



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 1778-1793.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.450](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.450)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Tanıtım Politikaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi)**

Dr. Öğr. Üyesi Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: [msacilik@bandirma.edu.tr](mailto:msacilik@bandirma.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5399-8607>

#### **Öz**

Uluslararası turizm hareketliliğinden yararlanarak turist sayısını ve turizm gelirini artırmak isteyen ülkeler için tanıtım faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Tanıtım faaliyetleri içerisinde yer alan tanıtım filmleri, kültürel varlıkların kullanımı ve ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması açısından etkili bir seçenek olarak görülmektedir. Tanıtım filmleri, ülkelerin dış pazarda talep bulmasını kolaylaştırmakta ve kullanılan kültürel varlıkların taşıdığı değerler, turistik tüketiciye rahatlıkla aktarılabilir. Temel ilkelerinin özellikle devlet tarafından belirlendiği turizm tanıtımı, beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde şekillenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yönteminde durum analizi deseni kullanılarak 1963-2023 beş yıllık kalkınma planlarında turizm tanıtımında ele alınan ilke ve politikalar irdelenmiştir. Aynı zamanda 2020 yılında çok sayıda ülkede yayınlanacak olan Turizm Tanıtım Filmi, içerik analizi ve göstergebilim yöntemleri ile çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal çevresi ile güvenli bir destinasyon olduğuna vurgu yapıldığı; deneyim odaklı ve yenilikçi yaklaşımla Türkiye'nin çeşitli noktalarındaki doğa, tarih, kültürel, inanç, gastronomi, eğlence gibi güzellikleri gözler önüne serildiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Örgütü, Kültürel Varlık, Turizm Tanıtım Filmi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 15.04.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 02.07.2020

#### **Önerilen Atıf:**

Yıldırım Saçılık, M. (2020). Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Tanıtım Politikaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi), *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1778-1793.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(3): 1778-1793.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.450](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.450)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Five-year Development Plan for Tourism Promotion Policy and a Case Study (2020 Turkey Tourism Promotion Film Analysis)

Assistant Prof. Dr. Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School, Balıkesir, e-mail: [msacilik@bandirma.edu.tr](mailto:msacilik@bandirma.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5399-8607>

### Abstract

Promotional activities are of great importance for countries that want to increase the number of tourists and tourism income by making use of international tourism mobility. Promotional films, which are included in the promotional activities, are seen as an effective option in terms of the use of cultural assets and how these are perceived for visitors. Promotional films make it easier for countries to find demand in the foreign market and the values of the cultural assets used can be easily transferred to the touristic consumer. Tourism promotion, in which basic principles are determined by the state, has been shaped within the framework of five-year development plans. In the study, using the case study in qualitative research method, the principles and policies discussed in tourism promotion in the 1963-2023 five-year development plans were examined. At the same time, Tourism Promotion Film, which will be published in many countries in 2020, has been analyzed with content analysis and semiotics methods. At the end of the analysis, it emphasized that Turkey is a safe destination with its historical, cultural and natural environment; in the same time experience in a variety of nature-oriented and innovative approach points with Turkey, history, culture, religion, gastronomy, beauty was found that unfolds like fun.

**Keywords:** Five-Year Development Plan, Tourism Organization, Cultural Asset, Tourism Promotion Film.

**Received:** 15.04.2020

**Accepted:** 02.07.2020

### Suggested Citation:

Yıldırım Saçılık, M. (2020). Five-year Development Plan for Tourism Promotion Policy and a Case Study (2020 Turkey Tourism Promotion Film Analysis), *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 1778-1793.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Tanıtım, hedeflenen kitleyi bir konuda aydınlatmak, istendik bir davranışa yöneltmek, hizmeti ya da ürünü satın almaya ikna etmek için “uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak” yapılan bilinçli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Azimi vd., 2017). Turizm tanıtımı; gerek yurt içi ve gerekse yurt dışındaki potansiyel turistik tüketicilerin ilgilerini, ülkelerin sahip olduğu turistik ürünler üzerine çekmek için yapılan faaliyetler olarak nitelendirilir. Turizm tanıtımında ülkelerin öncelikli amacı, uluslararası turizm alanında güvenilir bir imaj ve saygınlık yaratmak; bununla birlikte yanlış bilgi ve görüşleri ortadan kaldırmaktır. Bu amaç doğrultusunda açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yapılması zorunlu olan turizm tanıtımları, ülkeler için makro düzeyde turizmden yararlanma olanağı sunmaktadır. Dış tanıtım temel ilkelerinin özellikle devlet tarafından belirlenmesi anlayışı, 1963-2023 beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde hazırlanan ilke ve politikalarda sürekli olarak dile getirilmiştir. Aynı zamanda, söz konusu kalkınma planlarında örgütlü ve sistemli bir şekilde oluşturulan bir turizm kuruluşunun, turizm tanıtımında özel sektörü de yönlendirerek uluslararası organizasyonlara katılımı için bazı tedbirler alınmıştır. Bu tedbirlerin başında yurt dışı tanıtımda tecrübeli yabancı reklam müesseseleri ile işbirliğinin sağlanması gelmektedir. 2023 Turizm Stratejik Plan çerçevesinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm tanıtımında devlet ve özel sektörün işbirliği ile iletişim teknolojilerini kullanarak Türkiye'nin marka bir destinasyon haline getirilmesini öngörmüştür. Bu görüş doğrultusunda Bakanlık tarafından 2019 yılında Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurulmuştur.

Dünya genelinde büyümekte olan turizm talebinden yararlanabilmek ancak etkili iletişim, tanıtım ve pazarlama ile sağlanmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel varlıkların tanıtım ve pazarlama stratejilerinde öne çıkarılması, destinasyonun kültür ve turizm arz kaynaklarının doğru yansıtılması ile mümkündür. Bununla birlikte yanlış ve eksik bilgilendirmenin önüne geçilmesi açısından tanıtımın önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Yavuz ve Karabağ (2009), çalışmalarında ülkelerin uluslararası pazarlardaki mevcut talebi çekebildikleri ölçüde turizmden faydalanabildiğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre bir destinasyona çekilmek istenen talep, sistemli ve süreklilik gerektiren iletişim, tanıtım ve pazarlama ile mümkün olmaktadır.

Uluslararası turizm hareketliliğinden yüksek oranda yararlanmak için ülkeye gelen turist sayısının ve turistler tarafından yapılan geceleme sayısının ve bıraktıkları döviz miktarının artırılması gerekmektedir. Bununla birlikte tanıtımın gerçekleşmesi ve turizmden yüksek oranda faydalanabilmek ancak örgütlü yapılarla mümkün olmaktadır. Turizmden daha fazla yararlanma fikrine istinaden gerçekleştirilen çabalar, Osmanlı Devleti ile baş göstermiş bulunmaktadır. Bu yüzden Osmanlı Devleti ve akabinde Türkiye Cumhuriyeti'ndeki turizm olgusuna ilişkin örgütlenme yapısının gözler önüne serilmesi çalışmanın amacı gereği büyük önem arz etmektedir.

## Turizmde Örgütsel Yapı Tarihsel Gelişimi

Osmanlı dönemindedir turizm ile ilgili “Seyyahına Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 sayılı Nizamname” isimli ilk mevzuat 1890 yılında hazırlanmıştır. 44 yıl sonrasında Türkiye Cumhuriyeti 1934 yılında “İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri” yasal düzenlemesini yapmış ve 1938 yılında ayrı şubeye dönüştürülecek olan bir "Turizm Masası" oluşturmuştur. Turizmde tanıtım olgusu ise 1940 yılında çıkarılan “Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkiline ve Vazifelerine Dair Kanun” gereği 1943 yılında kurulan Basın Yayın Genel Müdürlüğü içerisinde yer alan “Turizm Müdürlüğü” tarafından ele alınmıştır. Turizm müdürlüğü, 1962 yılında “Basın Yayın

ve Turizm Vekâleti" adı ile bakanlık kurulmuş ve kuruluşundan kısa bir süre sonra 265 sayılı kanunla "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" olmuştur (Kuyucu 2009: 53-54).

1962-2003 yılları arasında Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı birçok kez birleştirilip ayrılmıştır. Buna etken olan genel faktör, iki bakanlığın çalışma konularunun birbirinden farklı olduğu düşüncesidir 2003 yılında Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı telar birleştirilmiştir. Bu birleştirmedeki amaç; "kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, korumak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmaktır" (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Söz konusu resmi turizm örgütlenmesinin turizm sektörü açısından gerçekleştirmiş olduğu süreçler, ancak beş yıllık kalkınma planları döneminde alınan tedbir ve politikaların neler olduğuna bakmakla açıklığa kavuşmuş olacaktır. Türkiye'de 1961 Anayasası ile planlı döneme geçiş kararı alınmış ve 1963 yılından itibaren beşer yıllık planlı dönem resmen başlatılmıştır. Çalışmada 1963 yılı itibari ile gerçekleştirilen beş yıllık kalkınma planlarında turizm ve tanıtma konusu ele alınmıştır. Gökdeniz vd., (2008) yapmış oldukları çalışmaya dayanarak turizm tanıtımı konusunda alınan ilke ve tedbirler, aşağıda ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

### **Beş Yıllık Kalkınma Planları Turizm Tanıtım Politikaları (1963 – 2023)**

Türkiye'nin tanıtımı konusunda beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde önemli içeriklerle tedbirler alınmış ve politikalar belirlenmiştir. 1963-1967 Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında turizmin geliştirilmesindeki ana ilke, yabancı ülkelerde yükselen gelir seviyelerine paralel olarak artan turizm hareketliliğini büyük ölçüde ülkemize çekmektir. Bu süreçte alınan tedbirlerin başında Türkiye'nin çok iyi bir şekilde propagandasının yapılması gelmektedir. Bu tedbir gereği tanıtımda tecrübeli yabancı reklam müesseseleri ile işbirliği sağlanmasının gerekli olduğu kararı çıkmıştır. Aynı zamanda Türkiye'nin turizm işlerini gerekli yetki ve imkânlarla düzenli olarak yürütülmesini sağlamak amacıyla en kısa zamanda bir teşkilatın kurulması da öngörülmüştür. 1968-1972 İkinci Beş Yıllık Planı kapsamında Türkiye tanıtımı konusunda; sektörel örgütlenme, turizm tanıtımı ve turizmde kredi gibi politikalar oluşturulmuştur. Söz konusu ilkeye istinaden Turizm ve Tanıtma Bakanlığının sadece turizm sektörü ile uğraşmasını sağlayacak şekilde teşkilatlanması politikası ve tedbiri alınmıştır. Turizm tanıtımının sadece Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından ve gerekli durumlarda kamu kurumları ile iş birliği sağlanması da ele alınan politika ve tedbirler içerisinde yer almaktadır.

1973-1977 Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde gerçekleştirilen yatırımların ve turizm tanıtım çabalarının, özel sektör ve devletişbirliğinde "kitle turizmi" esaslarına uygun olarak yapılması, plan dönemindeki ilke ve tedbirler arasında yer almaktadır. 1979-1983 Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde ise Turizm ve Tanıtma Bakanlığının sektörel bakımdan etkinliği artırılmıştır. Turizm tanıtımı dâhil tüm yatırımlarda özel kesim, yabancı sermaye ve küçük tasarrufların turizm amaçlı kullanılmasının özendirilmesi, plan dönemindeki ilke ve tedbir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm tanıtımı ile ilgili önemli ve somut girişimler 1985-1989 Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde gerçekleştirilmiştir. İyi bir Türkiye propagandası için OECD ve OPEC ülkelerinin yanı sıra Balkan ve Üçüncü Dünya ülkeleri ile ilişkilerin geliştirilmesi ilke ve politikası

oluşturulmuştur. 1990-1994 Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde “charter” taşımacılığının geliştirilmesi ve yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğü için teşvik edilmesi Türkiye tanıtımı için atılan diğer önemli girişimlerdir.

1995-2000 Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde turizm tanıtım ve pazarlama için yıllık turizm gelirinin %2'sine eşit, yarısını devletin ve diğer yarısını özel sektörün karşıladığı bir fonun kurulması kararı alınmıştır. Bu rapora göre turizm tanıtımı ve diğer tedbirler sayesinde Türkiye'nin dış turizm geliri dokuz kat artmıştır. Turizmin bir ihracat kalemi olduğu gerekçesinden yola çıkarak turizmin ihracattaki payı ile birlikte Türkiye'nin ihracattaki payını % 25'e ulaştırmıştır. 2001-2006 Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde AB'nin tek pazar uygulamasının beraberinde getireceği talep azalmasına karşı dış pazarda optimum talep dağılımını gerçekleştirecek faaliyetler çerçevesinde tanıtım unsurlarının tekrar şekillendirilmesi kararı çıkmıştır. 2007-2013 Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde istikrar içinde büyüyen, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen ve AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye vizyonu oluşturma konusunda turizmden yüksek oranda faydalanılabilecek ilke ve politikalar geliştirilmiştir. Bu ilke ve politikalar çerçevesinde Türkiye'nin sahip olduğu tüm tarihi, kültürel ve sosyal imgelerin şeffaflık ve bilgiye dayalı tanıtımı esas alınmıştır.

2014-2018 Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı süresinde, ilk dokuz beş yıllık kalkınma hedeflerinden olan turist sayısının artması sağlanmakla birlikteturizm geliri istenen seviyeye ulaşamamıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 22). Söz konusu plan döneminde bu olumsuz durumun giderilmesi hususunda sağlık turizminin yaygınlaştırılması ve yurtdışı tanıtımlarda yer alması ilkesi savunulmuştur (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 11).

2019-2023 Onbirinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde turizmin uluslararası rekabet ortamında giderek önem kazanması sebebiyle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tanıtım için ayrı bir ajans kurulması öngörülmüştür. Bu sebeple 11.07.2019 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 7183 sayılı yasa ile Türkiye'nin turizm hedeflerine ulaşması için turizm imkân ve fırsatlarının dünyada tanıtılmasını, turist potansiyelinin tüm yönleriyle değerlendirilerek ülke ekonomisine kazandırılmasını sağlamak amacıyla Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurulmuştur (Ekoarea, 2020).

Aynı anda çok daha fazla turistik tüketiciye ulaşmaya imkân tanıyan internet olgusu ile turizm tanıtımı ve pazarlaması yapılanmalarına duyulan ihtiyaç her zamankinden daha fazla hissedilmektedir (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 305). Turizm tanıtımında amaç, turizmin olası negatif yönlerinin nasıl avantajlı hale dönüştürülebilme ya da bertaraf edilebilme ya da turizmin negatif olarak algılanan yönlerinin doğru bir şekilde algılanmasını sağlayacak iletişim, bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarını yaparak kafa karışıklıklarını gidermektir (Yavuz ve Karabağ, 2009:115-127).

Turizm tanıtımında; gazete, dergi, broşür, afiş, bülten, yıllık, el kitapları, kartpostal ve fotoğraflar basılı yazılı araçlar olarak nitelendirilmektedir. Basılı olmayan sözlü ve görüntülü iletişim teknolojileri ise sinema, radyo, televizyon, video, fuar ve sergi, basın toplantıları, tanıtım filmleri, yarışmalar, törenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm tanıtım faaliyetleri içerisinde somut ve somut olmayan kültürel varlıkların kullanımı ve bu varlıkların ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması konusunda en etkili seçeneğin *tanıtım filmleri* olduğunu söylemek mümkündür. Çok sayıda ülkede gösterilen tanıtım filmleri, ülkelerin dış pazarda talep bulmasını kolaylaştırmakta ve kullanılan kültürel varlıkların taşıdığı değerler, turistik tüketiciye rahatlıkla aktarılabilir.

## **YÖNTEM**

### **Çalışmanın Amacı**

Turizm tanıtımı konusunda Türkiye’de gerçekleştirilen ilke ve politikaların kalkınma planları çerçevesinde neler olduğunu irdelemesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı ise tanıtım hedeflenen ilke ve politikaların 2020 Türkiye Turizm Tanıtım filminde ne derece gerçekleştirildiğini belirlemektir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

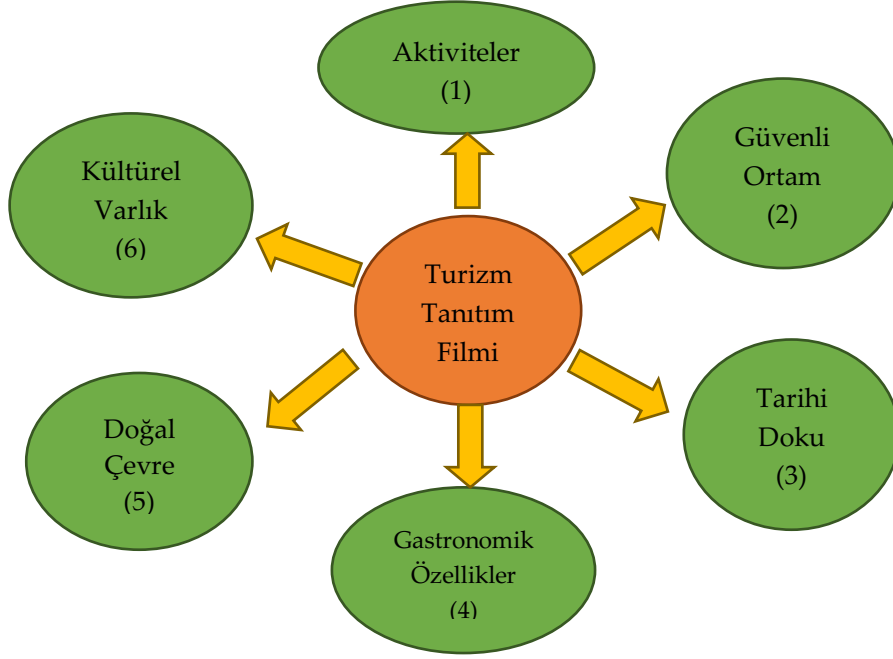
Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada Durum Analizi Deseni kullanılmıştır. Durum analizi deseni çalışmada derinlemesine bir betimleme yaparak konuya dikkat çekme amacı güdülmektedir (Johnson ve Christensen, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Durum analizlerinde birey, grup, mahalle, program, kurum, kültür olguları ele alınabileceği gibi hayat, program ve görseliçinde yer alan olaylar da incelenebilmektedir (Patton, 2014).

### **Veri Analizi**

Araştırmada 2020 yılı içerisinde birçok ülkede gösterime girecek olan turizm tanıtım filmi çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Çözümleme, verilmek istenen sığ ve dinamik düşünce ve duyguların ortaya çıkarılması için bir gereklilik arz etmektedir. Diğer bir ifade ile derin anlam içeren, farklı anlamlar barındıran ve aynı zamanda kültürel dışavurumun göstergesi olan filmlerin çözümlenmesi, istenilen duygu ve düşüncelerin aktarılabilirdiğinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Film çözümlenmesi, filmin çeşitli yaklaşımlar eşliğinde anlaşılacak, yorumlamak, eleştirmek ve yargulamak üzere parçalara ayrılması, bu parçalar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve kavramlarla ifade edilmesi anlamına gelmektedir. Burada önemli olan; filmin neyi, nasıl, niçin anlattığıdır (Akbulut, 2020:7).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Göstergebilim; işaret, sembol ve temel olarak bilgi sağlayan her şey ile ilgilenerek anlatılmak istenen betimlemeler ve bu betimlemelerin altında yatan anlam ve duyguları ortaya çıkaran bir analiz tekniğidir (Glesne, 2015: 213).

Çalışma kapsamında hem içerik analizi hem de göstergebilimsel analiz kullanılarak çözümlenen filmde seyirciye aktarılmak istenen temaları içeren kategoriler belirlenmiştir. Film kapsamında Türkiye’ye dair altı temanın altı çizilmiştir. Bunlar; gerçekleştirilebilecek aktiviteler, tarihi doku, kültürel miras, gastronomik özellikler, doğal çevre ve güvenli ortam temalarıdır (Şekil 1).



Şekil 1. İçerik Analizi Kategorileri

## BULGULAR

### Tanıtım Filmi Çözümlemesi

Turizm tanıtımında Türkiye'nin doğal, tarihi, inanç ve gastronomi özelliklerine dair kültürel imgelerin kullanımına büyük önem veren T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020 yılında dünyanın çeşitli ülkelerinde gösterime girecek olan 10-15 saniyelik 8 kısa filmin bileşiminden oluşan 90 saniyelik Türkiye Turizm Tanıtım filmi hazırlamıştır. Türkiye'nin farklı destinasyonlarında çekilen 2020 Türkiye tanıtım filminde "Yamaç Paraşütü", "Hamam", "Kapadokya", "Tekne-Atlayış", "Antik Havuz - Aile", "Martı", "Suda Dans" ve "Kedi" temaları yer almaktadır (Kalyoncu, 2019). Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal çevresi ile güvenli bir destinasyon olduğuna vurgu yapıldığı; aynı zamanda deneyim odaklı ve yenilikçi yaklaşımla Türkiye'nin çeşitli noktalarındaki doğal, tarihi, kültürel, gastronomik, inanç, eğlence gibi güzelliklerin gözler önüne serildiği görülmüştür.



Görsel 1: 2020 Turizm Tanıtım Filmi "Suda Dans"

Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz güzellikteki koylarından biri olan *Yassıca Takım Adaları*'nın havadan çekilen görüntüleri filmin ikinci karesinde yer almaktadır. Fethiye Körfezi'nde yer alan ve bir simge haline gelen Yassıca Adaları ya da diğer ismi ile Yassıcalar, farklı büyüklüklerde birçok adadan oluşmaktadır. Doğaya sahip çıkılması gerekçesi ile bu adalarda hiçbir tesis bulundurulmamaktadır. Genellikle çocuklu ailelerin tercih ettiği ve Yassıca Adalarından en uçtaki adanın denize doğru uzantısında kumsal ve doğal sığ havuz bulunmaktadır (Yachting Göcekonline, 2020). Fethiye ve Göcek'ten gününbirlik turların düzenlendiği Yassıca Adaları, önemli bir doğal çekim merkezi durumundadır (Davras ve Uslu, 2019: 697).

Tanıtım filmi, koyların gösteriminden sonra İstanbul'u geniş manzaradan alan ve giderek *Galata Kulesi'ne* yaklaşan bir kare ile devam etmektedir. Bu karede Galata Kulesi'nde insanların İstanbul'u seyredişleri konu alınmıştır. Kule, yığma moloz taş örgü sistemde inşa edilmiş ve kapının üzerindeki yuvarlak kemerli pencere, tarihte askerlerin gözetleme yeri olarak kullanılmıştır. Dokuz katlı bir yapı olan kulenin külah biçimindeki çatının altında katı sarmalayan metal süslemeli şebekeli bir seyir balkonubulunmaktadır. Kulenin üçüncü kata kadar olan kısmının Ceneviz, diğer katlarının Osmanlı karakteri taşıdığı da gözlenmektedir. Yapı, günümüzde sosyal ve kültürel faaliyetler için kullanılmaktadır. Strüktürel olarak sağlam bir yapı olan Galata Kulesi, ilk olarak Bizans imparatoru Justinianos tarafından M.S. 507-508 yılında inşa edilmiştir. Kule, 1348-1349 yılında Cenevizliler tarafından yeniden inşa edilmiştir ve 1445-1446 yılları arasında yükseltilmiştir. 1500'lü yıllarda depremden zarar gören kule, Mimar Murad bin Hayreddin tarafından tekrar onarılmıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Kulenin mimari ve tarihi özelliklerinin ihtişamının yanında bu yapı için söylenen birçok aşk efsanesi de bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilineni, Romalılara ait bir inanıştır. Romalılara göre kuleye ilk kiminle çıkılırsa o kişiyle evlenilir. Diğer bir efsaneye göre Kız Kulesi ile GalataKulesi ilk görüşte birbirlerine âşık olur. Ancak arada İstanbul Boğazı'nın olması, bu ikilinin bir araya gelmesini imkânsız hale getirir. Dolayısıyla zarif Kız Kulesi ile kudretli Galata Kulesi, bir türlü hislerinin karşılıklı olup olmadığını anlayamaz. Bu efsane, Hezarfen Adıyla da bütünleştirilmiştir. Galata Kulesi, Avrupa Yakası'ndan Anadolu'ya doğru süzülme için üzerine çıktığı sırada Hezarfen Ahmet Çelebi'nin kulağına aşkının adını fısıldamış ve yazdığı şiirleri ona ulaştırmasını istemiştir. Hezarfen de bu isteğe kayıtsız kalamamış ve Salacak sahiline yaklaşırken elinde tuttuğu mektupları Kız Kulesi'ne doğru bırakmıştır. Sevgisinin karşılıksız olmadığını anlayan Kız Kulesi, mektupları aldıktan sonra giderek daha da güzelleşmeye başlamıştır. Ona bakan Galata Kulesi ise aşkının tek taraflı olmadığını kanaat getirmiştir (Çelebi, 2020).

Filmin üçüncü karesinde İstanbul manzarasını martı sesleri eşliğinde, Türk çayının verdiği hazla seyreden kadın turistin huzur dolu anları gösterilmektedir. Ardından gelen film karesinde Türkiye'nin tarihi imgelerinden biri olan Kapadokya Karanlık Kilisesi'nin resmini çeken turistin, hayranlık içeren bakışlarına yer verilmektedir.

Narteks bölümündeki pencereden az ışık almasına istinaden bu kiliseye *Karanlık Kilise* ismi verilmiştir. Bu sayede kilise içindeki tüm fresklerin renkleri solgun değildir. Yapımı 11. yüzyıl sonlarından 12. yüzyılın başına kadar devam etmiştir. Kilise içinde oldukça yoğun süslemeler içeren İncil ve Hz. İsa siklusu bulunmaktadır. Aynı zamanda kilisedeki resimlerde Deesis, Beytullahim'e Yolculuk, Doğum, Üç Müneccimin Tapınması, Vaftiz, Lazarus'un Diriltilmesi, Başkalaşım, Kudüs'e Giriş, Son Akşam Yemeği, İhanet, Hz. İsa Çarmıhta, Hz. İsa'nın Cehenneme İnişi, Kadınlar Boş Mezar Başında, Havarilerin Takdisi ve Görevlendirilmesi, Hz. İsa'nın Göğe Çıkışı, İbrahim Peygamber'in Misafirperverliği, Üç Yahudi Gencin Yakılması ve Aziz gibi Tevrat'tan esinlenen sahneler de yer almaktadır. Kilise haç planlı, haç kolları çapraz tonozlu, merkezi kubbeli, dört sütunlu, üç apsislidir (<https://www.kulturportali.gov.tr>).



Filmin devamında masmavi durgun deniz kenarında kuma ve denize kurulan masalarda huzur içinde yemek yiyen insanlar gösterilmektedir. Göcek koylarında çekilen bu karede gün batımı esnasında Türkiye'nin *gastronomik değerlerine* vurgu yapılarak deniz mahsullerinin çeşitliliği karşısında turistlerin mutluluğu gözler önüne serilmektedir.

Daha sonra gelen film karesinde, "Türkiye aile için ideal bir destinasyondur" vurgusu ön plana çıkarılmakta olup dört kişilik bir ailenin tekneden atlayarak derinlere dalması gösterilmiştir. Bu sahnenin arkasından Türk hamamı kültürel imgesinin vurgulandığı "*Hamam*" karesinde, kadın turistin beyaz peştamallı natır tarafından bol köpükle yıkandığı sahnelenmiştir.



Görsel 2: 2020 Turizm Tanıtım Filmi "Hamam"

Hamam, Sami'ye (2017: 1533) göre "içe dönük mekânda paylaşılan ritüeller ile mahremiyet kapılarının aralandığı büyümlü bir atmosferde içinde kubbe kabuğunda açılan deliklerden süzölen sayısız ışık huzmesiyle birlikte su buharının yarattığı mistik ortamda; kendini (hem gizlemiş/açmış) temizlenmeye, arınmaya ve rahatlamaya bırakmış insanın ruh halinin bireyselliğine ortaklık eden bir sığınaktır". Peştamal, nalin, lenger ve hurma kökünden lifler birer kültürel imge olarak Türk hamam kültüründe yerini almıştır. Tarihi Romalılara kadar dayanan Türk Hamamlarında; soyunma, yıkanma, soğukluk ve ısıtma yeri (külhan) gibi kısımlar bulunmaktadır. Dünyada Türk denildiğinde hemen hemen akla ilk gelen "Türk Hamamı" kültürüdür. İşlemeli duvarları ve kubbeli yapısıyla hamamlar, sadece temizlenen bir yer olmakla kalmayıp Türk toplumsal yapısında tellağı, natırı, külhanbeyi ile yaşayan ve kuşaklar boyu aktarılan bir kültürün simgesi niteliği taşımaktadır (Başa, 2009:9).

Hamam görüntüsünün ardından gelen diğeri "*Martı*" adlı film karesinde İstanbul vapurunda bir turist martılara simidini bölerek atması yer almaktadır. Bu görüntünün arka planında vapurun direğindeki Türk bayrağı ile Türkiye'nin önemli kültürel varlıklarından olan Topkapı, Yeni Cami, Galata Kulesi, Ayasofya ve Süleymaniye Camilerinin ihtişamlı görüntüsü ekranlara yansıtılmıştır.



Görsel 3: 2020 Turizm Tanıtım Filmi "Martı"

*Topkapı Sarayı*; turizm açısından önemli bir değere sahiptir. Topkapı Sarayı Müzesi, 1478 yılında Fatih Sultan Mehmed tarafından yaptırılmış ve Osmanlı İmparatorluğu'nun önemli siyasi ve yönetim merkezlerinden birisi olmuştur. Topkapı Müzesi, bünyesinde barındırdığı yüzlerce

tarihi eserler nedeniyle Türkiye'nin en önemli taşınmaz kültürel varlıkları arasında yer almaktadır (Polat ve Polat, 2014:61). 400 yıl boyunca Osmanlı Sultanlarına ev sahipliği yapmış ve siyasi merkez olarak kullanılan bulunmaktadır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020) Topkapı Sarayı labirentleriyle, Boğaz, Haliç ve Marmara Denizi'nin sularının karıştığı noktada bir kara parçası üzerinde yer almaktadır. Yeni sarayın (Topkapı Sarayının) yapımına 1466'dan sonra başlanmış ve Fatih ölmeden birkaç sene önce 1478'de tamamlanmıştır. Bu saray, diğer Avrupa Sarayları gibi tek bir binada olmayıp çeşitli köşk ve dairelerden oluşmuştur. Topkapı Sarayı, 700 dönümlük bir alanla Fatih Sultan Mehmet döneminde 1478'den itibaren başlayıp Abdülmecit dönemine kadar kullanılmaya devam etmiştir (Dursun, 2010: 115). Topkapı Sarayı'nda; Çin Porselenleri koleksiyonunu, altın işlemeli ve değerli taşlarla süslü tahtları, sultan kostümleri, masallardakil mücevherleri andıran nadir elyazması kitapları, yüzyıllarca merak uyandırmış olan harem bölümleri bulunmaktadır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan cami, turizm arz kaynakları açısından kültürel varlık olarak nitelendirilmektedir. *Yeni Cami*, (Eminönü Cami, Valide Cami) Osmanlı Sultanları tarafından yaptırılan camilerin en sonuncusudur. II. Murat'ın eşi ve III. Mehmed'in annesi Safiye Sultan tarafından 1598 yılında temeli atılmıştır (Şenol, 2008: 191). Cami, III. Mehmed'in ölümü (1598) ve akabinde Safiye Sultan'ın ölümü üzerine caminin yapımı yarım kalmıştır. 59 yıl aradan sonra IV. Mehmed'in annesi Turhan Sultan (Valide Sultan) şehri gezerken bu caminin yarım bırakılmış duvarlarına rastlar. O sıralar cami yaptırma tasarrufunda bulunan Valide Sultan, buranın tekrar inşa edilip hizmete açılmasını buyurur. 1660 tarihinde kılınan bir Cuma namazıyla cami hizmete girmiştir (Ülgen, 1942: 389). Yeni Cami Külliyesi; cami, hünkâr kasrı, türbe, sebil ve çeşme, çarşı, sıbyan mektebi, darulkurra yapıları ve dış avlu duvarlarından oluşmaktadır. Ancak külliye'den cami, hünkâr kasrı, sebil ve çeşme, türbe, çarşı yapıları günümüze ulaşmamıştır (Eryiğit, 2019: 6).

Günümüzde Ayasofya Müzesi olarak kullanılan ve tüm dünyadan ziyaretçilerin dikkatini çeken yapı, İstanbul'da iyi durumda ayakta kalabilmiş en erken tarihli yapı olma özelliğini sahiptir. İlk yapıldığında bu kilise MegaleEkklesia (Büyük Kilise) olarak adlandırılmıştır. 5. yüzyıldan itibaren ise kilisenin adı Sophia olarak değişikliğe uğramıştır. Kilise bu adını Hristiyan üçlemesinin ikinci ögesi olan TheiaSophia yani Kutsal Hikmet'ten almaktadır. Fakat Bizans halkı arasında adının Büyük Kilise olarak anılmaya devam etmekte olduğunu sanılmaktadır. 1453'ten sonra ise yapının adı biraz değiştirilerek Ayasofya olarak günümüze dek ulaşması sağlanmıştır (Erdoğan, 2012: 2). Ayasofya, Aydınli Antonyus ve Miletli Isordus mimarları tarafından yapılmıştır. Yapımındaki sütunlar, Efes'teki Diana (Artemis) mabedinden, Atina, Roma ve Delf'tan getirilmiştir. Beş yıl süren inşaatın ardından 27 Aralık 537 yılında açılmıştır. İnşaatı esnasında her gün 1000 işçi çalışmıştır. 40 tanesi altta 67 tanesi üste olmak üzere 107 sütun üzerine oturan Ayasofya'nın süslemesinde 20 ton gümüş kullanılmıştır. Mabedin fildişi ve altın süslemeleri II. Haçlı seferleri sırasında yağmalanmıştır. İstanbul'un fethinden sonra onarımına başlanan mabedin hiçbir süsleme ve duvar resimlerine dokunulmayarak üzeri badana ile kapatılmış ve Türk motifleri ile bezenmiştir. Ayasofya Camisi, 1 Şubat 1935 tarihinden beri müze olarak hizmet vermektedir (Şenol, 2008: 186). Yapı, zengin süslemeleri, devasa içyapısı, yüksek ve geniş kubbeleri ile ayakta duran Ayasofya'da tarih boyunca birçok olayın sergilendiği yer özelliği taşımaktadır (Erdoğan, 2012: 2).

*Süleymaniye Camisi*, Kanuni Sultan Süleyman zamanında Mimar Sinan tarafından yapılmıştır. Caminin en önemli özelliklerinden biri, güneş ışığında parlayan bir görüntü veren "*Cevahir Minaresidir*". İran Şahı Tahmasp tarafından caminin inşası için gönderilen mücevherler için Kanuni Sultan Süleyman "... Bu gönderdiği cevahirler benim taşlarımın yanında pek kıymetsizdir" demiş ve caminin inşaat masrafları için kullanmamıştır. Mücevherleri caminin temelini

gömülmesi için Mimar Sinan'a vermiş ve Mimar Sinan bu mücevherleri Cevahir Minaresi olarak bilinen minarenin yapımında kullanmıştır. Bu yüzden Cevahir Minaresi, ışıldayan bir görüntüye sahiptir. Süleymaniye Camisi 4 mezhebi temsil eden 4 kubbeden oluşmaktadır. İstanbul'un fethinden sonra Kanuni'nin dördüncü sultan olması sebebiyle camiye dört minare yapılmış ve bu dört minare üzerinde bulunan on adet şerefe ise Kanunin onuncu sultan olmasını temsil eden bir anlam taşımaktadır. Cami içerisinde herhangi bir yerde yapılan konuşmanın caminin her yerinde işitilmesini sağlayan akustik yapı, bütün kubbelerin çift kubbe şeklinde olmasına dayanmaktadır. Caminin kubbesini tutan dört fil ayağının biri Baalbek harabelerinden, biri İskenderiye'den, diğer ikisi de İstanbul'daki yıkık Bizans harabelerinden alınmıştır (Şenol, 2008: 190).

Filmin devamındaki "*Tekne-Atlayış*" sahnesinde dört kişilik ailenin derin mavi sulara dalışı görüntülenmiştir. Böylece bir ailenin güven içinde tekne turu yapabileceği ve eğlenceli dalışlar gerçekleştirebileceğine vurgu yapılmıştır.



Görsel 4: 2020 Turizm Tanıtım Filmi "*Tekne-Atlayış*"

Bu sahnenin ardından filmde sabahın ilk ışıkları ile *Kapodaokya*'da balonların havalanışı sergilenmektedir. Kadın turistin balonda keyif, heyecan ve mutluluk içindeki seyahati, İngilizce "*nefes alma*" niteliği taşıyan "*aspiration*" kelimesinin alt yazıda kullanılmasıyla belirginleştirilmiştir.



Görsel 5: 2020 Turizm Tanıtım Filmi "*Kapadokya*"

Kapadokya bölgesinde 1980'lerden itibaren sıcak hava balon turları gerçekleştirilmektedir. Bu turlar, turistlere heyecan dolu macera yaşamaları için fırsat vermektedir (Özen, 2019). Kapadokya bölgesinin doğal güzelliklerinin daha iyi görülebilmesi için bölge özelliklerinden de faydalanılarak yapılan balon turizmi büyük öneme sahiptir. Özellikle yabancı turistler tarafından tercih edilen balon turizmi ile sabah erken saatlerde balona binilerek güneşin doğuşu ve doğan güneşin peribacaları üzerinde meydana getirdiği çeşitli ışık oyunları havadan daha net görülebilmektedir. Dünyanın 8. harikası olarak kabul edilen Kapadokya, kültürel ve tarihsel zenginlikleri sebebiyle UNESCO tarafından korunması gereken bölgeler arasına alınmıştır. Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir şehirlerinin birleşiminden oluşan Kapadokya'da 10 değişik uygarlığa ait 429 tescilli yapı ve 64 sit alanı bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 60 milyon

yıl önce; Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağı lav ve küllerinin oluşturduğu tabakaların milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgâr tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıkan görüntü yöreye o ünlü doğal manzarasını vermiştir. Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibaret olan bu ilginç oluşumlar; Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu ile Cumhuriyet döneminden kalma yapılarıdır olarak karşımıza çıkmaktadır (Özüken, 2008).

Film, Ölüdeniz koyunun kuşbakışı çekimiyle devam etmektedir. Türkiye turizm tanıtım filminin bu karesinde, iki turistin Muğla'nın Fethiye ilçesinde bulunan Babadağ'dan paraşütle atlamalarını ve Ölüdeniz üzerinde süzülmelerini konu alan ve Türkiye'de yaşanabilecek heyecana vurgu yapan "excitement" alt yazılı "Yamaç Paraşütü" sahnesi gelmektedir. Fethiye Babadağ (Muğla), paraşütle atlama, dağ yürüyüşü ve safari turları gibi alternatif turizm için Türkiye'nin en popüler tatil merkezlerinden biridir (Kırmalı ve Ağcagil, 2018: 18).



Görsel 6: 2020 Turizm Tanıtım Filmi "Yamaç Paraşütü"

Güneybatı Anadolu'da Fethiye'nin güneydoğusunda bulunan Babadağ, Toros Dağları'nın kuzeybatı ucunda yer almakta olup fauna ve florasıyla dünyanın eşsiz güzelliklerini gözler önüne sermektedir. Türkiye'de yamaç paraşütü ve yelken kanat organizasyonları genellikle Akdeniz Bölgesinde bulunan Fethiye'de gerçekleşmektedir. Fethiye, yamaç paraşütü severler tarafından dünyanın en iyi yerleri arasında bulunmaktadır. Babadağ'dan uçuşa başlayanlar, 5 km ileride bulunan Ölüdeniz üzerinde uçmakta ve yine dünyanın en iyi plajları arasında yer alan Ölüdeniz sahiline inebilmektedirler.

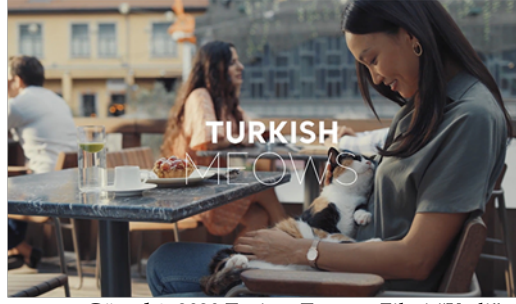
Türkiye'deki sağlık turizminin mevcudiyetinin anlatıldığı tanıtım filminin "Antik Havuz - Aile", karesinde bir ailenin tarih içinde yüzme sahnesi yer almaktadır. Termal turizmin önemli çekim noktalarından biri olan Pamukkale Travertenlerinin hemen üzerinde yer alan Antik Havuz diğer adıyla Kleopatra Havuzu, "Türk incileri" anlamına gelen "pearls" kelimesi ile belirginleştirilmiştir.



Görsel 7: 2020 Turizm Tanıtım Filmi "Antik Havuz"

Pamukkale'deki bu antik havuz, M.S. 692 yılında depremle oluşan ve Roma döneminden kalma bir havuzdur. Kraliçe Kleopatra'nın güzelliğini bu havuzdan aldığı rivayet edildiğinden günümüzde havuz, halk arasında aynı zamanda "Kleopatra Havuzu" olarak da adlandırılmaktadır (Erdoğan ve Şıracı, 2012: 165). Antik Havuz (Kleopatra Havuzu), Hierapolis antik kentinde 2500 yıl öncesinde yapılan termal sağlık hizmetlerinin günümüz termal turizmine yol haritası çizebilecek niteliktedir (Atay, 2019: 84). Antik Havuz (Kleopatra), Dünya Kültür Mirası Listesi'ndeki sit alanı Hierapolis Antik Kenti içinde, Pamukkale Travertenleri'nin hemen yukarısındaki alanda misafirlerini ağırlamaktadır.

Tanıtım filminin sekizinci sahnesi olan ve "Kedi" olarak adlandırılan film karesinde uzak doğulu bir kadın turistin huzur içinde kahvesini yudumlaması ve kediye karşı sevgisi sergilenmektedir. Bu sahne ile vurgulanmak istenen Türkiye destinasyonunun, hemen her ülke turisti tarafından tercih edilebildiği ve güven içerisinde tatillerini geçirebilecek olmalarıdır.



Görsel 8: 2020 Turizm Tanıtım Filmi "Kedi"

## SONUÇ

Uluslararası turizm pazarında yapılan tanıtım faaliyetleri, ülkelerin turizm hedeflerine ulaşmasında ve istenilen imajın sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Turizm tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde örgütsel yapılanma ve tanıtım ve pazarlama stratejilerinin bir sistem dâhilinde gerçekleşmesi, turizm hedeflerine ulaşmada etkin rol oynamaktadır. Kalkınma planları çerçevesinde önemle üzerinde durulan örgütsel yapı ve bu yapının turizm tanıtımında temel sorumluluk taşıması, dış turizm pazarında tanınma konusunda önemli bir etken olmuştur. Türkiye, dünya turizm istatistiklerine göre turist sayısı bakımından istenilen başarıyı elde edebilmesine rağmen, turizm geliri açısından daha alt sıralarda yer almaktadır. Turistik deneyimde yüksek harcama seviyesine sahip tüketicilere yeterince ulaşamama bu duruma neden olarak gösterilebilir. Böyle bir handikabın aşılmasında kültürel varlıkların yoğun ve etkileyici kullanımının gerçekleştirildiği tanıtım filmleri büyük öneme sahip anahtar niteliği taşımaktadır. Çeşitli versiyonlarla farklı ülkelerde gösterime girebilen tanıtım filmlerinde çok sayıda turistik tüketiciye görsellerle ulaşmak mümkün olabilmekte ve yanlış bilgilendirmenin önüne geçilebilmektedir.

Günümüz iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, her yıl hazırladığı ve kültürel imgelerin ustalıkla işlendiği Türkiye turizm tanıtım filmleri ile Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında önemli bir paya sahip olmasında büyük rol oynamaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020 yılında 10 - 15 saniyelik 8 kısa filmin bileşiminden oluşan ve çok sayıda ülkede çeşitli versiyonlarla gösterime giren Türkiye turizm tanıtım filminde Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal çevresi ile güvenli bir destinasyon olduğuna vurgu yapmıştır. Turizm tanıtım filmi ile deneyim odaklı ve yenilikçi yaklaşımla

Türkiye'nin çeşitli noktalarındaki doğal, tarihi, kültürel, inanç, gastronomi, eğlence gibi güzellikleri sergilenmiştir.

Film, Türk kültürel varlıkların ustalıkla kullanıldığı bir eser niteliğindedir. Aynı zamanda 2020 Türkiye turizm tanıtım filminde öne sürülen kültürel varlıklara ait yorumlamalar, Türkiye'nin imajına olumlu katkılar katacak niteliktedir. Tanıtım filminde Türkiye'nin kalabalık bir ailenin ve aynı zamanda yalnız bir kadının da güven içerisinde tatillerini geçirebileceği destinasyon olduğu vurgusu ön plandadır. 2020 Turizm Tanıtım Filmi içindeki "Yamaç Paraşütü", "Hamam", "Kapadokya", "Tekne-Atlayış", "Antik Havuz - Aile", "Martı", "Suda Dans" ve "Kedi" isimli 8 temalı kısa çekimlerde turistin ve beraberindeki ailenin heyecanı, mutluluğu ve güven içindeki huzuru, alt yazılarla belirginleştirilerek gözler önüne serilmiştir. Bu durum, seyreden in ne gördüğü ve ne hissettirilmek istendiği üzerine yoğunlaşan bir yaklaşımdır.

2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi kapsamında bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'ye dair altı tema üzerinde durulmuştur. Tekne gezintisi, balonla seyahat, paraşütle atlayış, dalış, hamam, termal turizmi vb. aktivitelerin Türkiye'de hem ailece hem de bireysel olarak yapılabildiğinin altı çizilmiştir. Film içerisinde ailece olabildiği gibi yalnız bir kişinin de güven ortamında ülkemizi ziyaret edebileceği özenle vurgulanmıştır. Türkiye'nin tarihi dokusuna ve kültürel varlıklarına değinilen filmde Ayasofya, Topkapı Sarayı, Galata Kulesi, Süleymaniye Cami, Karanlık Kilise ve Kleopatra Antik Havuzu yer almaktadır. Filmde Türkiye'nin gastronomik kimliğine çok fazla yer verilmemekle birlikte ışık süzmeleri eşliğinde Türkiye'nin doğal çevresi ve bu çevre içinde gerçekleştirilen aktiviteler gözler önüne serilmiştir.

Çalışmadaki tüm çözümleme ve eleştiriler 2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi ile sınırlıdır. Filmde Türkiye'de gerçekleştirilebilecek sağlık turizmi, macera turizmi, kültürel turizm, inanç turizmi ve eko turizm çeşitleri üzerinde durulmuş, aynı zamanda bu turizm çeşitlerine dair birer gösterimde bulunulmuştur. Bu durum, filmin önemli eksikliği olarak görülmektedir. Oysaki Türkiye destinasyonunda filme konu olan turizm çeşitlerine dair daha öne çıkan unsurlar bulunmaktadır. Bunun birlikte kış turizmi olanakları, yılın oniki ayında turizm imkânı veren gastromik değerler, etkinlik turizmi ile ilgili gösterimde bulunulmamıştır. 2020 Turizm Tanıtım Filmi, verilmek istenen imajın yansıtıldığı bir çalışma olmakla birlikte, Türkiye'nin sözü edilen turizm türleri ve özellikleri filmde yer almamaktadır. Bu açıdan söz konusu tanıtım filmi eksik nitelik taşımaktadır.

Filmde aynı zamanda tek bir turistin duygusal yönden hissettiklerinin öne çıkarılması da tarafımdan yetersiz bulunmaktadır. Bunun aksine farklı kültürlerden insanların filme konu olan yerleri gezerken görüntülerine yer verilmesi, Türkiye'nin tercih edilen bir destinasyon olduğunun vurgulanması açısından önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2020). *Film Çözümlemeleri*. İstanbul Üniversitesi. [Erişim, 20 10 Mayıs 2020].  
[http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema\\_ue/filmcozumlemeleri.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/filmcozumlemeleri.pdf)
- Atay, A. A. (2019). *Uluslararası Termal Sağlık Turizmi Potansiyelinin Arttırılmasında Stratejik Pazarlama Planlaması: Pamukkale Karahayıt Termal Turizm Bölgesi İçin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Azimi R., Mahmoudi G., Esmaili H.A. (2017). A Study of the Effect of Advertising on Attracting Medical Tourism, *Int J Travel Med Glob Health* 5(3), 89-93.



- Başa, Apaydın B. (2009). Türk Hamam Kültürünün Spa ve Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri. *Journal of World of Turks* 1(1), 207-219.
- Çelebi, B. (2020). *Galata Kulesi*. [Erişim,11 Mart 2020]. <https://gezipgordum.com/galata-kulesi/>
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019) Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(1), 691-708.
- Dursun, A. H. (2010). *Tarih, Mekân ve Kültür: İstanbul, Şehir ve Kültür*. İstanbul. İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Yayınları, İstanbul: Ebru Matbaacılık.
- Erdoğan, G., E. (2012) Bizans Dönemi’nde Ayasofya, Tarihçesi ve Mimari Özellikleri Hakkında Genel Bilgiler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* 1, 1-7.
- Erdoğan, T. ve Şıracı, Ü. (2012). Pamukkale (Hierapolis)’de Bulunan Ön-Türk Damgaları: “Em-Am” Damgası ile “Ok ve Oğ” Damgaları. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi* 4(15), 160-170.
- Eryiğit, Z. B. (2019). *Eminönü Yeni Cami’nin Restorasyon Sürecinde Yapının Özgün Malzeme Tespiti ve Yeni Malzeme Kullanım Önerileri*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Glesne, C. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş. (5. Baskı)*. (Çev. Ed. Ali Ersoy; Pelin Yalçınoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gökdeniz, A. (2008). *Turizm Hukuku ve Mevzuatı*, Ed: Yıldırım, Hüseyin, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). *İnanç Turizmi*. [Erişim,10 Mart 2020]. <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-164941/iletisim.html>
- Johnson, B. ve Chtstensen, L. (2014). *Eğitim Araştırmaları*. (Selçuk Beşir Demir, Çev. Ed.), Ankara: Eğiten Kitap.
- Kalyoncu, Y. (2019). *TurizmTanıtım Filmi*. [Erişim, 20 Mart 2020] <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/tanitim-filmleri-yurt-disinda-turkiyenin-degerlerini-anlatacak/1597091>
- Kırmalı, M. ve Agcagil, E. (2018) The bryophyte flora of Fethiye Babadağ (Muğla/Turkey). *Anatolian Bryology*, 4(1), 17-30.
- Kuyucu, S. (2009). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilatı ve İşleyişi*. (İçinde: Turizm Politikaları, Ed: Orhan Batman, Oğuz Türkay. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Özen, A. İ. (2019). Kapadokya Bölgesinde Yaşanan Sıcak Hava Balon Deneyiminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*. 1(1), 165-198.
- Özükan Bülent (2008). “Yeryüzü Cenneti Kapadokya”, (Erişim: 11 Mart 2020). [http://www.tursab.org.tr/dosya/1601/kapadokya\\_1601\\_6192136.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/1601/kapadokya_1601_6192136.pdf)
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.), Ankara: Pegem.
- Polat, S. ve Polat, A. S. (2014). Taşınmaz Kültür Varlıklarının Kültür Turizmi Açısından Önemi: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*. 3(1), 60-80.
- Sami, K. (2017). Halk Kültürü Bağlamında Hamam(Lar)In Toplumsal ve Mekânsal Dönüşümleri, Diyarbakır Tarihi “Suriçi” Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(64), 1531-1546.

- Şenol, F. (2008). *Türkiye Turizm Coğrafyası. Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013). *Onuncu Kalkınma Planı (2018-2018)*. Ankara: 2013.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Tanıtım Materyalleri*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-184144/tanitim-materyalleri.html>
- Ekoarea (2020). *Türkiye'nin Turizm Planları Hedefleri 11. Kalkınma Planı*. [24 Mart 2020]. <https://www.ekoarea.com/turkiyenin-turizm-planlari-hedefleri-11-kalkinma-plani/>
- Türkiye Kültür Portalı (2020). *Karanlık Kilise-Nevşehir*, [Erişim 11 Mart 2020]. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/gezilecekyer/karanlik-kilise>
- Ülgen, A. S. (1942). Yenicami. *Vakıflar Dergisi*. 2, 389-397.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 24, 305-330.
- Yachting Göcekonline, (2020). *Göcek Koy İsimleri*. [10 Mart 2020]. <https://www.gocekonline.com/gocek/koy-ve-adalar>
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İletişim Dergisi*. 1(36), 113-130.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (5. Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.