

Turizm destinasyonu tanıtım videoları: Akdeniz ülkelerinde uluslararası bir karşılaştırma

Tourism destination promotional videos: An international comparison in Mediterranean countries

Fikret Işık¹ 

Öz

Turizm sektöründe işletmeler arasındaki rekabetin yanında destinasyonlar arasında da rekabet bulunmaktadır. Destinasyon düzeyindeki rekabet işletmeler düzeyindeki rekabet üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu durum, destinasyon yönetim örgütlerinin (DMO) kurulmasında etkili olmuştur. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında DMO'ların özellikle tanıtım faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya araçlarının etkin olarak kullanıldığı destinasyon tanıtımında destinasyonlar deneyim bileşenleri çerçevesinde kimliklendirilmektedir. Bu çalışmada, gelen turist sayısı en yüksek on Akdeniz ülkesi (Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Türkiye, Yunanistan, Arnavutluk, Hırvatistan, Fas, Mısır) DMO'larının YouTube kanal ve tanıtım videoları destinasyon deneyim bileşenleri çerçevesinde incelenmiştir. Rekabet yapısındaki göreceli benzerlik nedeniyle örneklem Akdeniz ülkeleri arasından seçilerek, ülkeler arası karşılaştırma yapılmıştır. Nitel desenin benimsendiği bu çalışmada verilerin incelenmesinde tematik analiz ve göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Bu kapsamda göstergebilimsel anlatıda kullanılan araçlar olan metaforlar, metonimler, mitler ve kapsayıcı işaretler çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Sonuç olarak destinasyon deneyim bileşenlerinin etkin olarak kullanıldığı; fiziki coğrafya, duygular ve yapı estetiğinin en yaygın; ulaşım, altyapı ve ekonomik değer bileşenlerinin ise en az yer verilen bileşenler olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım videolarında ziyaret etme ve memnuniyet üzerinde etkili olan bileşenlerin dengeli olarak kullanılması, hiçbir bileşenin ihmal edilmemesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Reklamları, Tanıtım Videoları, Turizm Destinasyon Deneyimi

İel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

In the tourism sector, competition exists not only among businesses but also among destinations themselves. Competition at the destination level can be a determining factor in the competitive dynamics among individual enterprises. This condition has led to the establishment of Destination Management Organisations (DMOs). From a marketing communication perspective, promotional activities emerge as a central function of DMOs. In destination promotion, where social media tools are actively employed, destinations are identified and framed through the lens of experience components. This study examines the YouTube channels and promotional videos of DMOs from the ten Mediterranean countries with the highest number of tourist arrivals (France, Italy, Spain, Portugal, Türkiye, Greece, Albania, Croatia, Morocco, and Egypt) within the framework of destination experience components. Given the relative similarity in their competitive structures, the sample was selected from Mediterranean countries to facilitate cross-national comparison. Adopting a qualitative research design, the study employs thematic analysis and semiotic analysis to interpret the data. Within this context, semiotic elements such as metaphors, metonymies, myths, and overarching signs – tools commonly used in narrative construction – have been analysed. The findings reveal that destination experience components are employed effectively; among these, physical geography, emotions, and aesthetic qualities of the built environment are the most frequently emphasised, while elements such as transportation, infrastructure, and economic value are the least represented. The study recommends that all experience components that influence visitation and satisfaction should be balanced in promotional content, ensuring that no element is overlooked.

Keywords: Destination Advertisements, Promotional Videos, Tourism Destination Experience

İel Codes: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye, fikret@alanya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5471-5381

Başvuru/Submitted: 15/06/2025

Revizyon/ Revised: 24/07/2025

Kabul/Accepted: 31/07/2025

Yayın/Online Published: 25/09/2025

Atf/Citation: Işık, F., Turizm destinasyonu tanıtım videoları: Akdeniz ülkelerinde uluslararası bir karşılaştırma, bmij (2025) 13 (3): 1161-1185 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i3.2613>

Extended Abstract

Tourism destination promotional videos: An international comparison in Mediterranean countries

Literature

The combined product feature is highly decisive in the tourism sector, and the sector's structural characteristics compel businesses to adopt supportive competitive behaviour with one another. In this sector, the encouragement and regulation of superstructure organisations supported by public power is inevitable (Özdemir, 2014). Destination management/marketing organisations (DMOs) operating at the national level carry out activities to promote the country as a whole, as well as specific regions separately, as tourism destinations (Alyakut, 2020).

Social media, known for its power to influence consumer behaviour, is one of the most commonly used channels for destination promotion (Kılıçarslan and Albayrak, 2020). Destination promotion videos published on YouTube create emotional bonds between tourists and destinations, inspire potential tourists to visit the places described, and influence their travel decisions (Yılmaz, 2023).

The concept of a tourism destination is an approach that is continually evolving with new ideas and definitions. The combined structure of tourism services necessitates that sectoral stakeholders collaborate in specific geographical regions. Therefore, the tourism destination is conceptualised on different bases such as geographical region, services offered, and actors. The concept of a tourist destination is more than just a geographical location; it is a multifaceted concept that encompasses not only the presentation of products and services but also the promotion and marketing of the destination's image (Pereira, Almeida and Almeida, 2025). One of the factors influencing the conceptualisation process is changes in consumer behaviour. Tourism is no longer conceptualised as a heterogeneous mix of services (Crouch and Ritchie, 1999) but as an experience (Otto and Ritchie, 1996). Therefore, destinations are tourist attractions that host experiences and create memories, and post-modern tourists of the 21st century demand to experience the different and collect beautiful memories (Şahin and Güzel, 2018).

Competition among tourism businesses is shifting from the features of the products and services they offer to the quality of the experiences they provide (Çetin and Bilgihan, 2016). Therefore, for destinations to be successful, they must understand the experiential components of the services they offer (Çetin, Kızırmak and Balık, 2017). This is because destination experience satisfaction influences tourists' behaviour, such as revisiting and recommending to others (Al Abri et al., 2023; Jokom et al., 2025; Khoshkam et al., 2022; Lin and Rasoolimanesh, 2023).

Social media destination brand pages contribute to the overall destination experience by enabling travellers to interact with brands (search for and find visit motivation) during the pre-visit period (Lonardi, Scholl-Grissemann, Peters and Messner, 2024). Research has shown that social media content can trigger processes that encourage visit intentions, brand recommendations, loyalty, and participation (Can, Ekinci and Dilek-Fidler, 2025; Grosso, Rodriguez-Molina and Castañeda-Garcia, 2024; Khaki and Khan, 2024; Yang et al., 2024). DMOs engage in promotional activities through channels such as destination websites and social media channels they establish. To support positive online destination experiences and attract tourists, DMOs are increasingly implementing experiential marketing in these channels (Köchling and Lohmann, 2022) and creating content tailored to specific components of the destination experience. Identifying destination experience components is essential for guiding tourists' destination selection decisions and influencing their satisfaction with the holiday experience and post-holiday behaviour (Şahin and Güzel, 2018).

Research subject

This research examines the presentation of destination experience components to the target audience on social media channels prepared by DMOs.

Research purpose and importance

This study aims to analyse YouTube channels managed by DMOs from Mediterranean countries and the promotional videos published on these channels within the framework of destination experience components, and to make comparisons between countries.

Contribution of the article to the literature

References to destination experience components in video messages by national destination agencies provide significant findings regarding positioning and competitive strategies related to destination image. This study also fills a gap in the literature by providing a comprehensive international comparison in this area.

Design and method

In this study, which employs a qualitative research design, data were collected from the YouTube channels of Destination Management Organisations (DMOs) and the promotional videos posted on these channels. Among the qualitative data analysis methods, thematic analysis was employed to interpret the data. Since the framework of destination experience components ("Scale of Destination Characteristics Affecting Memorable Tourism Experiences" developed by Kim (2014) and adapted into Turkish by Şahin and Güzel, 2018) was adopted as the thematic foundation of the study, a deductive thematic analysis approach was used. In addition, semiotic analysis – another prominent method within qualitative research – was applied.

During the analysis of the documents, variables were coded according to the identified themes and their frequencies and percentages were calculated. The references made to destination experience components in the video messages of national destination agencies offer significant insights into positioning strategies and competitive approaches related to destination image. This study also addresses the gap in the literature by presenting a comprehensive international comparative analysis in this field.

The comparative analysis of promotional videos from Mediterranean countries within the framework of destination experience components constitutes the original contribution of this study. The geographical scope is limited to Mediterranean countries. Due to certain constraints, the sample consists of the ten Mediterranean countries with the highest number of incoming tourists: France, Italy, Spain, Portugal, Turkey, Greece, Albania, Croatia, Morocco, and Egypt. The tourism competition structures of these countries, including Türkiye, located within the Mediterranean basin, display relatively similar characteristics. It is believed that comparing countries with similar competitive structures in terms of destination competitiveness will yield more consistent results.

After a general review of each DMO's YouTube channel, one representative video was selected from each for a detailed semiotic analysis. In choosing these videos, preference was given to current promotional videos that represent the entire country rather than those focused on a specific region or theme. The selected videos were first analysed holistically based on their narratives or storylines. Subsequently, they were broken down into scenes and images, and the visual elements (e.g., geographical locations, historical monuments, cultural symbols) were individually analysed. During the identification of the depicted images, artificial intelligence tools were utilised. The detected images were then classified according to destination experience components, and frequency analyses were conducted.

Findings and discussion

When examining the YouTube channels and promotional videos of the DMOs of Mediterranean countries, it is observed that the content is prepared according to destination experience components. All the tourism destination components are covered on the YouTube channels of the Mediterranean countries examined. Local culture, superstructure aesthetics and physical geography are the most frequently featured components in channel content. Emotions, activities, and gastronomy are moderately featured components. Innovation opportunities, hospitality and service quality are relatively less featured components. Transportation, infrastructure and economic value are the least represented components. In destination promotion videos of countries, physical geography, emotions, and architectural aesthetics are the most prominent components; activities, gastronomy, and local culture are given moderate prominence. Innovation opportunities, hospitality, and service quality are given minimal prominence, while transportation, infrastructure, and economic value are almost absent.

Findings as a result of analysis

All Mediterranean countries use destination experience components in their channels and videos. Among the destination components, physical geography, emotions, superstructure aesthetics and local culture components are particularly widely used. Service quality, economic value, and infrastructure components are the least mentioned or neglected components in channel and promotional video content. All countries, particularly France, Italy, and Spain, include content that represents all components (except for infrastructure and economic value) in their channels.

To be successful in the competition between destinations, it is recommended that tourism destination components be used effectively in promotional materials. While countries' competitive advantages and strategic goals are decisive in determining the weight of the components, it is not recommended that some components be neglected entirely.

Destination promotional videos present content that significantly influences the initial impressions of target audiences regarding a destination. Representing all stakeholders of the destination, Destination Management Organisations (DMOs) convey the promises made to potential tourists and intermediary businesses. These promotional contents play a crucial role in shaping pre-travel destination experiences, thereby contributing to the overall competitive positioning of the destination. Accordingly, destination components should be presented to viewers in line with marketing strategies, ensuring that no element is neglected. Since public funds are often utilised in these promotional efforts, such activities must be conducted efficiently and effectively for the benefit of national tourism development.

Adjusting the representation density of destination experience components in line with the targeted destination image can enhance promotional effectiveness. It is recommended that elements such as emotions, activities, gastronomy, opportunities for innovation, hospitality, and service quality be prominently featured. At the same time, it is equally important to include elements related to transportation, infrastructure, and economic value within video content to achieve a balanced and comprehensive presentation.

This study has some limitations. A general evaluation of YouTube channels and a promotional video were included in the analysis, while the content of other videos was not analysed. Additionally, influencer posts with higher view counts and engagement were not included in the dataset.

Giriş

Turizm, yarattığı gelir, istihdam ve tanıtım gibi getirileri nedeniyle ülkelerin ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Turizm sektörünün ayırıcı yapısal özellikleri, rekabeti işletmeler arasından bölgeler ve uluslararası bir düzeye taşımaktadır. Bileşik ürün özelliği çok belirleyici olan bu sektörde başarı faktörleri dış çevre faktörlerinden (başka sektörlerle oranla) daha çok etkilenmektedir. Turizmin ortaya çıkardığı hasılanın paylaşılması konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Bu yapısal özellikler turizm işletmelerini birbirleri arasında destekleyici rekabet davranışına zorlamakta, ayrıca kamu gücüyle desteklenen üst yapı kuruluşlarının teşvik ve düzenlemesini gerekli kılmaktadır (Özdemir, 2014). Rekabeti işletmeler arasından destinasyonlar arasına taşıyan bu olgular, uygulamanın yanında literatürde de konuların destinasyon ölçeğinde ele alınmasına yol açmıştır. Ülkeler turizm ajansları aracılığıyla ulusal ve bölgesel destinasyonlarını desteklemek amacıyla çalışmalar yürütmektedir. Ülke turizm ajansları bir coğrafi bölge, alan ya da şehri, bir turistik destinasyon olarak ele alan DMO'ların (Alyakut, 2020) ulusal ölçekteki örnekleri olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyon tanıtımı kapsamında sosyal medya en çok başvuru kanallardan biridir (Kılıçarslan ve Albayrak, 2020). Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileme gücü bu tercihte belirleyici durumdadır. Bu çalışmada destinasyon pazarlama organizasyonu niteliğindeki ülke turizm ajanslarının YouTube kanalları ve bu kanallardaki tanıtım videoları incelenmiştir. Turizm destinasyonu güncel literatürde çevresel kaynak kümesi yerine turistlerin tatil deneyimi ihtiyacını karşılamak üzere entegre edilmiş çekici bir hizmet portföyü şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Cracolici ve Nijkamp, 2009). Bu güncel kavramsallaştırmada keşif, deneyim ve çekicilik kavramları öne çıkmaktadır.

Ülke DMO'larının çalışmaları literatürde de tartışılmaktadır. Özellikle DMO'ların web siteleri farklı çalışmalara konu olmuştur (Güllü, 2018; Koçyiğit ve Demiral, 2022; Nasöz, Oymak ve Kızıllırmak, 2020; Ünal ve Çelen, 2020). Literatürde destinasyon tanıtım videolarını inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı birer tanıtım videosunu analiz etmeye odaklanmıştır. Örneğin Belber (2017) Türkiye tanıtım filmi Turkuaz'ı; Kasap, Kemer ve Tekeli Kırıcı (2022) "İstanbul is The New Cool" adlı tanıtım filmini analiz etmişlerdir. Uzut ve Ulama (2017) Türkiye ve İspanya'nın 2016 yılı tanıtım filmlerini karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir. Dilek, Kulakoğlu Dilek ve Babacan Aktaş (2019) 2017'de turizm film festivalinde en iyi turizm filmi seçilen on filmi destinasyon imajı bağlamında analiz etmişlerdir. Uzut ve Toprak (2022) Türkiye, Mısır, İspanya ve Portekiz'in tanıtım filmlerinin karşılaştırmalı analizini yaptıkları çalışmada, pandeminin tanıtım filmlerindeki etkilerine odaklanmışlardır. Tanıtım filmlerinin karşılaştırmalı analizinin yapıldığı bir çalışmada (Özkan ve Şahin, 2023) Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerindeki beş ilçenin sakin şehir tanıtım videoları incelenmiştir. Kuşadası'nın YouTube'da bulunan videolarını inceleyen Çallak ve Yazıcı Ayyıldız (2025), mesaj içeriklerini pazarlama stratejileri açısından değerlendirmişlerdir. Çilesiz ve Arıkan (2020) ise yaptıkları çalışmada dünya genelinden yirmi dört ülkenin tanıtım filmlerini incelemişlerdir. Literatür incelendiğinde, destinasyon deneyim bileşenleri çerçevesinde Akdeniz ülkelerinin videolarını inceleyen yeterli çalışma bulunmadığı görülmektedir. YouTube videoları destinasyon ziyaret etme niyetini etkilediği (Arora ve Lata, 2020; Eser ve Arslan, 2022; Su, Lian ve Huang, 2020; Yılmaz, 2023) için güncel karşılaştırmalı çalışmalar yapılması gerekli görülmektedir.

Literatür taraması

Bu bölümde, çalışmada incelenen konunun ana çerçevesini oluşturan turizm destinasyonu ve destinasyon deneyimi bileşenleri incelenecektir.

Turizm destinasyonu

Turizm destinasyonu kavramı farklı uygulama ve tanımlamalarla kendini güncellemektedir. Turizm destinasyonu kavramının gelişimi turizmin bileşik bir ürün olması ile yakından ilişkilidir. Turizm hizmetlerinin bileşik yapısı belli coğrafi bölgelerde sektörel paydaşların da birlikte hareket etmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla turizm destinasyonu coğrafi bölge, sunulan hizmetler ve aktörler gibi farklı temellerde kavramsallaştırılmaktadır.

Destinasyon kavramı geleneksel olarak turizm amaçlı gidilebilecek bir yer olarak tanımlanmaktadır ve bu yer bir ülke, kasaba ya da ada gibi sınırları belirlenmiş coğrafi alanlar olabilir (Buhalis, 2000). Örneğin Coltman (1989) destinasyonu "farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer" olarak tanımlamaktadır. Coğrafi temelli tanımlardan biri de Frisk (1999) tarafından yapılmıştır: "Yerel halkın ve turistlerin bulunduğu yerel coğrafi alan veya bölge". Daha kapsayıcı bir ifadeyle aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, turistlere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim

olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafi alan turizm destinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005).

Turistik destinasyon kavramı sadece coğrafi bir konumdan ibaret değildir; ürün ve hizmetlerin sunumunun yanı sıra destinasyon imajının tanıtımı ve pazarlamasını da kapsayan çok yönlü bir kavramdır (Pereira, Almeida ve Almeida, 2025). Turizm hizmetlerinin bileşik yapısı, rakipler de dahil çok sayıda aktörün birlikte hareket etmesini gerektirmektedir. Bu da destinasyon kavramının aktör temelli kavramsallaştırılmasını beraberinde getirmektedir. Destinasyonlar, küçük ve orta ölçekli çok sayıda işletmenin bir araya gelmeleri olarak görülebilir (Soteriades, 2012). Turizm destinasyonu, çok sayıda iş birliği yapan aktör (tur operatörleri, seyahat acenteleri, yolcu taşıyıcıları, oteller ve diğer hizmet sağlayıcılar) tarafından sunulan bir ürün paketi (nihai deneyim) olarak görülür. Bu durumda turizm destinasyonu coğrafi olarak tutarlı bir alanda yerel aktörlerin işbirliği yaptığı bir sistem (Capone, 2006) olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Pazardan daha çok pay almak isteyen ülkeler, bölgeler, kentler, köyler ve hatta kırsal alanlar yani destinasyon olarak adlandırılan bölgelerde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında rakip destinasyonlardan ayrışmanın yolları aranmaktadır. Destinasyonların farklılıklarını ön plana çıkarması, alternatif hizmetler üretmesi, trendleri takip etmesi, altyapı ve üstyapı yatırımlarını geliştirmeleri rekabet gücünü artıracaktır (Ünal, 2020). Aynı destinasyonu paylaşan işletmeler bir yanda rekabet halindeyken, diğer yandan aynı işletmelerin başarısı arasında karşılıklı bağımlılık ve tamamlayıcılık bulunmaktadır (Chim-Miki ve Batista-Canino, 2017). Rekabet ve iş birliğinin kaçınılmazlığı, kavramsallaştırma sürecini de etkileyerek coopetition kavramını ortaya çıkarmıştır (Wang ve Krakover, 2008). Turizm literatüründe, yerel aktörler arasındaki ilişkilerin tamamına "kooperatif rekabet" kavramı, yani iş birliği ve rekabet kavramları kullanılarak atıfta bulunmaktadır (Edgell ve Haenisch, 1995). Bu nedenle, diğer bölgesel modellerde olduğu gibi, turizm destinasyonları için de hayati öneme sahip olan işbirliği ve rekabet kavramlarına vurgu yapılmaktadır (Capone, 2006). Çünkü konu turizm olduğunda yerel aktörlerin karşılıklı bağımlılığı diğer sektörlerden daha belirgindir (Buhalis, 2000).

Kavramsallaştırma sürecinde etkili olan faktörlerden biri de tüketici davranışlarındaki değişimlerdir. Artık turizm, heterojen bir hizmet karışımı (Crouch ve Ritchie, 1999) olarak değil, bir deneyim (Otto ve Ritchie, 1996) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar, deneyimlere ev sahipliği yapan ve hatıraların oluştuğu turistik çekim merkezleridir. 21. yüzyılın post-modern turistleri farklı deneyimler yaşamayı ve güzel anılar biriktirmeyi talep etmektedir (Şahin ve Güzel, 2018).

Aktörlerin karşılıklı bağımlılığı destinasyonların bir sistem olarak ele alınmasını ve birlikte yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Bir turizm destinasyonu iki perspektiften ele alınabilir: Turistler için cazibe merkezi olan bir dizi ürün ve hizmet (talep tarafı) ve belirli bir alanla ilişkili bir tedarik sistemi (arz tarafı). Arz perspektifinden bakıldığında, DMO'lar esas olarak pazarda sunulan turizm ürünlerinin yönetimine ve ardından yerel tedarik sistemini oluşturan kaynaklara, faaliyetlere ve aktörlere odaklanmaktadır (Capone, 2006). Turizm gibi çok sayıda bileşenin birlikte hareket etmesinin zorunlu olduğu bir alanın tek başına kamu tarafından veya tek başına özel sektör tarafından yönetilmesi söz konusu olamaz. Bu bağlamda, turizm hareketliliğinin yaşandığı bir yerde bulunan diğer tarafların da bu yönlendirme ve yönetim sürecine müdahil olması bir zorunluluktur (Polat, 2021). Ayrıca destinasyonu oluşturan unsurların farklı ürün ve hizmetleri içermesi bütüncül bir pazarlama anlayışını gerektirmektedir. Her destinasyonun kendine özgü pazarlama karmaşı elemanlarına sahip olması, destinasyon yönetiminin de özgün stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir (Keleş ve Tarıncı, 2021). "Destinasyon Yönetimi" entegre bir turizm ürünü sunmak için işbirliği yapan bir sistem olarak kabul edilen belirli bir bölgede uygulanan stratejiler ve pazarlama faaliyetlerine odaklanmaktadır (Capone, 2006).

DMO'lar tarafından gerçekleştirilen planlama, koordinasyon, temsil ve tanıtım gibi çeşitli faaliyetler bulunmaktadır (Bieger, 2013; Akkuş, 2018). Uygulamada pazarlamaya odaklanan DMO faaliyetlerinin, turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerinin genişlemesine uygun olarak güncellenmesi önerilmektedir (MacEachern vd., 2024). Bu çalışmanın kapsamı açısından ele alınan destinasyon pazarlaması, tüm paydaşlar için stratejik hedeflere ulaşılmasına yol açmak üzere turistler ile destinasyon arasındaki duygusal bağı güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Çiçekdağı, Korkmaz Orhan ve Özdemir Akgül, 2022). Destinasyon pazarlaması, turizm kuruluşları, kamu kurumları ve diğer ilgili kuruluşlar tarafından belirli bir bölgenin turistler için çekici bir destinasyon olarak kabulünü sağlamak amacıyla kullanılan stratejik bir yaklaşımdır (Kusumaningrum, Wikurendra ve Marhadi, 2024). DMO'ların pazarlama faaliyetleri kapsamında yayınladıkları tanıtım videoları, değerli bir destinasyon pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Zhou vd., 2024). Bu tanıtım videolarında belirli coğrafi alanların seçici görüntüleri hedef kitleye iletilmektedir (Avraham ve Ketter, 2015).

Destinasyon deneyimi

Turizm işletmeleri arasındaki rekabet, sundukları ürün ve hizmet özelliklerinden sundukları deneyimlerin kalitesine doğru kaymaktadır (Çetin ve Bilgihan, 2016). Dolayısıyla destinasyonların başarısı sundukları hizmetlerin deneyimsel bileşenlerinin başarısıyla ilişkilidir (Çetin, Kızıllırmak ve Balık, 2017).

Destinasyon deneyimi ziyaret öncesi başlayan, ziyaret sırasındaki deneyimlerden etkilenen ve ziyaret sonrasında değişimi devam eden dinamik bir olgudur (Lehto, O’leary ve Morrison, 2004; Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela, 2015). Destinasyon deneyimi ziyaret öncesi, ziyaret sırası ve ziyaret sonrası aşamalar boyunca olumlu ya da olumsuz doğru değişebilmektedir (Nazir vd., 2022). Destinasyon deneyimi bir turistin destinasyondaki çeşitli deneyimlere dayalı olarak bilgiyi alması, seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Tüketici bu süreci destinasyon deneyiminin değerine ilişkin anlamlı bir resim oluşturmak için gerçekleştirmektedir (Lugosi ve Walls, 2013). Destinasyon deneyimi, seyahat boyunca doğrudan veya dolaylı olarak karşılaşılan bir dizi dinamik etkileşim içinde ortaya çıkan, turistlerin içsel tepkilerinin toplamı olarak tanımlanabilir. İçsel tepkilerinin toplamı olan destinasyon deneyimi destinasyon paydaşları, destinasyon yöneticileri, fiziksel çevre, turizm faaliyetleri, yerel topluluk ve diğer turistler gibi destinasyonla ilgili dış unsurlar aracılığıyla şekillenmektedir (Bernaki ve Marso, 2023).

Destinasyon deneyiminden duyulan memnuniyet, turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyim ile önceden sahip olduğu beklentiler arasındaki uyuma dayalı öznel bir değerlendirmedir (Pereira vd., 2025). Bu öznel değerlendirmenin işletmeler açısından önemli etkileri bulunmaktadır. Çünkü destinasyon deneyiminden duyulan memnuniyet, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışlarını etkilemektedir (Al Abri vd., 2023; Jokom vd., 2025; Khoshkam vd., 2022; Lin ve Rasoolimanesh, 2023). Destinasyon deneyimine etki eden unsurlar literatürde destinasyon deneyim bileşenleri şeklinde ele alınmaktadır (Vatan, 2019). Burkart ve Medlik (1992) destinasyon bileşenlerini “çekicilikler, ulaşılabilirlik ve olanaklar” şeklinde üç temel bileşenle ifade etmektedir. Özellikle Ritchie ve Crouch (2003) ile Kim (2014) tarafından yapılan katkılardan sonra destinasyon bileşenleri fiziki coğrafya, kültür ve tarih, aktivite ve etkinlikler, altyapı, üstyapı, paket turlar ve geziler, duyguları harekete geçiren ambiyans, destekleyici hizmetler, gastronomi, misafirperverlik, ulaşılabilirlik, yenilik fırsatları, çevre yönetimi, hizmet kalitesi, destinasyon aidiyeti, ekonomik değer şeklinde ifade edilmektedir (Şahin ve Güzel, 2018).

Destinasyon deneyiminin çok boyutlu yapısı, çok sayıda aktör tarafından yürütülmesi ve geniş bir coğrafyaya yayılması onun yönetimini de zorlaştırmaktadır. İşletmeler, ülke ekonomisi ve yerel halk gibi birçok paydaş için önemli sonuçlar doğuran destinasyon deneyiminin, paydaşların ortak çıkarları doğrultusunda yönetilmesi gerekli görülmektedir. DMO’ların yetkileri, faaliyetleri ve etkinlikleri ülkelere göre farklılık göstermektedir. Unutulmaz deneyimler vaat ederek turistlere bir destinasyonu ziyaret etmeleri için ilham vermek ve böylece destinasyonun rekabet gücünü güvence altına almak, DMO’ların temel sorumluluklarıdır (Köchling ve Lohmann, 2022). Sosyal medya destinasyon marka sayfaları, gezginlerin ziyaret öncesi dönemde markalarla etkileşime girmesini sağlayarak genel destinasyon deneyimine katkıda bulunur (Lonardi vd., 2024). Araştırmalar, sosyal medya içeriğinin ziyaret niyetlerini, marka önerilerini, sadakati ve katılımı teşvik eden süreçleri harekete geçirebileceğini göstermiştir (Can, Ekinci ve Dilek-Fidler, 2025; Grosso, Rodriguez-Molina ve Castañeda-Garcia, 2024; Khaki ve Khan, 2024; Yang vd., 2024). DMO’lar kurdukları destinasyon web siteleri ve sosyal medya kanalları gibi yollarla tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Olumlu çevrimiçi destinasyon deneyimlerini desteklemek ve turist çekmek için DMO’lar bu kanallarda giderek daha fazla deneyimsel pazarlama uygulamakta (Köchling ve Lohmann, 2022) ve destinasyon deneyimi bileşenlerine uygun içerikler oluşturmaktadırlar. Destinasyon deneyimi bileşenlerinin ortaya çıkarılması turistlerin destinasyon seçim kararlarını yönlendirmek, tatil deneyimi memnuniyetlerini ve tatil sonrası davranışlarını etkileyebilmek açısından önem arz etmektedir (Şahin ve Güzel, 2018).

Yöntem

Bu araştırmanın amacı Akdeniz ülkeleri DMO’ları tarafından yönetilen YouTube kanalları ve bu kanallarda yayınlanan tanıtım videolarını destinasyon deneyimi bileşenleri çerçevesinde analiz ederek ülkeler arasında karşılaştırmalar yapmaktır.

Nitel araştırma deseninin benimsendiği bu çalışmada veriler DMO’ların YouTube kanallarından ve bu kanallarda yayınlanan videolardan toplanmıştır. Görüşme kayıtları, günlükler, çizimler, fotoğraflar gibi videolar ve internet siteleri de nitel verilerin toplanabileceği dokümanlar arasında bulunmaktadır (Toker, 2022). Verilerin analiz edilmesinde nitel veri analiz yöntemlerinden tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz kavramı, temelde bir veri kümesindeki ortak noktalara, ilişkilere ve

farklılıklara göre verilerin analiz edilme sürecini ifade etmektedir (Toker, 2022). Temalar başlangıçta ham bilgidir tümevarımsal olarak oluşturulabileceği gibi teori ve önceki araştırmalardan tümdengelimsel olarak da oluşturulabilmektedir (Boyatzis, 1998). Bu araştırmada destinasyon deneyimi bileşenleri tematik çerçeve olarak benimsendiği için tümdengelimsel tematik analiz yöntemi kullanılmaktadır. Nitel veri analiz yaklaşımlarından göstergebilim analizi benimsenmiştir. Göstergebilimsel analiz, işaretlerin incelenmesine atıfta bulunmakta ve görsel imgelerin sembolik anlamlarını ve iletişimsel öğelerini anlamaya odaklanmaktadır (Toker, 2022). Göstergebilim, bir metodoloji içeren okuma, anlamlandırma ve anlam üretimi eylemidir (Batu, 2012). Göstergebilimciler, insan tarafından yaratılan her eserin anlam taşıdığını ve bu anlamın kendi içinde eklemlendiğini savunurlar (Kıran, 2009). Bir gösterge, soyut bir kavram (gösterilen) ile duyular aracılığıyla algılanabilen somut bir biçimin (gösteren) bir araya gelmesiyle oluşur. (Batu, 2012). Görünen anlamın dışındaki anlama odaklanan göstergebilim, anlamı parçalara ayırır. Mitler, metaforlar ve kodlar aracılığıyla anlamı tekrar inşa eder (Civelek, 2020). Bu çalışmada belirli videolar içeriğinde gösterilen görsel öğelerdeki mitler, metaforlar ve kodlar aracılığıyla izleyicide inşa edilmesi hedeflenen anlamlar ortaya çıkarılmıştır.

Nitel araştırma yaklaşımını benimseyen çalışmalarda sayısal göstergelerin kullanılmaması gerektiği (Anzul vd., 2003) iddia edilmektedir. Diğer yandan, nitel analiz yaklaşımından kopmadan sayıların aydınlatıcı özelliğinden ölçülü bir şekilde yararlanmanın uygun olduğu belirtilmektedir (Demirkasımoğlu, 2021; Maxwell, 2010; Creswell ve Poth, 2016). Bu kapsamda temalara ve örüntülere katkıda bulunan veri miktarını kanıtlamak için betimleyici istatistikler (frekanslar, yüzdelere vb.) kullanılabilen (Chivanga ve Monyai, 2021) hatta bu örüntüyü anlamlandırmak için çıkarımsal istatistikler bile raporlanabilmektedir (Morgan, 2018). Dolayısıyla bu çalışmada dokümanların analizi sırasında temalara uygun olarak kodlanan değişkenlerin sayıları belirlenerek frekans ve yüzdelikleri gösterilmiştir. Ülke destinasyon ajanslarının video mesajlarında destinasyon deneyimi bileşenlerine yaptıkları atıflar destinasyon imajıyla ilgili konumlandırma ve rekabet stratejileri hakkında önemli bulgular sağlamaktadır. Bu alanda uluslararası karşılaştırmalı kapsamlı bir çalışmanın eksikliği de giderilmiş olmaktadır. Destinasyon deneyim bileşenleri çerçevesinde Akdeniz ülkeleri tanıtım videolarının karşılaştırmalı analizinin yapılması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Çalışma coğrafi alan olarak Akdeniz ülkelerini kapsamaktadır. Kısıtlar nedeniyle Akdeniz ülkeleri arasından, gelen turist sayısı en yüksek on ülke (Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Türkiye, Yunanistan, Arnavutluk, Hırvatistan, Fas ve Mısır) çalışmaya dahil edilmiştir (UNWTO, 2023). Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz çanağındaki ülkelerin turizm rekabet yapıları göreceli olarak benzer özellikler göstermektedir. Destinasyon rekabetçiliği anlamında benzer rekabet yapısındaki ülkelerin seçilerek birbirleriyle karşılaştırılmasının daha tutarlı sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Analiz süreci iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama kanalın analiz edilmesidir. Kanalın genel olarak incelenmesinde kanal açıklaması, abone sayısı, video sayısı, görüntülenme sayısı ve kanaldaki video başlıklarından yararlanılmıştır. Her bir kanal genel olarak incelendikten sonra kanaldaki videolar arasında seçilen birer video ise göstergebilimsel yöntemle detaylı olarak incelenmiştir. Analiz edilecek birer videonun seçiminde, belirli bir bölge veya temayı anlatan videoların dışında ülkeyi bütünüyle tanıtan güncel bir tanıtım videosunun tespit edilmesine çalışılmıştır. Her bir ülkenin kanalında çeşitli kategorilerde çok sayıda video içerik bulunmaktadır. Her bir ülkeyi bir turizm destinasyonu olarak tanıtan 35-126 saniye uzunluğundaki tanıtım videoları veri setine dahil edilerek ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

Veri setine dahil edilen videolar anlatılan hikâye/olay örgüsüne göre bir bütün olarak incelenmiş, daha sonra sahneler ve resimlere ayrılarak gösterilen imgeler tek tek analiz edilmiştir. Gösterilen imgelerin (coğrafi yer, tarihi eser, kültürel unsur vb.) tespit edilmesi aşamasında yapay zekâ araçlarından yararlanılmıştır. Tespit edilen imgeler destinasyon deneyimi bileşenlerine göre sınıflandırılmış ve frekans analizleri yapılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında ülkelerin DMO'lar aracılığıyla ülke turizmini geliştirmek için çalışmalar yaptığı görülmektedir. Ülkelerin DMO'ları YouTube, Instagram, Facebook, X ve Tik Tok gibi platformlarda açtıkları kanallardan video içerik paylaşmaktadır. YouTube Platformu tüm ülkelerin kullandığı ortak bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Akdeniz ülkelerinin YouTube kanallarına ilişkin genel bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

YouTube kanalları incelendiğinde genel olarak ülkeyi tanıtan videoların yanında belirli bir kenti; göl, ada, dağ gibi bir coğrafi noktayı, kale, antik kent gibi tarihi eserleri ayrı ayrı anlatan videolar da

bulunmaktadır. Bazı videolar ise misafirperverlik, gastronomik değerler, müzik, tiyatro, müze gibi temalar etrafında toplanmaktadır.

Tablo 1: Ülkelerin YouTube Kanalları Hakkında Genel Bilgiler

Ülkeler	YouTube Kanalı	Abone Sayısı (bin)	Tanıtım Video Sayısı	Görüntülenme
Fransa	@Explore_France	17,6	1.271	66.174.617
İtalya	@VisitItaly	6,71	61	1.383.367
İspanya	@spain	27,7	1.112	14.565.686
Portekiz	@visitportugal	45,2	578	165.261.041
Türkiye	@GoTürkiye	4.450,0	1.184	1.859.709.636
Yunanistan	@greece	39,5	373	50.706.760
Arnavutluk	@VisitAlbania	1,84	46	674.936
Hırvatistan	@CroatiaHr	23,1	652	507.466.012
Fas	@visitmorocco	11,0	669	2.461.978
Mısır	@ExperienceEgypt	158,0	519	382.058.941

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Ülkelerin YouTube kanalları belirlendikten sonra, kanaldaki çok sayıda video içinden tanıtım videosu olarak veri setine dahil edilecek videonun seçimine geçilmiştir. Seçilen tanıtım videolarına ilişkin genel bilgiler Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Ülkelerin YouTube Kanallarındaki Destinasyon Tanıtım Videolarıyla İlgili Genel Bilgiler

Ülkeler	Yüklenme Tarihi	Video Başlığı	Uzunluk (saniye)	Görüntülenme	Beğeni
Fransa	12.12.2022	Fransa’yı keşfet.	67	3.912.473	69
İtalya	18.07.2024	Tropea, Calabria: Görmeden önce hisset.	126	14.374	61
İspanya	26.06.2024	Bu yaz İspanya’yı ziyaret et.	35	1.185	24
Portekiz	31.12.2023	Bu turizm değil. Bu fütürizm.	97	517.864	276
Türkiye	11.07.2024	Türkiye’ye aşık olacaksın.	98	8.021	59
Yunanistan	11.05.2023	Yunanistan, Hayat değiştiren bir deneyim	55	39,5	614
Arnavutluk	021.11.2016	Arnavutluk: Kendi yolundan git.	88	314	2200
Hırvatistan	02.10.2015	Hırvatistan – Yaşam dolu.	60	422.938	935
Fas	22.04.2022	Fas – Işık krallığı.	82	267.693	1900
Mısır	27.09.2024	Mısır’dan barış mesajı.	85	4.112	112

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Örnekleme dahil edilen videolar her sahne geçişinde duraklatılarak tekrar tekrar izlenmiş ve sahnelerde yer alan imgeler daha önce belirlenen tematik çerçeveye göre kodlanmıştır. Örneğin, ormanda bisiklet süren bir insan imgesi spor ve rekreasyon imkanları, antik tiyatro imgesi farklı bir zaman/mekân algısı yaratma bileşeni olarak kodlanmıştır. Kodlama sonrasında elde edilen imgelerin dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Videolardaki İmgelerin Destinasyon Deneyimi Bileşenlerine Göre Dağılımı

Destinasyon Deneyimi Bileşenleri	Fransa	İtalya	İspanya	Portekiz	Türkiye	Yunanistan	Arnavutluk	Hırvatistan	Fas	Mısır
Faktör 1: Yerel Kültür	4	9	3	0	3	6	0	0	3	6
Yerel yaşam tarzını deneyimleme	2	7	1		1	3			1	
Gezi programları ve rehberli turlar			1		1					
Yerel kültürü deneyimleme	2	2	1		1	3			2	6
Faktör 2: Aktiviteler	11	0	5	0	6	2	1	15	5	0
Spor ve rekreasyon imkanları	4		3		2		1	11	3	
Sıra dışı aktiviteler	3		2		1			2	1	
İlgi çeken aktiviteler	4				1				1	
Gece hayatı ve akşam aktiviteleri						2		2		
Zengin alışveriş imkânları					2					
Faktör 3: Misafirperverlik	2	12	0	0	0	3	0	1	5	0
Sıcakkanlı yerel halk	2	6				3		1	5	
Yardımcı yerel halk		6								
Bildiklerini paylaşan yerel halk										
Faktör 4: Altyapı	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
İyi tasarlanmış ve kaliteli altyapı	1									
Yön işaretleri ve levhaların yeterliliği	1									
Kolay ulaşılabilir turizm enformasyon ofisleri										
Faktör 5: Yenilik Fırsatları	3	5	2	0	4	0	0	0	0	0
Sıra dışı deneyim fırsatları	3	5	2		2					
Yeni deneyim fırsatları					2					
Yeni keşifler yapma fırsatları										
Faktör 6: Ulaşım	4	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Turistik yerlere kolay ulaşım	2									
Destinasyona ulaşımın kolaylığı	1		1							
Destinasyon içi kolay ulaşım/toplu taşıma	1			1						
Faktör 7: Hizmet Kalitesi	0	15	6	0	3	0	0	0	0	0
Kibar ve sıcakkanlı personel		5	2		1					
Kişiselleştirilmiş hizmet		5	1		1					
Üst düzey hizmet kalitesi		5	3		1					
Faktör 8: Üstyapı Estetiği	12	3	10	5	6	0	5	1	7	44
İlginç yapılar	2	2	2	2	2				1	9
Güzel şehir mimarisi	4		3	1	1				1	
Estetik mimari yapılar	6	1	5	2	3		5	1	5	35
Faktör 9: Gastronomi	5	10	3	1	1	6	0	5	3	1
Ülke mutfağını deneyimleme	2	5	3	1		6		5	3	1
Dünya mutfaklarını deneyimleme										
Farklı gastronomik deneyim olanakları	3	5			1					
Faktör 10: Ekonomik Değer	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ekonomik yiyecek & konaklama fiyatları			1							
Ekonomik giriş ücretleri/etkinlik biletleri										
Ekonomik değer										
Faktör 11: Duygular	57	11	11	5	29	6	0	14	12	10
İyi duygular uyandıran atmosfer	19	5	2	5	4	5		14	12	10
Büyüleyici destinasyon deneyimi	11	2	2		5					
Rutin hayattan uzaklaşma	15	2	1		5					
Farklı bir zaman/mekân algısı yaratma	12		3		10	1				
Rahatlatan destinasyon deneyimi		2	3		5					
Faktör 12: Fiziki Coğrafya	17	28	18	15	32	12	8	16	14	
Büyüleyici ve etkileyici manzaralar	11	14	7	4	16		2		9	
Güzel hava ve iklim	3	14	11	7	14	12	6	16	4	2
Farklı ekolojik alanlar	3			4	2				1	
TOPLAM	112	83	57	26	83	29	14	47	46	60

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Fransa YouTube kanalı ve tanıtım videosu

Fransa'nın kanalı incelendiğinde kanal adı olarak seçilen "Explore France" mottosu ön plana çıkarılarak keşif teması üzerinde durulduğu görülmektedir. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır.

Explore France kanalının en baskın temaları üstyapı estetiği, gastronomi, yerel kültür, aktiviteler ve duygulardır. Video başlıkları sıklıkla tarihi yapılar, müzeler, etkinlikler ve yerel kültürel unsurlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. "Notre-Dame", "Paris Manga & Sci-Fi Show" ve çeşitli semt yürüyüşleri

gibi içerikler, ziyaretçilere Fransız kültürünü deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda, kanal bir şehri sadece gezmek değil, kültürel olarak hissetmek fikrini ön plana çıkarmaktadır. Yürüyüş turları, festivaller ve mevsimsel etkinlikler gibi aktiviteler video başlıklarında sıkça yer bulmaktadır. Özellikle “Christmas Walk Tour”, “Summer in Paris” gibi sezonluk etkinlikler, destinasyonda yapılabilecek aktivitelerin çeşitliliğini vurgulamaktadır. Bu durum, destinasyonun dinamik ve sürekli etkinlik sunan bir yapıda tanıtıldığını göstermektedir. Kanalin başlıklarında Eyfel Kulesi, Trocadéro, Paris sokakları, ışıklandırmalar ve mimari detaylar gibi görsel öğelerle üstyapı estetiği öne çıkmaktadır. Videolar, yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda estetik bir şehir deneyimi sunmaya odaklanır. Bu da ziyaretçilerin mekânla duygusal bağ kurmasına olanak sağlamaktadır. Paris metro hatlarına, istasyonlarına ve ulaşım ağlarına dair başlıklar (örneğin: “Metro Line 11” veya “RER Stations”) sayesinde şehir içi ulaşımın erişilebilirliği ve altyapısal yeterliliği izleyiciye aktarılmaktadır. Özellikle ilk kez Paris’e gelecek olan turistler için bu başlıklar bilgilendirici ve yönlendirici niteliktedir. Şehrin doğal yapısı, nehir kenarları, parklar ve sabah yürüyüşleri gibi başlıklarla Paris’in mekânsal ve doğal özelliklerine de dikkat çekilmektedir. Bu tür başlıklar, fiziksel çevrenin ziyaretçi üzerindeki sakinleştirici ya da büyüleyici etkisini vurgulamaktadır.

Explore France kanalı yerel kültür, etkinlikler, estetik ve mimari öğeler temalarına odaklanmaktadır. Bu üçlü, kanalın bir destinasyonu yalnızca bilgi düzeyinde değil, duyuşal ve deneyimsel boyutta tanıtmaya amacında olduğunu göstermektedir. Videolar, Paris’in yüzeydeki güzelliklerinin yanı sıra onun sunduğu yaşam tarzını, estetiğini ve ruhunu da sergilemektedir.

Tablo 4: Fransa YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosunda Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

		Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstyapı Estetiği	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya
Kanal	f	23	18	6	3	13	5	6	28	23	2	18	13
	%	14,56	11,39	3,80	1,90	8,23	3,16	3,80	17,72	14,56	1,27	11,39	8,23
Video	f	4	11	2	2	3	4	0	12	5	0	57	17
	%	3,57	9,82	1,79	1,79	2,68	3,57	0,00	10,71	4,46	0,00	50,89	15,18

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Video içeriğinde atıf yapılan unsurlar destinasyon deneyim bileşenlerine göre sınıflandırıldığında duygular, fiziki coğrafya, üst yapı estetiği ve aktiviteler en sık vurgulanan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi, ulaşım, yenilik, altyapı, misafirperverlik ve yerel kültür unsurlarına çok az sayıda atıf yapılmaktadır. Ekonomik değer ve hizmet kalitesi ise hiç doğrudan atıf yapılmayan bileşenlerdir.

Fransa’nın tanıtım videosu incelendiğinde genel olarak keşif vurgulanmakta, yerel halk veya turizm personeline ise yer verilmemektedir. Misafir olan turist ve ona hizmet eden turizm sektörü anlayışı yerine, “burada misafir değil ev sahibisiniz, tüm ülke size rezerve edildi, kendi evinizde gibi rahat edeceksiniz” mesajı verilmektedir. Video boyunca gece hayatı, AVM veya trafik görüntüsü verilmemekte, üç ayrı sahnede tek başına birer otomobil gösterilirken buna karşın metro, planör, at, bisiklet, tekerlekli sandalye imgeleri gösterilmektedir. Sürdürülebilir enerjiye dayanan, spor ve eğlenceyi çağrıştıran trafiksiz bir “slow city” resmedilmektedir.

Videoda destinasyon deneyim bileşenlerinden yerel kültüre yüksek yoğunlukta yer verildiği gözlenmektedir. Fransız kültürünün mimarisi, şehir dokusu, günlük yaşam detayları videoda güçlü şekilde sunulmaktadır. Notre-Dame gibi simgesel yapılar, tarihi sokaklar ve Paris atmosferi, otantik bir deneyim hissi vermektedir. Benzer şekilde üstyapı estetiği ve duygular bileşenlerine de yüksek yoğunlukta yer verilmektedir. Mimari detaylar (katedraller, köprüler, ışıklandırmalar) yoğun şekilde vurgulanarak “estetik çevre algısı” oluşturmak amaçlanmıştır. Müzik ve sahne geçişleriyle duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen videoda “anı yaşama” vurgusu ile deneyimsel haz oluşturma amaçlanmıştır. Destinasyon deneyim bileşenlerinden fiziki coğrafya, aktiviteler, ulaşım ve altyapıya atıf yapan unsurlara orta yoğunlukta yer verildiği gözlenmiştir. Paris’in kentsel yapısının öne çıktığı videoda Seine Nehri üzerindeki köprü manzaraları kentsel coğrafyanın etkisini hissettirmektedir. Yılbaşı yürüyüşleri, sokak keşifleri, pazar gezileri gibi pasif ama deneyimsel aktiviteler; metro hatları, istasyonlar ve yaya geçitleri gibi kentsel ulaşım unsurları belirgin şekilde yer almakta ve Paris’in şehir içi hareketliliği tanıtılmaktadır. Kentsel altyapı, metro sistemleri ve çevresel düzenleme sahneleri ile yer bulmaktadır. Teknolojik yenilikler ya da engelli dostu sistemler gibi detaylara değinilmemektedir.

Kırsal veya kıyı kesimleri gibi doğal coğrafya unsurları ve macera/spor gibi fiziksel yoğunluklu etkinliklere yer verilmediği gözlenmiştir. Ulusal ölçekte ulaşım, teknolojik yenilikler ya da engelli dostu sistemler gibi detaylara videoda yer verilmemiştir. Fransız halkının birebir temsil edildiği veya turistlerle etkileşim sahneleri sınırlı olsa da sıcak ve davetkar atmosfer misafirperverlik hissi yaratmaktadır. Fransız mutfağına ait doğrudan unsurlara az sayıda ama etkili bir şekilde yer verilmektedir. Hizmet kalitesi, yenilik fırsatları ve ekonomik değer bileşenlerine atf yapan unsurlar göreceli olarak düşük yoğunlukta yer almaktadır. Oteller, restoranlar, rehberlik ya da ziyaretçi hizmetlerini doğrudan göstermek yerine görsel atmosfere odaklanılmaktadır. Geleceğe dönük projeler, sürdürülebilirlik veya yaratıcı deneyim vurgusu yapılmadığı gibi ekonomik değere atf yapan göstergelere videoda yer verilmemiştir.

Bu video, Fransa'nın kent estetiğini, kültürel mirasını ve duygusal cazibesini ön plana çıkaran kısa ama etkili bir tanıtım içeriğidir. Hedefi; duygusal bağ kurarak izleyiciye ilham verici bir kent portresi sunmaktır. Diğer tematik unsurlar (ulaşım, altyapı, gastronomi vb.) ise daha arka planda kalmış veya hiç temsil edilmemiştir.

İtalya YouTube kanalı ve tanıtım videosu

Visit Italy (@VisitItaly) kanalı, İtalya'nın zengin kültürel mirası (yerel kültür), büyüleyici mimarisi (üstyapı estetiği) ve dünya çapında ünlü mutfağı (gastronomi) üzerine yoğunlaşmaktadır. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır. Kanal ayrıca aktiviteler, yenilik fırsatları ve duygular faktörlerini de güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Fransa YouTube kanalına benzer şekilde, ekonomik değer, doğrudan altyapı ve ulaşım gibi faktörlere daha az vurgu yapıldığı görülmektedir. Kanal, İtalya'nın "La Dolce Vita" (tatlı hayat) felsefesini ve romantik cazibesini ön plana çıkararak izleyicilerle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir.

Tablo 5: İtalya YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosu Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

		Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstyapı Estetiği	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya
Kanal	f	21	18	7	3	13	5	6	28	23	2	18	13
	%	13,38	11,46	4,46	1,91	8,28	3,18	3,82	17,83	14,65	1,27	11,46	8,28
Video	f	9	0	12	0	5	0	15	3	10	0	11	28
	%	10,84	0,00	14,46	0,00	6,02	0,00	18,07	3,61	12,05	0,00	13,25	33,73

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

“Visit Italy” kanalında yayınlanan bu video, İtalya'nın tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini vurgulayarak, izleyicilere huzur ve ilham sunmayı amaçlamaktadır. Fiziki coğrafya en sık atf yapılan bileşendir. Hizmet kalitesi, misafirperverlik ve duygular bileşenlerine yüksek yoğunlukta yer verilmektedir. Video, Tropea'nın yerel yaşam dokusunu, mimarisini, günlük ritmini ve sakinlerinin doğallığını göstermektedir. Otantik kentsel mekânlar ve yerel gelenekler ön planda verilmiştir. Kıyı şeridi, yüksek kayalık yapılar, deniz ve ufuk çizgisi gibi doğa unsurları yoğun biçimde kullanılmıştır. Video, mekânsal farkındalık oluşturarak “coğrafyanın estetik gücünü” aktarmaktadır. Tarihi sokaklar, kemerli geçitler, taş yapılar ve balkonlu evlerle görsel estetik yoğunluktadır. Görüntüler sinematik bir anlatımla kurgulanmış; renkler, geçişler ve müzik duygusal rezonansı artırmaktadır. Video, ziyaretçide “önce hisset, sonra gör” mesajıyla bağ kurma stratejisi izlemektedir.

Gastronomi ve yerel kültür bileşenlerine orta yoğunlukta; yenilik fırsatları ve üstyapı estetiği bileşenlerine göreceli olarak düşük yoğunlukta yer verilmektedir. Aktiviteler, altyapı, ulaşım ve ekonomik değer bileşenlerine doğrudan atf yapılmamıştır. Kumsalda yürüyüş, şehir sokaklarında gezinti gibi pasif deneyimler gösterilmektedir. Fiziksel aktivite çeşitliliği az ancak “yaşayan şehir” hissi verilmektedir. Yerli halkla birebir etkileşim doğrudan gösterilmemekte, ancak sıcak yüz ifadeleri ve kameralara verilen doğal tepkiler, kültürel içtenlik hissi yaratmaktadır. Modern ulaşım, konaklama, teknoloji veya diğer yapısal kolaylıklara dair hiçbir unsur temsil edilmemiştir. Videoda araç, yol, otobüs gibi herhangi bir ulaşım imgesi yer almamaktadır. Ziyaretçiye “destinasyona ulaşma” hakkında bilgi verilmemektedir. Restoran, otel, danışma, rehberlik gibi hizmet sunumlarını gösteren sahne gösterilmediği için hizmet deneyimi görünür değildir.

“Tropea, Calabria – Feel it, before you see it” videosu, duyusal ve duygusal bir deneyim sunmaya odaklanmaktadır. Görsellik ön plandadır ve “hissedilen otantiklik” vurgulanır. Yüksek estetik ve coğrafi farkındalık, turistin hayal gücünü harekete geçirmektedir. Ancak gastronomi, altyapı ve hizmet

gibi pratik odaklı bileşenlerin eksikliği, videoyu daha çok bir “ilham verici vitrin” konumuna getirmektedir.

İspanya YouTube kanalı ve tanıtım videosu

Visit Spain YouTube kanalında, İspanya'nın doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri ön plana çıkarılmaktadır. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular tablo 6'da sunulmaktadır. İspanya'nın zengin kültürel mirası (yerel kültür), büyüleyici mimarisi (üstyapı estetiği), çeşitli aktiviteleri (aktiviteler) ve dünya çapında ünlü mutfağı (gastronomi) üzerine güçlü bir şekilde odaklanılmaktadır. Kanal ayrıca izleyicilerde olumlu duygular uyandırmayı (duygular) ve ülkenin doğal güzelliklerini (fiziki coğrafya) ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Diğer ulusal turizm ofisi kanallarına benzer şekilde, ekonomik değer ve doğrudan altyapı/ulaşım gibi faktörlere daha az vurgu yapıldığı görülmektedir. Kanal, İspanya'nın enerjik ve tutkulu imajını başarıyla yansıtmaktadır.

Tablo 6: İspanya YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosu Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

		Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstyapı Estetiği	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya
Kanal	f	23	18	6	3	13	4	5	23	18	2	18	13
	%	15,75	12,33	4,11	2,05	8,90	2,74	3,42	15,75	12,33	1,37	12,33	8,90
Video	f	3	5	0	0	2	1	6	10	3	1	11	18
	%	5,26	8,77	0,00	0,00	3,51	1,75	10,53	17,54	5,26	1,75	19,30	31,58

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Videoda fiziki coğrafya, duygular ve üstyapı estetiği bileşenleri yüksek yoğunluklu olarak ön plana çıkmaktadır. Plaj, okyanus ve yaz güneşi vurgusu belirgindir. Doğal çevre sahneleri az ama etkili kullanılmış; özellikle yaz tatiline yönelik bir “coğrafi davetkarlık” bulunmaktadır. Yaz tatilinin duygusal yönü (özgürlük, eğlence, canlılık) ön plandadır.

Hizmet kalitesi, aktiviteler, yerel kültür, gastronomi orta düzeyde bir yoğunluk göstermektedir. Deniz kenarında eğlenme, su aktiviteleri, arkadaş gruplarıyla vakit geçirme gibi doğrudan aktivite odaklı görseller bulunmaktadır. Kısa süreliğine de olsa İspanyol kültürüne özgü sokaklar, mimari yapılar ve sosyal alanlar gösterilmektedir. Yenilik fırsatları, ulaşım ve ekonomik değer bileşenlerine düşük düzeyde yer verilen videoda misafirperverlik ve altyapı bileşenleri doğrudan temsil edilmemektedir.

Yaz mevsimini ön plana çıkaran “Visit Spain this summer” videosu eğlence, yaz güneşi, su aktiviteleri ve sosyalleşme gibi duygusal ve deneyimsel haz üzerine odaklanmaktadır. Ancak destinasyonun derin anlam katmanları (kültürle bağ, hizmet kalitesi, otantiklik) açısından zayıftır. Bu yönüyle video, anlık ilgi ve duygusal çağrışım yaratma işlevi görmektedir.

Portekiz YouTube kanalı ve tanıtım videosu

“It’s not tourism. It’s futourism.” ifadesi sadece bir tanıtım değil, aynı zamanda bir vizyon beyanıdır. Deneyim merkezli, sürdürülebilir, bilinçli ve insani değerlere dayalı yeni nesil turizmi temsil etmektedir. Bu videoda “duyusal-otantik bağ” ve “deneyimden memnuniyet üretme” yaklaşımı benimsendiği görülmektedir. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular Tablo 7’de sunulmaktadır.

Yerel kültür, üstyapı estetiği ve duygular bileşenlerine yüksek yoğunlukta yer verilmektedir. Portekiz'in mimari güzellikleri ve estetik yapıları, videolarda sıkça vurgulanmaktadır. Kanal, Portekiz'in tarihi ve kültürel zenginliklerini vurgulayan içeriklere yer vermektedir. Örneğin, "Pena Palace Inside Tour - Most beautiful fairy-tale like castle in Portugal" başlıklı video, ülkenin mimari mirasını tanıtmaktadır. Portekiz'in doğal güzellikleri ve coğrafi çeşitliliği, video başlıklarında sıkça yer almaktadır. Örneğin, "Top 25 Places To visit in Portugal - Travel Guide" gibi videolar, ülkenin doğal ve yapısal özelliklerini sergilemektedir.

Aktiviteler, gastronomi, fiziki coğrafya, yenilik fırsatları bileşenlerine orta yoğunlukta yer verilmektedir. Videoların başlıkları, izleyicilere duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Örneğin, "Wonders of Portugal, The Most Amazing Places in Portugal" gibi başlıklar, hayranlık ve keşif duygularını tetikleyebilir niteliktedir.

Tablo 7: Portekiz YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosu Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

		Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstyapı Estetiği	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya
Kanal	f	23	18	7	3	13	5	6	23	18	2	23	18
	%	14,47	11,32	4,40	1,89	8,18	3,14	3,77	14,47	11,32	1,26	14,47	11,32
Video	f	0	0	0	0	0	1	0	5	1	0	5	15
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,85	0,00	19,23	3,85	0,00	19,23	57,69

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

"It's not tourism. It's futourism." videosu, Portekiz'in turizm vizyonunu yeniden tanımlayarak, sürdürülebilirlik ve bilinçli seyahat kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Fiziki coğrafya bileşeni çok yüksek yoğunlukta yer almaktadır. Video, adından itibaren yeniliğe odaklı. "Futourism" kavramı ile sürdürülebilirlik, bilinçli seyahat, doğa-insan dengesine vurgu yapılmakta. Bu yaklaşım geleceğe dönük değer önerisi sunmaktadır.

Gastronomi ve ulaşım bileşenleri düşük yoğunlukta yer almaktadır. Yeme-içme sahnesi, toplu taşıma, ulaşım hatları veya havaalanları gibi sistemler gösterilmemektedir. Ziyaretçi harcamaları, yerel pazarlar ya da ekonomik döngüye dair bir vurgu bulunmamaktadır.

Türkiye YouTube kanalı ve tanıtım videosu

GoTürkiye kanalı etkin yönetilen, zengin içeriğe sahip kanallar arasındadır. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular Tablo 8'de sunulmaktadır.

GoTürkiye kanalı ülkenin zengin kültürel mirası (yerel kültür), çeşitli aktiviteleri (aktiviteler), mimari güzellikleri (üstyapı estetiği) ve dünya çapında ünlü mutfak (gastronomi) üzerine güçlü bir şekilde odaklanmaktadır. Özellikle misafirperverlik faktörüne diğer Avrupa destinasyon kanallarına göre daha fazla vurgu yapıldığı dikkat çekicidir. Duygular ve fiziki coğrafya da yoğun olarak işlenen faktörlerdir. Diğer ulusal turizm kanallarına benzer şekilde, ekonomik değer ve doğrudan altyapı/ulaşım gibi faktörlere daha az vurgu yapıldığı görülmektedir. Kanal, Türkiye'nin hem tarihi derinliğini hem de modern cazibesini, aynı zamanda sıcakkanlı insanlarını vurgulayarak geniş bir yelpazede izleyiciye hitap etmektedir.

Video başlıklarında "From the heart of Anatolia", "Culture Route", "Living Heritages", "Ebru: Turkish Art of Marbling", "City of Saints: Konya", gibi başlıklara sıkça yer verilmektedir. Bu başlıklar, yerel yaşam tarzını deneyimleme, kültürel ritüeller, dini miras, geleneksel sanatlar ve rehberli anlatılar gibi alt boyutları yoğun biçimde temsil etmektedir. "Fall in Love with Türkiye", "Feel the Spirit", "A Journey of Emotions", "Peaceful Escapes" gibi izleyicide büyülenme, rahatlama, zaman-mekân dışı deneyim yaratmaya yönelik çok sayıda başlık bulunmaktadır. Anlatım dili, görsel ritim ve müzik kullanımı doğrudan izleyicide duygusal bağ kurmayı amaçlamaktadır.

"Mountains & Forests", "Turquoise Coasts", "Nature's Wonders" gibi başlıklarla Türkiye'nin manzara, iklim ve ekolojik zenginlikleri yoğun şekilde işlenmiştir. Dağlar, vadiler, deniz kıyısı, gökyüzü ve doğal ışık oyunları etkileyici sahnelerle sunulmaktadır. Coğrafyanın dramatik ve çarpıcı doğası vurgulanmaktadır.

GoTürkiye YouTube kanalı, destinasyon pazarlamasında kültürel zenginlik, doğal güzellikler, duygusal bağ ve deneyimsel keşif unsurlarını öne çıkararak etkili bir tanıtım stratejisi izlemektedir. Ancak ulaşım, hizmet altyapısı ve ekonomik değer gibi işlevsel boyutlar kanalın içerik stratejisinde geri plandadır. Misafirperverlik dolaylı olarak, altyapı ise zayıf olarak temsil edilmektedir. Doğrudan "insan" odaklı başlık az sayıdadır. "City of Tolerance: Mardin", "From the Heart of Hospitality" gibi başlıklar yerel halkın açıklığı ve yardımseverliğine gönderme yapmaktadır. Yerel halkın sıcaklığı ve kültürel kapsayıcılık görsellerle yansıtılırken birebir diyalog ya da etkileşim sahneleri sınırlıdır.

Kanalda yönlendirme sistemleri, turist enformasyon noktaları gibi altyapı konularına başlıklarda yer verilmemektedir. "Türkiye: Always More to Discover" Başlıklar; keşif, farklılık ve yenilik olasılıklarını güçlü şekilde ima etmektedir. Modern altyapı unsurları (ulaşım, konaklama, yönlendirme) çok kısıtlı ve dolaylı biçimde gösterilmektedir. Ulaşım bileşenini ifade eden erişim kolaylığı, toplu taşıma, ulaşım alternatifleri gibi ifadeler bulunmamaktadır. Bununla birlikte kanal genelinde Türkiye, ulaşılabilir bir destinasyondan ziyade, kıtaları birleştiren ve ulaşımın merkezindeki konumuyla öne çıkarılmaktadır. Kibar personel, konaklama, ağırlama ya da turistik hizmetlerin kalitesi gibi hizmet unsurları doğrudan

işlenmemektedir. Ancak genel atmosfer olumlu bir kalite izlenimi bırakmaktadır. Benzer şekilde ekonomik fiyatlar, ucuzluk veya maliyet avantajlarına dair herhangi bir vurgu yapılmamaktadır.

Tablo 8: Türkiye YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosu Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

		Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstyapı Estetiği	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya
Kanal	f	28	23	10	5	13	6	8	23	23	3	23	18
	%	15,30%	12,57%	5,46%	2,73%	7,10%	3,28%	4,37%	12,57%	12,57%	1,64%	12,57%	9,84%
Video	f	3	6	0	0	4	0	3	6	1	0	29	32
	%	3,61%	7,23%	0,00%	0,00%	4,82%	0,00%	3,61%	7,23%	1,20%	0,00%	34,94%	38,55%

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

“Türkiye, You’ll Love it.” videosu, klasik tanıtım dilini aşıp izleyicinin kalbine hitap etmeye çalışan duygusal bir anlatıya sahiptir. Video; kültür, doğa ve estetik üçgeninde ilerlerken, duygusal bağ kurma ve destinasyonun ruhunu hissettirme yönüyle güçlüdür. Ancak altyapı, ulaşım, ekonomik değerler gibi daha pratik bileşenler temsil açısından zayıftır. Tanıtım videosu evlilik teklif etmek için en romantik yeri seçmeye çalışan bir kişinin yaşadığı heyecana odaklanmaktadır. Çünkü insanları, kültürleri ve kıtaları birleştiren Türkiye birbirinden romantik yerlerle doludur. Türkiye tanıtım videosunda üstyapı estetiği, duygular ve fiziki coğrafya bileşenleri çok yüksek düzeyde temsil edilmektedir. Kapadokya, Mardin, Safranbolu gibi yerlerdeki estetik mimari detaylar görsel olarak etkileyici biçimde sunulmaktadır. Müzik, geçişler ve atmosfer yaratımı ile izleyicide büyülenme, rahatlama ve ruhsal yenilenme duyguları hedeflenmektedir. Kapadokya’dan Akdeniz sahillerine, Karadeniz ormanlarından dağlara kadar çok çeşitli doğal peyzajlar güçlü biçimde vurgulanmıştır.

Yerel kültür, aktiviteler yenilik fırsatları bileşenleri yüksek düzeyde temsil edilmektedir. El sanatları ve yerel atmosfer hissedilir düzeydedir. Kapadokya’da balon turu, deniz sporları, doğa yürüyüşü, rafting gibi birçok spor ve rekreasyon aktivitesi görsel olarak yansıtılmıştır. Video genel olarak yeni şeyler keşfetmeye davet eden bir anlatıya sahiptir. Keşfedilmemiş alanlar ve doğayla baş başa sahneler yenilik hissi yaratmaktadır. Misafirperverlik ve gastronomi bileşenleri orta düzeyde temsil edilmektedir. Gülümseyen yerel halk kısa süreli olarak gösterilmiştir. Ancak doğrudan sosyal etkileşim ya da rehberlik sahneleri yer almamaktadır. Kısa süreli yemek sahneleri görülmektedir. Ancak gastronomi video boyunca merkezi bir tema değildir. Altyapı bileşenleri düşük düzeyde temsil edilmektedir. Turist bilgilendirme ofisleri, yön levhaları, modern ulaşım sistemleri gibi altyapı öğeleri videoda yer almamaktadır. Ulaşım, hizmet kalitesi ve ekonomik değer bileşenlerine doğrudan yer verilmemiştir. Destinasyona veya iç ulaşım olanaklarına dair herhangi bir bilgi ya da sahne sunulmamaktadır. Turistlere yönelik hizmet (otel, restoran, rehber vb.) kalitesi ile ilgili hiçbir doğrudan içerik yer almamaktadır. Uygun fiyatlı deneyimler veya ekonomik olanaklara dair herhangi bir vurgu yapılmamıştır.

Video, Türkiye’nin doğal güzellikleri, estetik değerleri ve duygusal deneyim yaşatma potansiyeline odaklanmaktadır. Özellikle fiziki coğrafya, duygular, üstyapı estetiği ve aktiviteler ön plana çıkarılmıştır. Ulaşım, hizmet kalitesi ve ekonomik değer gibi işlevsel temalar ise içerikte yer almamaktadır. Video, izleyicide estetik ve duygusal düzeyde güçlü bir izlenim bırakmayı amaçlamaktadır.

Yunanistan YouTube kanalı ve tanıtım videosu

Visit Greece YouTube kanalı, Yunanistan’ın turistik cazibesini çeşitli yönleriyle tanıtmayı amaçlamaktadır. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular Tablo 9’da sunulmaktadır.

Duygular bileşeni video içeriğinde çok yüksek düzeyde yer almaktadır. Video başlığından başlayarak her sahnede duygusal bağ kurma hedeflenmektedir. Anlatım dili, müzik ve görsel estetik; merak, dinginlik, aidiyet gibi duygular uyandırmaktadır. Yerel kültür, fiziki coğrafya ve üstyapı estetiği yüksek düzeyde yer alan bileşenlerdir. Klasik sütunlar, antik şehir kalıntıları ve mitolojik çağrışımlar kültürel katmanı vurgulamaktadır. Video, “medeniyetin beşiği” algısını yansıtarak otantiklik duygusunu güçlü biçimde yansıtmaktadır. Doğal dağ silüetleri, deniz kenarları, gün batımı gibi sahneler dikkat çekmektedir. Yunanistan’ın coğrafi çeşitliliği duygusal anlatımla birleşerek öne çıkmaktadır. Antik yapıların yanı sıra estetik olarak planlanmış çekim açılarıyla, tarihi üstyapı görsel bir sanat formuna dönüştürülmüştür.

Aktiviteler, misafirperverlik, altyapı, hizmet kalitesi ve yenilik fırsatları bileşenleri orta düzeyde temsil edilmektedir. Fiziksel aktiviteler (yüzme, doğa yürüyüşü vb.) doğrudan gösterilmese de keşfetme ve anlamlandırma üzerine kurgulanmış bir deneyim ima edilmektedir. İnsan figürleri oldukça sınırlıdır. Sosyal etkileşim veya yerel halkla temas gösterilmemektedir. Ulaşılabilirlik, konaklama ya da şehir düzenine dair altyapı temsili bulunmamaktadır. Doğrudan hizmet sunumları (rehberlik, konaklama, restoran vb.) temsil edilmemektedir. Video geçmişin estetiği ve kadimlik üzerinden ilerlemektedir; çağdaş inovatif unsurlar yer almamaktadır.

Gastronomi, ulaşım, ekonomik değer bileşenlerine doğrudan yer verilmemiştir. Yunan mutfağına dair hiçbir görsel unsur yer almamaktadır. Herhangi bir ulaşım aracı ya da sistemine dair görsel bulunmamaktadır. Yerel ekonomi, alışveriş ya da turizm gelirinе dair hiçbir unsur bulunmamaktadır. “Greece – A Life-Changing Experience”, tarihin ve doğanın birleştiği bir “yaşamsal dönüşüm” alanı olarak Yunanistan’ı betimlemektedir. Video, duysal çağrışım ve estetik görseellik üzerinden izleyiciyle bağ kurmakta, fonksiyonel bileşenler olan ulaşım, hizmet, gastronomi gibi öğeler temsil açısından eksik kalmaktadır.

Tablo 9: Yunanistan YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosu Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

		Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstyapı Estetiği	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya
Kanal	f	28	18	8	3	13	5	6	23	18	2	23	18
	%	16,97%	10,91%	4,85%	1,82%	7,88%	3,03%	3,64%	13,94%	10,91%	1,21%	13,94%	10,91%
Video	f	6	2	3	0	0	0	0	0	6	0	6	12
	%	20,69%	6,90%	10,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,69%	0,00%	20,69%	41,38%

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Yunanistan tanıtım videosunda yerel kültür, üstyapı estetiği, duygular ve fiziki coğrafya yüksek düzeyde temsil edilmektedir. Antik Yunan tapınakları ve taş sokaklar öne çıkmaktadır. Videonun tonu geçmişle bağ kurmayı ve kültürel derinliği hissettirmeyi amaçlamaktadır. Estetik mimari yapılar, özellikle tarihi eserler ve geleneksel yerleşim estetik algıyı güçlendirmektedir. Müzik, geçişler ve anlatım tarzı ile izleyicide büyülenme, huzur, anlamlı bir yolculuk hissi yaratılmaktadır. “Rutin hayattan uzaklaşma” vurgusu ön plandadır. Deniz, kayalık kıyılar, gün batımı, dağ ve kırsal manzaralar büyüleyici biçimde aktarılmıştır.

Aktiviteler ve yenilik fırsatlarının temsili orta yoğunluktadır. Kısa süreli olarak deniz aktiviteleri ve doğada gezinme görselleri yer almakla birlikte, video aktivite çeşitliliğine odaklanmamaktadır. “Life-changing experience” başlığı ile sıra dışı ve anlamlı deneyim vurgusu yapılmakta; ancak doğrudan yenilikçi aktiviteler gösterilmemektedir. Misafirperverlik ve gastronomi bileşenlerine düşük düzeyde yer verilmiştir. İnsan temsili sınırlıdır. Gülümseyen yerel halk veya sosyal etkileşim sahneleri doğrudan sunulmamaktadır. Kısa bir sahnede yiyecek içeriği geçmekle birlikte, gastronomi odaklı bir anlatı bulunmamaktadır.

Altyapı, ulaşım ve hizmet kalitesi, ekonomik değer bileşenleri doğrudan yer almamaktadır. Ulaşım, şehir altyapısı veya turizm danışma gibi pratik öğeler videoda yer almamaktadır. Videoda ulaşım imkanlarına dair herhangi bir içerik bulunmamaktadır. Konaklama, hizmet personeli veya rehberlik gibi unsurlar sunulmamıştır. Fiyatlara, bütçe dostu olanaklara dair hiçbir vurgu yapılmamıştır. Duygular, fiziki coğrafya ve yerel kültür başlıkları öne çıkarken; ulaşım, hizmet kalitesi ve ekonomik değer gibi işlevsel faktörler içerikte yer almamaktadır. Video, izleyicide mistik ve anlamlı bir seyahat duygusu uyandırmayı hedeflemektedir.

Arnavutluk YouTube kanalı ve tanıtım videosu

Visit Albania kanalı, özellikle doğal güzellikler, yerel kültür ve duysal deneyimler üzerine odaklanarak otantik ve ilham verici bir destinasyon imajı oluşturmaktadır. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular Tablo 10’da sunulmaktadır.

Fiziki coğrafya çok yüksek, yerel kültür, yenilik fırsatları ve duygular bileşenleri yüksek düzeyde temsil edilmektedir. Dağlar, sahiller, göller, ormanlar gibi doğal güzellikler çok çeşitli ve etkileyici biçimde sunulmaktadır. Görsel ve anlatı dili, huzurlu, sakin ve içsel keşif temalarıyla duysal bağ yaratmaktadır. Başlıklarda ve görsellerde geleneksel kıyafetler, köy yaşamı, taş mimari, halk dansları

gibi öğelere sıkça yer verilmektedir. “Albanian Traditions” ve “100 Villages in 100 Seconds” gibi başlıklar, yerel yaşam tarzı ve kültürel mirasa dikkat çekmektedir.

Aktiviteler, üstyapı estetiği ve gastronomi orta düzeyde temsil edilmiştir. Doğa yürüyüşü, dağcılık, yamaç paraşütü gibi açık hava aktivitelerine yer verilmiştir. “Adventure Albania” ve “Paragliding Over Albania” başlıkları bu durumu desteklemektedir. “Explore Hidden Gems of Albania” gibi başlıklarla yeni keşif ve otantik deneyim vurgulanmaktadır. Misafirperverlik, hizmet kalitesi, ekonomik değer, ulaşım ve altyapı bileşenleri düşük yoğunlukta temsil edilmektedir. Ekonomik değer faktörüne, diğer kanallara göre daha fazla dolaylı atıf veya vurgu yapılmaktadır, bu da ülkenin nispeten daha uygun fiyatlı bir destinasyon olduğu algısını desteklemektedir. Kanal, Arnavutluk'u "keşfedilmeyi bekleyen, eşsiz bir deneyim sunan" bir destinasyon olarak konumlandırmaktadır.

Tablo 10: Arnavutluk YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosu Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

	Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstyapı Estetiği	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya	
Kanal	f	18	13	7	3	18	4	6	13	10	5	18	23
	%	13,04	9,42	5,07	2,17	13,04	2,90	4,35	9,42	7,25	3,62	13,04	16,67
Video	f	0	1	0	0	0	0	0	5		0	0	8
	%	0,00	7,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	35,71	0,00	0,00	0,00	57,14

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tanıtım videosunda fiziki coğrafya ve üstyapı estetiği en yüksek yoğunlukta yer verilen bileşenlerdir. Doğrudan ve dolaylı temsillerle sıra dışı deneyim teması oldukça baskındır. “Go your own way” sloganı bireysel keşif ve kişisel deneyim odaklı, yeni deneyimlerin önünü açan bir çağrı sunmaktadır.

Yerel kültür, misafirperverlik, altyapı, yenilik fırsatları, ulaşım, hizmet kalitesi, ekonomik değer, duygular, gastronomi bileşenleri doğrudan temsil edilmemektedir. Yerli halkla birebir etkileşim ya da sıcak karşılama temaları yer almamaktadır. Modern altyapı, yönlendirme veya bilgi merkezlerine dair hiçbir unsur görülmemektedir. Video izleyicide bireysel keşif ve özgün bir deneyim hissi uyandırmayı hedeflemektedir. Ancak ulaşım, hizmet kalitesi, ekonomik değer ve gastronomi gibi işlevsel bileşenler içerikte yer almamaktadır.

Hırvatistan YouTube kanalı ve tanıtım videosu

Hırvatistan kanalı, özellikle doğal güzellikler, kültürel zenginlikler, duygular ve aktivite olanakları ile öne çıkmakta; izleyicide görsel bir hayranlık ve keşfetme arzusu uyandırmaktadır. Ancak, ulaşım, hizmet kalitesi ve ekonomik boyutlar gibi işlevsel içerik eksikleri dikkat çekmektedir. Kanal, estetik ve duygusal düzeyde güçlü bir destinasyon imajı oluşturmaktadır. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular Tablo 11’de sunulmaktadır.

Duygular ve fiziki coğrafya çok yüksek düzeyde temsil edilmektedir. “Croatia Full of Life” sloganı, görsellerdeki rahatlatıcı sahneler, gün batımı ve doğayla bütünleşik atmosfer ile birlikte pozitif, büyüleyici ve içsel bir deneyim vaadi sunmaktadır. Adriyatik kıyıları, adalar, milli parklar, göller, dağlar ve doğal güzellikler kanalın en baskın temalarındandır.

Yerel kültür, aktiviteler ve üstyapı estetiği yüksek düzeyde temsil edilmiştir. “Croatian UNESCO heritage”, “Authentic Croatia”, “Mediterranean as it once was” gibi başlıklar; yerel yaşam tarzı, tarihi şehirler ve kültürel mirası yansıtmaktadır. Görsellerde geleneksel kıyafetler, taş şehirler ve kültürel etkinlikler öne çıkmaktadır. “Diving in Croatia”, “Sailing Croatia”, “Hiking trails”, “Cycling through Dalmatia” gibi başlıklar ve doğa sporlarına yönelik görseller zengin bir aktivite çeşitliliği sunduğunu göstermektedir. Dubrovnik, Split, Trogir gibi estetik şehir yapıları, kıyı yerleşimleri ve tarihi mimari yoğun biçimde görsel olarak sunulmaktadır.

Misafirperverlik, yenilik fırsatları ve gastronomi orta düzeyde dolaylı temsil edilmektedir. Videolarda yerel halkın görüntüleri ve geleneksel yaşam sahneleri sıcaklık hissi verse de, doğrudan sosyal etkileşim vurgusu zayıftır. “Croatia – Full of life” sloganı dinamik ve keşfe açık bir yapı sunmakla birlikte, başlıklar genellikle geleneksel motiflere dayanmakta; yenilikçi deneyimler daha az vurgulanmaktadır. “Flavours of Croatia” gibi başlıklarla yerel yemek kültürüne sınırlı da olsa yer verilmiş; bazı videolarda şarap bağları, deniz ürünleri ve mutfak sahneleri yer almaktadır. Altyapı düşük düzeyde temsil edilmekte; ulaşım, hizmet kalitesi ve ekonomik değer temsil edilmemektedir.

Tablo 11: Hırvatistan YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosu Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

		Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstüyaı Estetiğı	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya
Kanal	f	18	23	7	3	13	5	6	18	13	2	23	27
	%	11,39%	14,56%	4,43%	1,90%	8,23%	3,16%	3,80%	11,39%	8,23%	1,27%	14,56%	17,09%
Video	f	0	15	1	0	0	0	0	1	5	0	14	16
	%	0,00%	31,91%	2,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,13%	10,64%	0,00%	29,79%	34,04%

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

“Croatia – Full of Life” videosu, Hırvatistan’ı enerjik, doğal güzelliklerle çevrili ve deneyim odaklı bir destinasyon olarak yansıtmaktadır. Fiziki çevre ve aktiviteler ön plana çıkarılmış, izleyicide pozitif bir yaşam arzusu uyandırma hedeflenmiş. Ancak kültürel derinlik, hizmet kalitesi ve altyapı gibi fonksiyonel unsurlar sınırlı kalmaktadır.

Fiziki Coğrafya, Aktiviteler ve Duygular bileşenleri en yüksek yoğunlukta yer almaktadır. Yüzme, doğa yürüyüşü, bisiklet, su sporları, festival ve dans gibi çok sayıda aktif etkinlik gösterilmektedir. Aktiviteler bileşenini yüksek yoğunluklarıyla fiziki coğrafya ve duygular takip etmektedir. Hareketli müzik, eğlence odaklı kurgulama ve yüksek enerji, pozitif duygular yaratmayı hedeflemektedir. “Hayatı dolu dolu yaşama” hissi belirgin. Deniz, adalar, ormanlar ve dağlık alanlar; çeşitli doğa sahneleriyle güçlü biçimde temsil edilmektedir. Fiziki coğrafya, videonun temel taşı niteliğindedir. Gastronomi bileşeni orta; misafirperverlik ve üstüyaı estetiğı düşük yoğunlukta yer almaktadır. Yerel kültür, altyapı, yenilik fırsatları, ulaşım, hizmet kalitesi ve ekonomik değer bileşenleri doğrudan temsil edilmemektedir.

Fas YouTube kanalı ve tanıtım videosu

Visit Morocco kanalı, özellikle fiziki coğrafya, yerel kültür ve duygusal çekicilik ekseninde güçlü bir destinasyon anlatısı sunmaktadır. Ancak ulaşım, hizmet kalitesi ve ekonomik olanaklar gibi işlevsel boyutlar içerikte belirgin biçimde eksiktir. Kanalı sunumu mistik ve estetik boyutlara vurgu yaparak izleyiciyi duygusal düzeyde etkilemeyi hedeflemektedir. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular Tablo 12’de sunulmaktadır.

Yerel kültür, üstüyaı estetiğı ve duygular en yüksek yoğunlukta yer almaktadır. “Kingdom of Light” gibi anlatımlarla manevi, büyüleyici, ruhsal bir bağ kurma hedeflenmektedir. Görsel atmosfer, gizemli ve sıcak bir duygu yaratır. Başlıklarda “Culture of Morocco”, “Craftsmanship”, “Legacies of Fez” gibi ifadeler yer almakta; görsellerde ise geleneksel çarşılar, el sanatları, müzik ve dini mimari öne çıkmaktadır. Fas’ın köklü kültürel kimliği güçlü şekilde vurgulanmaktadır. Görsellerde medina yapıları, renkli çarşılar, geleneksel avlular ve İslam mimarisi estetik boyutuyla ön plandadır.

Aktiviteler, gastronomi, fiziki coğrafya, yenilik fırsatları, misafirperverlik orta düzeyde yer almaktadır. Sahra Çölü, Atlas Dağları, Atlantik kıyıları ve palmye vadileri gibi manzaralar videolarda baskın şekilde yer alır. “Desert Trekking”, “Surf in Taghazout”, “Hiking in the Atlas Mountains” gibi başlıklar açık hava aktivitelerini öne çıkarır. Ancak alışveriş, gece hayatı gibi başlıklar sınırlıdır. Görsellerde yerel halktan bireyler yer almakta; bazı videolar misafir ağırlama ritüellerini yansıtır. Ancak doğrudan etkileşimler veya söylemler sınırlıdır. “New Faces of Morocco” ve “Hidden Gems” gibi başlıklar keşif ve özgün deneyimlere açık bir bakış sunar. Bazı görsellerde baharatlar ve geleneksel sunumlar öne çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, ulaşım, altyapı, ekonomik değer bileşenlerine doğrudan yer verilmemiştir. Altyapı düşük düzeyde temsil edilmekte, ulaşım, hizmet kalitesi ve ekonomik değerle ilgili hiçbir ifade veya görsel içerik bulunmamaktadır.

Tablo 12: Fas YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosu Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

		Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstyapı Estetiği	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya
Kanal	f	28	18	10	3	13	4	6	23	18	3	23	18
	%	16,77%	10,78%	5,99%	1,80%	7,78%	2,40%	3,59%	13,77%	10,78%	1,80%	13,77%	10,78%
Video	f	3	5	5	0	0	0	0	7	3	0	12	14
	%	6,52%	10,87%	10,87%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,22%	6,52%	0,00%	26,09%	30,43%

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

“Morocco - Kingdom of Light” videosu, Fas’ın tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini vurgulayarak, izleyicilere huzur ve ilham sunmayı amaçlamaktadır. Fiziki coğrafya ve duygular en yüksek yoğunlukta yer verilen bileşenlerdir. Çöl, dağlar, deniz ve şehir silüetleri bir arada sunulmuş. Doğal çevre estetik bir şekilde aktarılmıştır. Medinada yer alan mozaikler, süslemeli kapılar, camiler ve yerel yapılar ayrıntılı biçimde gösterilmektedir. Estetik bir seyir deneyimi yaratmaktadır. Işık kullanımı, müzik ve görsel anlatım izleyicide büyülenme, hayranlık ve estetik tatmin duygusu yaratmaktadır.

Üstyapı estetiği, aktiviteler, misafirperverlik, yerel kültür ve gastronomi orta yoğunlukta yer verilen bileşenlerdir. Fas’ın geleneksel mimarisi, kıyafetleri, müziği ve yaşam tarzı videoda zengin biçimde temsil edilmektedir. Özellikle çarşılar, atölyeler ve günlük yaşam imgeleri otantik kültür aktarımı sağlamaktadır. Çöl keşifleri, yerel etkinliklere katılım ve yürüyüş gibi aktivitelere dair kısa geçişler bulunmaktadır. Ancak deneyimler doğrudan vurgulanmaktadır. Yerel halkın gündelik yaşantısından kısa sahnelerle sıcak ve açık bir toplum izlenimi verilmektedir. Ancak birebir iletişim sahneleri sınırlı. Baharat pazarları ve çay seremonisi kısa süreli de olsa gastronomi temsiline katkı sağlamaktadır. Fas mutfağı doğrudan odak değil ama ima edilmektedir.

Altyapı, yenilik fırsatları, ulaşım, hizmet kalitesi ve ekonomik değer bileşenleri videoda yer almamaktadır. Şehir dokusu sunulmakta ancak modern altyapı (konaklama, ulaşım vb.) unsurları doğrudan gösterilmemektedir. Çöl ulaşımı (deveyle seyahat gibi) sembolik olarak yer almaktadır. Modern ulaşım sistemlerine dair herhangi bir bilgi sunulmamaktadır. Turistik tesisler, rehberlik ya da yönlendirme gibi doğrudan hizmet öğeleri temsil edilmemektedir.

Mısır YouTube kanalı ve tanıtım videosu

Experience Egypt kanalı, antik kültürel miras, duygusal bağ ve eşsiz manzara anlatımıyla güçlü bir destinasyon kimliği sunmaktadır. Özellikle tarihsel zenginlik, fiziki coğrafya ve duygular ana temalardır. Ancak hizmet kalitesi, ulaşım ve ekonomik değer gibi işlevsel yönlerde içerik eksikliği dikkat çekicidir. Kanal, mistik ve tarihsel bir yolculuk hissi yaratmaya odaklanmaktadır. Kanal ve videodaki destinasyon deneyimi bileşenlerinin sıklığına ilişkin bulgular Tablo 13’te sunulmaktadır.

Yerel kültür, üstyapı estetiği, duygular en yüksek yoğunlukta yer almaktadır. “Walk Through History”, “Egyptian Culture & Heritage”, “Land of Civilizations” gibi başlıklar ile Firavun mirası, piramitler, tapınaklar ve dini yapılar ön planda sunulmaktadır. Görsellerde antik yapılar ve geleneksel yaşam sahneleri yer almaktadır. Başlıklarda “Feel the Spirit”, “Timeless Journey”, “Peace from Egypt” gibi ifadeler yer almakta; görsellerde ise huzur, büyülenme ve maneviyat temaları öne çıkmaktadır. Tarihi yapılar (piramitler, tapınaklar), camiler ve eski kentler estetik değerleriyle sunulmaktadır.

Aktiviteler, fiziki coğrafya, yenilik fırsatları, gastronomi orta düzeyde temsil edilmektedir. Nil Nehri, çöl manzaraları, sahil şeritleri ve tarihî doğa sahneleri kanalın ana görsel öğelerini oluşturmaktadır. “Nile Cruise”, “Diving in the Red Sea”, “Camel Safari in the Desert” gibi başlıklar macera ve doğa etkinliklerini yansıtır. Ancak modern eğlence veya gece hayatı gibi temalara rastlanmamaktadır.

Misafirperverlik, hizmet kalitesi, ulaşım, altyapı, ekonomik değer bileşenleri az sayıda içerikle temsil edilmektedir. Yerel halkla etkileşime dayalı görseller az olmakla birlikte bazı içeriklerde geleneksel konukseverlik sembolleri sunulmaktadır. “A Journey Like No Other” gibi başlıklarla keşfe açık ve sıra dışı deneyimler ima edilmektedir, ancak doğrudan yenilikçi içerik sınırlıdır.

Tablo 13: Mısır YouTube Kanalı ve Tanıtım Videosu Destinasyon Deneyimi Bileşenlerinin Dağılımı

	Yerel Kültür	Aktiviteler	Misafirperverlik	Altyapı	Yenilik Fırsatları	Ulaşım	Hizmet Kalitesi	Üstyapı Estetiği	Gastronomi	Ekonomik Değer	Duygular	Fiziki Coğrafya
Kanal	f 33	18	8	5	13	6	8	23	13	3	23	18
	% 19,30%	10,53%	4,68%	2,92%	7,60%	3,51%	4,68%	13,45%	7,60%	1,75%	13,45%	10,53%
Video	f 6	0	0	0	0	0	0	44	1	0	10	0
	% 10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	73,33%	1,67%	0,00%	16,67%	0,00%

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Duygular bileşeni en yoğun atıf yapılan bileşendir. Müzik, tempo ve özellikle anlatı metni; huzur, gurur, birliktelik ve umut gibi duygularla izleyiciyi etkilemektedir. “Peace” kavramı merkeze alınarak duygusal bağ kurulmaktadır. Yerel kültür, fiziki coğrafya ve üstyapı estetiği bileşenlerine yüksek yoğunlukta yer verilmektedir. Antik kalıntılar, camiler, geleneksel kıyafetler, yerel yaşam kesitleri gibi öğeler aracılığıyla güçlü bir kültürel temsil sunulmaktadır. Özellikle medeniyet vurgusu dikkat çekicidir. Nil Nehri, çöl, deniz ve tarım alanları gibi farklı coğrafi yapılar göz alıcı biçimde yansıtılmıştır. Doğa ve tarih birleşimi net şekilde vurgulanmaktadır. Tarihi yapılar, dini mimari, taş işçiliği ve şehir dokusu estetik bir biçimde sunulmaktadır. Görseller, mimari mirasın zenginliğini başarıyla aktarmaktadır.

Aktiviteler ve misafirperverlik orta düzeyde yer almaktadır. Tekne turları, doğa yürüyüşleri, halk arasında dolaşma gibi pasif turistik etkinlikler ima edilmektedir. Fiziksel deneyimlerden çok atmosferik deneyim ön plandadır. Yerel halk görüntüleri, topluluk sahneleri ve geleneksel ortamlar izleyiciye sıcak ve kabul edici bir izlenim sunmaktadır. Ancak doğrudan etkileşim sahneleri sınırlıdır. Gastronomi, altyapı, ulaşım ve hizmet kalitesi bileşenlerine düşük yoğunlukta yer verilmekte, yenilik fırsatları ve ekonomik değer bileşenlerine ise doğrudan yer verilmemektedir.

Akdeniz ülkeleri YouTube kanalı ve tanıtım videolarının uluslararası karşılaştırması

Akdeniz ülkeleri DMO'larının YouTube kanalları ve tanıtım videoları incelendiğinde içeriklerin destinasyon deneyim bileşenlerine göre hazırlandığı görülmektedir. İncelenen tüm ülkelerin YouTube kanallarının tamamında turizm destinasyon bileşenlerinin her biriyle ilgili içerikler yayınlanmaktadır. Yerel kültür, üstyapı estetiği ve fiziki coğrafya kanal içeriklerinde en çok yer verilen bileşenlerdir. Duygular, aktiviteler ve gastronomi orta düzeyde yer verilen bileşenlerdir. Yenilik fırsatları, misafirperverlik ve hizmet kalitesi bileşenlerine göreceli olarak daha az yer verilmektedir. Ulaşım, altyapı ve ekonomik değer en az temsil edilen bileşenlerdir. Ülkelerin destinasyon tanıtım videolarında fiziki coğrafya, duygular ve üstyapı estetiği en çok; aktiviteler, gastronomi ve yerel kültür orta düzeyde yer verilen bileşenlerdir. Yenilik fırsatları, misafirperverlik ve hizmet kalitesi bileşenlerine çok az yer verilirken, ulaşım, altyapı ve ekonomik değer bileşenlerine ise neredeyse hiç yer verilmemektedir.

Tartışma ve sonuç

Günümüz turistlerinin farklı olanı deneyimleme talebine (Şahin ve Güzel, 2018) en tatmin edici yanıtı vererek rekabette öne geçmeye çalışan turizm destinasyonları deneyimsel özelliklerini ön plana çıkartmaktadır (Çetin ve Bilgihan, 2016; Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2012). Geniş bir coğrafi bölgede binlerce işletme tarafından sunulan çok sayıda hizmetin hedeflenen turist segmentlerine etkili ve verimli bir şekilde tanıtımının yapılması amacıyla DMO'lar faaliyet göstermektedir. DMO'lar turizm destinasyon deneyimleri konusundaki vaatlerini hedef kitlelere tanıtmak amacıyla sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. DMO'lar tarafından yönetilen YouTube kanalları genel olarak incelenmiş ayrıca her kanaldaki videolar arasından seçilen birer destinasyon tanıtım videosu göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Tüm Akdeniz ülkeleri destinasyon deneyimi bileşenlerini kanal ve videolarında kullanmaktadır. Destinasyon bileşenlerinden özellikle fiziki coğrafya, duygular, üst yapı estetiği ve yerel kültür bileşenleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi, ekonomik değer ve altyapı bileşenleri kanal ve tanıtım videosu içeriğinde en az değinilen veya ihmal edilen bileşenlerdir. Özellikle Fransa, İtalya ve İspanya olmak üzere tüm ülkeler kanallarında az sayıda bileşen (altyapı ve ekonomik değer) hariç tüm bileşenleri ifade eden içeriklere yer vermektedirler.

Turizm altyapısı ile ilgili deneyim, turistlerin umumi tuvaletler, çöp toplama tesisleri, konaklama ve güvenlik koşulları hakkındaki değerlendirmeleriyle ölçülmektedir (Huang, Afsharifar ve Veen, 2016). Altyapı bileşeni ayrıca kolay ulaşılır turizm enformasyon ofisleri, yön işaretleri ve levhaların yeterliliği

gibi erişilebilirliği sağlayan faktörleri içermesi nedeniyle önemli bir rol üstlenmektedir (Buhalis, 2000; Chen ve Wu, 2025; Dwyer ve Kim, 2003; Khadaroo ve Seetanah, 2008; Nieves-Pavón, López-Mosquera ve Sánchez González, 2025). Destinasyon altyapısının tekrar ziyaret etme (Gannon vd., 2017) ve turist memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren çalışmalar (Huang vd., 2016) bulunmaktadır. Altyapı bileşeninin etkisinin diğer bileşenlerden daha düşük düzeyde (Huang vd., 2016) olduğu da belirtilmektedir. Turistlerin seyahat deneyimleri açısından destinasyon altyapısının bir hijyen faktörü (Li, Cui ve Chee, 2023) olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bu bulgular altyapı bileşeninin turistin memnuniyeti ve tekrar ziyareti üzerinde etkisi düşük; memnuniyetsizlik ve tekrar ziyaret etmeme üzerindeki etkisi ise yüksektir şeklinde değerlendirilmelidir. Ayrıca altyapı gelişimi erişilebilirlik düzeyini olumlu bir şekilde etkilediği için (Stępniaak ve Rosik, 2018) yaşlı vatandaşlar ve dil engelliler gibi özel gruplar için daha önemli hale gelmektedir (Nayak vd., 2024). Güncel sayılabilecek bir çalışmada Antalya ve İstanbul destinasyonlarında altyapı olanakların gözden geçirilmesi gerektiğine işaret edilmekte, turistik tabela ve işaretlemeler konusunda eksikliklerin tespit edilmesi önerilmektedir (Şahin ve Güzel, 2018).

Turistlerin destinasyonu ziyaret etmek için yaptıkları masrafların algıladıkları destinasyon deneyimine değer olduğunu düşünmeleri önemlidir (Chi ve Qu, 2008; Dwyer ve Kim, 2003). Ekonomik değer algısını ifade eden bu durum, pazar segmentlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Antalya destinasyonuna ilişkin ekonomik değer algısının Rus turistlerde yüksek, Alman turistlerde daha düşük olduğu gösterilmiştir (Şahin ve Güzel, 2018).

Ekonomik değer ile destinasyon bağlılığı arasında (Jiang ve Hong, 2023); yine ekonomik değer ile memnuniyet ve sadakat arasında (Kim ve Park, 2017) önemli bir ilişki olmadığı gösterilmiştir. Duygusal değerın destinasyona olan bağlılık üzerinde ekonomik değerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu gösterilmektedir (Chen ve Phou, 2013; Usakli ve Baloglu, 2011).

Arnavutluk ve Portekiz birkaç bileşene (üstyapı estetiği, fiziki coğrafya, yerel kültür) odaklanırken bileşenlerin çoğunluğunu (duygular, yenilik fırsatları, misafirperverlik, hizmet kalitesi, ulaşım, altyapı, ekonomik değer) ihmal etmektedir. Stratejik açıdan bazı bileşenlerin öne çıkarılması hedef pazara ulaşım konusunda isabetli olabilir, ancak bazı bileşenlere hiç yer verilmemesi veya çok yer verilmesi risklere açık bir durumdur.

Fransa, İtalya, İspanya ve Fas tanıtım videosunda gastronomi bileşenini öne çıkarırken Türkiye'nin de dahil olduğu bazı ülkeler (Arnavutluk, Portekiz, Yunanistan, Mısır) gastronomi bileşenine neredeyse hiç yer vermemektedir. Oysa son yıllarda yapılan araştırmalarda turistlerin destinasyon seçiminde gastronominin de etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Karakayalı ve Kanca, 2021). Turistler, genellikle yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat eder ve bu durum yiyecekleri seyahat için önemli bir motivasyon haline getirmektedir (Gün, 2025). Dolayısıyla gastronomi bileşeninin tanıtım videolarında ihmal edilmesi önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

Turistlerin bir destinasyonla ilgili fikir ve çağrışımlara sahip olmalarında medyanın rolü önemlidir. Bunlar turistlere rekabet içindeki çok sayıda destinasyonla ilgili karmaşık bilgileri işlemede bir kısayol sağlamaktadır (Karri ve Dogra, 2023). Destinasyonlar arasındaki rekabette başarılı olmak için tanıtım materyallerinde turizm destinasyon bileşenlerinin etkin bir şekilde kullanılması önerilmektedir. Ülkelerin rekabet üstünlükleri ve stratejik hedefleri bileşenlerin ağırlıklarını belirlemede belirleyici olsa da bazı bileşenlerin bütünüyle ihmal edilmesi önerilmemektedir.

Destinasyon tanıtım videoları, destinasyon hakkında hedef kitlenin ilk izlenimlerinin oluşmasında etkili olan içerikler sunmaktadır. Destinasyonun tüm paydaşlarını temsilen DMO'ların potansiyel turistlere ve aracı işletmelere destinasyonla ilgili vaatlerini içermektedir. Hedef kitlelerin seyahat öncesi destinasyon deneyimlerinin oluşmasında bu içerikler rekabet sürecinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejilerine uygun olarak destinasyon bileşenlerinin hiçbirinin ihmal edilmeden izleyiciye sunulması gerekmektedir. Kamu kaynaklarının da kullanıldığı tanıtım çalışmalarının etkin ve verimli olarak yürütülmesi ülke turizmi açısından önem taşımaktadır. Hedeflenen destinasyon imajına uygun olarak destinasyon deneyim bileşenlerinin videolardaki yoğunluklarının düzenlenmesi verimlilik sağlayacaktır. Duygular, aktiviteler, gastronomi, yenilik fırsatları, misafirperverlik ve hizmet kalitesi bileşenlerinin ön plana çıkarılması, bununla birlikte ulaşım, altyapı ve ekonomik değer bileşenlerine de video içeriklerinde yer verilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. YouTube kanallarının genel değerlendirmesi ve birer tanıtım videosu analize dahil edilmiş, diğer videoların içerikleri analiz edilmemiştir. Ayrıca daha çok izlenme sayısı ve etkileşime sahip olan influencer yayınları veri setine dahil edilmemiştir. Gelecek araştırmalarda influencer videolarını da kapsayan tüketici yönlü araştırmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Al Abri, I., Alkazemi, M., Abdeljalil, W., Al Harthi, H. ve Al Maqbali, F. (2023). Attitudinal and behavioral loyalty: Do psychological and political factors matter in tourism development? Sustainability, 15(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su15065042>
- Akkuş, G. (2018). Kamu ve özel sektör turizm paydaşlarının destinasyon yönetimine bakış açısı: Erzurum örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(2), 557-573.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: Web siteleri üzerine bir inceleme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 1867-1884. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.455>
- Anzul, M., Ely, M., Freidman, T., Garner, D. ve McCormack-Steinmetz, A. (2003). Doing Qualitative Research: Circles Within Circles. Routledge.
- Arora, N. ve Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model. Journal of Indian Business Research, 12(1), 23-42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269>
- Avraham, E. ve Ketter, E. (2015). "One-size-fits-all"? Differentiation in destinations' marketing goals and strategies to achieve them. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 63(3), 337-349.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik. Detay Yayıncılık.
- Batu, B. (2012). An Overview of the field of semiotics. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 51, 464-469. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.190>
- Belber, B. G. (2017). Göstergebilimsel analiz yöntemiyle turizm tanıtım filmi analizi. Sempozyumu Bildiri Tam Metin Kitabı The Book of Full Text, 103.
- Bernaki, W. ve Marso, S. (2023). Tourist experience in destinations: Rethinking a conceptual framework of destination experience. Journal of Marketing Research and Case Studies, 20(23), 1-19.
- Bieger, T. (2013). Management von destinationen und tourismusorganisationen. München und Wien, heute: Bieger, T. & Beritelli, P. (2013). Management von Destinationen. München.
- Boyatzis, R. E. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. Sage.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. Tourism Recreation Research, 25(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1981). Tourism: past, present and future. London, William Heinemann.

- Can, A. S., Ekinci, Y. ve Dilek-Fidler, S. (2025). Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising. *Tourism Management*, 106, 104998. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104998>
- Capone, F. (2006). Systemic approaches for the analysis of tourism destination: Towards the tourist local systems. in L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Ed.), *Advances In Tourism Research* (ss. 7-24). Routledge.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. ve Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chen, C.-F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, X. ve Wu, Y. (2025). A study on the mechanisms of new quality productive forces enabling the upgrading of the modern tourism system: Evidence from China. *Sustainability*, 17(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su17052232>
- Chi, C. G.-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chim-Miki, A. F. ve Batista-Canino, R. M. (2017). Tourism coopetition: An introduction to the subject and a research agenda. *International Business Review*, 26(6), 1208-1217.
- Chivanga, S. Y. ve Monyai, P. B. (2021). Back to basics: Qualitative research methodology for beginners. *Journal of Critical Reviews*, 8(2), 11-17.
- Civelek, M. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.683974>
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. Van Nostrand Reinhold.
- Cracolici, M. F. ve Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>
- Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Çallak, E. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2025). Destinasyon tanıtımında youtube tanıtım videolarının içerik analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 26(26), 120-141.
- Çetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Çetin, G., Kızıllırmak, İ. ve Balık, M. (2017). The superior destination experience. *Journal of Tourismology*, 3(2), Article 2. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuturizmoloji/issue/36431/413879>
- Çiçekdağı, M., Korkmaz Orhan, B. ve Özdemir Akgül, S. (2022). Destinasyon pazarlamasında bir tanıtım aracı olan web sitelerin analizi: Türkiye örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 865-883.
- Çilesiz, E. ve Arıkan, E. (2020). Destinasyon tanıtımında dijital medya kullanımı: Youtube örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 349-359.
- Demirkasımoğlu, N. (2021). Nitel araştırma geleneğinde nicel göstergelerin kullanımı ve genellenebilirlik üzerine bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (42), 231-242. <https://doi.org/10.30794/pausbed.801464>
- Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N., Babacan Aktaş, E. (2019). Destinasyon tanıtım filmleri ne anlatır?. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 257-272.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Edgell, D. L. ve Haenisch, R. T. (1995). *Coopetition: Global tourism beyond the millennium; charting the course for education, government, and commerce*. International Policy Publishing.

- Eser, S. ve Arslan, Y. (2022). Youtube videolarının destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(40), 596-630. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.932174>
- Frisk, L. (1999). Social and cultural conditions for tourism destination development: Through the eyes of "The cultural diamond" (1999:5). *ETOUR*. <https://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A228216&dswid=-3178>
- Gannon, M. J., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., ... Yalinay, O. (2017). Travelling for umrah: Destination attributes, destination image, and post-travel intentions. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 448-465. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1333601>
- Grosso, F. O., Rodriguez-Molina, M. Á. ve Castañeda-Garcia, J. A. (2024). The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities (COBRAs). *Tourism Management Perspectives*, 51, 101239. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101239>
- Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: Belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma. *Reforma*, 3(79), Article 79. <https://dergipark.org.tr/en/pub/reforma/issue/45397/569050>
- Gün, S. (2025). Turistlerin gastronomi destinasyonuna yönelik tavsiye niyetleri: Mardin ili örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 13(1), 420-441.
- Huang, S., Afsharifar, A. ve Veen, R. van der. (2016). Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 320-334. <https://doi.org/10.1177/1356766715618996>
- Jiang, Y. ve Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 220-233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1915621>
- Jokom, R., Widjaja, Deborah Christine, Kristanti, Monika & Wijaya, S. (2025). Culinary and destination experiences on behavioral intentions: An insight into local Indonesian food. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(1), 145-162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229574>
- Karakayalı, Z. ve Kanca, B. (2021). Giresun mutfak kültüründe geleneksel sirke üretimi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 2216-2227.
- Karri, V. R. S. ve Dogra, J. (2023). Destination stereotypes: A phenomenon of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1290-1308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0111>
- Kasap, G., Kemer, E. ve Tekeli, E. K. (2022). Turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analizi: İstanbul tanıtım filmi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 326-344.
- Keleş, H. ve Tarınc, A. (2021). Turizmde destinasyon yönetimi. İçinde G. S. Ergün & C. E. Silik (Ed.), *Turizm destinasyonu ve yönetim yaklaşımları* (ss. 1-22). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khadaroo, J. ve Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831-840. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.09.005>
- Khaki, A. A. ve Khan, T. A. (2024). Social media marketing and its influence on the performance of micro, small, and medium-sized tourism enterprises: Mediation of innovation capabilities. *Journal of Global Marketing*, 37(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2250998>
- Khoshkam, M., Marzuki, A., Nunkoo, R., Pirmohammadzadeh, A. ve Kiumarsi, S. (2022). The impact of food culture on patronage intention of visitors: The mediating role of satisfaction. *British Food Journal*, 125(2), 469-499. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1165>
- Kıran, A. (2009). Çağdaş bir düşünme biçimi olarak göstergebilim. *Dilbilim*, 22, 1-16.
- Kılıçarslan, D. ve Albayrak, T. (2020). Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160. <https://doi.org/10.17123/atad.777530>
- Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences, *Tourism Management*, 44: 34-45.

- Kim, K.-H. ve Park, D.-B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- Koçyiğit, A. ve Demiral, G. (2022). Destinasyon imajı bağlamında belediyelerin web siteleri üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 580-605. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1104050>
- Köchling, A. ve Lohmann, M. (2022). Assessing pre-travel online destination experience values of destination websites: Scale development and validation. *Information Technology & Tourism*, 24(4), 457-484. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00240-x>
- Kusumaningrum, S. D., Wikurendra, E. A. ve Marhadi, M. (2024). How can sustainability add value in destination marketing? the tourist perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2425718.
- Lehto, X. Y., O’leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- Li, X., Cui, W. ve Chee, W. M. (2023). Investigating tourism experiences and attention allocation of outbound tourists through the lens of the two-factor theory: A grounded theory analysis of Chinese tourists’ travelogues in Malaysia. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17896>
- Lin, Z. ve Rasoolimanesh, S. M. (2023). Influencing factors on the intention of sharing heritage tourism experience in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 675-700. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0157>
- Lonardi, S., Scholl-Grissemann, U., Peters, M. ve Messner, N. (2024). Leveraging minority language in destination online marketing: Evidence from Alta Badia, Italy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100857. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100857>
- Lugosi, P. ve Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.001>
- MacEachern, J., MacInnis, B., MacLeod, D., Munkres, R., Jaspal, S. K., Kinay, P. ve Wang, X. (2024). Destination management organizations’ roles in sustainable tourism in the face of climate change: An overview of prince edward island. *Sustainability*, 16(7), 3049.
- Maxwell, J. A. (2010). Using numbers in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(6), 475-482.
- Morgan, D. L. (2018). Living within blurry boundaries: The value of distinguishing between qualitative and quantitative research. *Journal of mixed methods research*, 12(3), 268-279.
- Nasöz, P., Oymak, M. ve Kızıllırmak, İ. (2020). Dünyada en çok turist çeken 10 şehrin websitelerinin elektronik pazarlama açısından incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1161-1178.
- Nayak, N., Polus, Reni & Piramanayagam, S. (2024). What can online reviews reveal about Tourism Destination Image? A netnographic approach to a pilgrim destination in India. *Tourism Recreation Research*, 49(6), 1284-1300. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2160921>
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khaliq, M. ve Mehmood, S. A. (2022). The influence of international tourists’ destination image of Pakistan on behavioral intention: The roles of travel experience and media exposure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1266-1290.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N. ve Sánchez González, M. J. (2025). Unlocking tourist motivations in a smart tourism destination: An application of the push-pull theory. *Societies*, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/soc15040082>
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon pazarlama kavramı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özkan, B. İ. ve Şahin, S. (2023). Popüler kıyı destinasyonlarında yer alan sakin şehirlerin tanıtım filmlerinin analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3572-3589.

- Pereira, J. M., Almeida, P. ve Almeida, G. G. F. (2025). Bibliometric analysis of key variables in tourism: Destination, competitiveness, image, quality, and tourist satisfaction (2000–2023). *Administrative Sciences*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/admsci15020069>
- Polat, S. (2021). *Turizm Destinasyonu ve yönetim yaklaşımları*. Gazi Kitabevi.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: Approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120. <https://doi.org/10.1108/17579881211248781>
- Stępnia, M. ve Rosik, P. (2018). The role of transport and population components in change in accessibility: The influence of the distance decay parameter. *Networks and Spatial Economics*, 18(2), 291-312. <https://doi.org/10.1007/s11067-017-9376-8>
- Su, L., Lian, Q. ve Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Şahin, İ. ve Güzel, F. Ö. (2018). Destinasyon deneyimi bileşenleri: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), Article 1. <https://doi.org/10.17123/atad.435713>
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (51), 319-345. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1112493>
- UNWTO. (2023). Tourism statistics—inbound tourism. UN Tourism. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-data-inbound-tourism#paragraph-52162> (Erişim tarihi: 11.05.2025)
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Uzut, İ. & Ulama, Ş. (2017). Ulusal turizm tanıtım filmlerinin karşılaştırmalı analizi: Türkiye ve İspanya örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 407-415.
- Uzut, S. ve Toprak, L. (2022). Pandemiye yayınlanan tanıtım filmlerinin karşılaştırmalı analizi: Türkiye, Mısır, İspanya ve Portekiz örneği. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-53.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon kavramı. içinde A. Ünal (Ed.), *Destinasyon pazarlaması* (ss. 1-28). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.
- Vatan, A. (2019). Destinasyon deneyimi, içinde, Kozak, N. (Editör), *Online Türkiye turizm ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/destinasyon-deneyimi> (Erişim tarihi: 27.07.2025).
- Wang, Y. ve Krakover, S. (2008). Destination marketing: competition, cooperation or coopetition?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126-141.
- Yang, Z.-T., Ruan, W.-Q., Zhang, S.-N. ve Cheng, Z.-C. (2024). Revealing the metaphorical code: Heterogeneous effects and mechanisms of tourism advertising style in cultural heritage sites. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.05.001>
- Yılmaz, Y. K. (2023). Storytelling in destinations' promotional videos: Case of Go Türkiye official Youtube page. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1333502>
- Zhou, Y., Jo, W., Flaherty, J. ve Li, T. (2024). How travel vlogs contribute to destination marketing: A comparison with DMO promotional videos and the moderating role of destination competitiveness. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2755.