merkezlerinin çeşitliliğine yönelik bilgilere videolarında yer vermişlerdir. Estetik açıdan mimari öğeleri ön plana çıkaran görsellerin olduğu ülke videoları ile ülkenin yeşil enerjiye ve doğa dostu bir ülke olmasına yönelik strateji ve politikaları vurgulayan ülkelerin sayısının az olmasına rağmen videolarda yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Destinasyonlara bu kapsamda güncel içerikleri takip etmeleri ve güçlü oldukları turizm çeşitlerinin de tanıtım videolarında yer vermeleri önerilebilir. Farklı turizm çeşitlerine yapılan yatırımların sonuçları değerlendirildiğinde, sosyal medya ve dijital medya üzerine tüketici davranışlarını değerlendiren sektörel raporların çıktıları değerlendirilerek içeriklerde yer alması da göz önünde bulundurulabilir. Yapılacak çalışmalarda ise üretilen içeriklere yönelik tüketici davranışlarını belirleyici araştırmaların yapılması üretilen videoların temelini oluşturmada önemli olabilecektir. Video içeriklerinde ulaşım örneğinde olduğu gibi özellikle destinasyonların sektörel raporlar ve yapılan çalışmalarla belirlenen eksik yönlerini tamamlamada, tüketicilerin destinasyona yönelik önyargılarını gidermede video içeriklerin kullanılması önerilebilir.

Kaynakça

- Beeton, S. (2004). Rural tourism in australia: has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 125-135.
- Beeton, S. (2008). From the screen to the field: the influence of film on tourism and recreation, *Tourism Recreation Research*, 30(1), 39-47.
- Brida, J. G., Schubert, S. F. (2008). The economic effects of advertising on tourism demand. *Economics Bulletin*, 6(45), 1-16.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism, *Tourism Management*, 26(5), 763-776
- Connell, J. (2012). Film tourism-Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film - Issues for strategic regional development. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Eds.), *New Directions in Rural Tourism* (1 ed., pp. 115-133). Aldershot UK: Ashgate Publishing Limited.
- Global Web of Index (2019). Global Digital Report of 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

- Govers, R., Go. F.M. & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image, *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Hudson, S., Ritchie, B.J.R. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Hou, Z. Q. (2017). Comparison study of advertising videos of tourism city image based on the content analysis method, *EURASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 13(10), 6837-6846.
- Hou, Z., Joppe, M., Choi, C. ve Lin, Z. (2016). Exploratory study of promotional videos in the 10 major tourist destinations in china: a content analysis, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 45.
- Justus, M.M., Kieti, D. M., Nthiga, R.W. (2018). The availability of interpretation media and tourists' satisfaction with movie induced tourism in Kenya, *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 5(2), 244-252.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. & Chon, K. (2007). Korean television dramas on the flow of japanese tourists, *Tourism Management*, 28, 1340-1353.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- LaPage, W. F. & Cormer, P.L. (1977). Images of camping: Barriers to participation. *Journal of Travel Research*, 15(4), 21-25.
- Morgan, N., and Pritchard, A. (1998). Tourism promotion and power: Creating images, creating identities. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Muchiri, J. (2013). Image creation through movies: a case of "out of africa" and "the constant gardener" in Kenya. *Information and Knowledge Management*, 3(3), 68-76.
- Rewtrakunphaiboon, W., (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33-42.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C.S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Shi, H., (2010). The efficiency of government promotion of the tourism industry. Monash University Business and Economics, Issn 1441-5429, Discussion Paper 52/10.
- Statista. (2018). Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). Erişim Tarihi: 9 Ocak 2018. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Sugar, C. (2017). Youtube as a destination marketing tool: A Canadian content analysis, Research Paper, University of Guelph, Canada.
- Tsai, Y. C., Chu, C. M. & Kobori, K. (2017). The influence of video clips on travel intention and destination image. *International Journal of Arts and Commerce*, 6(1), 37-55.

İnternet Kaynakçası

- Türkiye Tanıtım Filmi (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=ZRQ530EUcQ>
- İspanya Tanıtım Filmi (2013) <https://www.youtube.com/watch?v=ITB-izxRuNY>
- İtalya Tanıtım Filmi (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=SCOQkabNaWc>

Fransa Tanıtım Filmi (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=WI5OWd9Aj-w>
Portekiz Tanıtım Filmi (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=GU5W1LecyXw>
Çin Tanıtım Filmi (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=EoO4FvaiXcs>
Yunanistan Tanıtım Filmi (2019) <https://www.youtube.com/watch?v=lOXzxprrjHg>
Norveç Tanıtım Filmi (2019) <https://www.youtube.com/watch?v=nRs64AKtnwc>
Kanada Tanıtım Filmi (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=C33o4zfuh0s>
Hollanda Tanıtım Filmi (2013) <https://www.youtube.com/watch?v=hqEh0iFWlgs>
Avustralya Tanıtım Filmi (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=vUF7ja9ehIs>
Rusya Tanıtım Filmi (2013) <https://www.youtube.com/watch?v=FW0cWPdJw1E>
Ukrayna Tanıtım Filmi (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=qZMMJo7jOTQ>
İsviçre Tanıtım Filmi (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=2AApP13LGcE>
Brezilya Tanıtım Filmi (2014) <https://www.youtube.com/watch?v=x7oNV0GvUKs>
Venezuela Tanıtım Filmi (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=06qhL4q7Oos>
Arjantin Tanıtım Filmi (2019) <https://www.youtube.com/watch?v=e3ePtFqElyM>
Tayland Tanıtım Filmi (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=u-Pv7eMILzI>
Singapur Tanıtım Filmi (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=BJE3HIkQ4zU>
Yeni Zelanda Tanıtım Filmi (2018) https://www.youtube.com/watch?v=Atf_Af1q_5w
Japonya Tanıtım Filmi (2016) https://www.youtube.com/watch?v=WLIv7HnZ_fE
Nepal Tanıtım Filmi (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=ut-U-4m42aQ>
Şili Tanıtım Filmi (2012) <https://www.youtube.com/watch?v=Wkz2Y1iBMyw>
Hırvatistan Tanıtım Filmi (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM>