

TÜRKİYE TURİZM TANITIM VE GELİŞTİRME AJANSI TANITIM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep EKMEKÇİ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Erzincan

ORCID: 0000-0002-2110-8438

Özet

Turizm ülkeler için gelir kaynağı olarak önemini korumaktadır. Özellikle ülkemiz için bu katkı çok daha önemli olmaktadır. Türkiye'nin hem yurt dışında hem de yurt içinde tanıtımını sağlamak amacıyla kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı bu bağlamda bazı tanıtım filmleri yayımlamaktadır. Ülke tanıtımında önemli rol üstlenen ajans turizm gelirlerinin artırılması amacıyla daha fazla turistin dikkatini çekmek için hazırladığı tanıtım filmlerinde bazı başlıklar öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında TGA'nın resmi internet sitesinde yayınladığı tanıtım filmlerinin tamamı incelenmiş ve tanıtım filmleri konularına göre tasnif edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda bu sınıflandırmada öne çıkan başlıklar doğal güzellikler, tarihi yerler, deniz turizmi, kış turizmi, gastronomi, sağlık güvenliği, kültürel aktiviteler ve İstanbul olarak ifade edilebilir. Çalışmada bu bağlamda TGA'nın yapmış olduğu tanıtım filmleri nitel içerik analiziyle incelenmiştir. Sonuç olarak tanıtım filmlerinde ülke tanıtımı için önemli olan unsurların öne çıkarıldığı tespit edilmiştir. Yerli turist için hazırlanan tanıtım filmlerinde daha yerel öğelere yer verildiği, yabancı turist için hazırlanan tanıtım filmlerinde ise evrensel değerlerin ön planda tutulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, Turizm, TGA, İçerik analizi

TURKISH TOURISM PROMOTION AND DEVELOPMENT AGENCY A CONTENT ANALYSIS ON PROMOTIONAL FILMS

Summary

Tourism maintains its importance as a **source** of income for countries. Especially for our country, this contribution is much more important. The Tourism Promotion and Development Agency of Turkey, which was established to promote Turkey both abroad and at home, publishes some promotional films in this context. The agency, which plays an important role in the promotion of the country, has some headlines in the promotional films it has prepared to attract the attention of more tourists in order to increase tourism revenues. Within the scope of the study, all of the promotional films published by TGA on its official website were examined and the promotional films were classified according to their subjects. As a result of the findings obtained, the prominent topics in this classification can be expressed as natural beauties, historical places, sea tourism, winter tourism, gastronomy, health security, cultural activities and Istanbul. In this context, the promotional films made by TGA were examined with qualitative content analysis. As a result, it was determined that the elements important for the promotion of the country were highlighted in the promotional films. It has been determined that more local elements are included in the promotional films prepared for domestic tourists, and universal values are prioritized in the promotional films prepared for foreign tourists.

Keywords: Promotion, Tourism, TGA, Content analysis

Giriş

Günümüz kapitalist ekonomik sisteminde Dünya bir küresel köy haline gelmiştir. Bunu sağlayan gelişmelerin başında iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gelmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile internet ortamı her alanda pazarlamanın yapıldığı vazgeçilmez bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Turizm pazarlaması da bu gelişmelerden nasibini almıştır. Bu bağlamda turizm sektörünün tanıtım ortamı olarak kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı önemli bir kuruluştur. Ajansın hazırladığı tanıtım filmleri incelendiğinde, tanıtım için bazı kategoriler üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunlar İstanbul, Türkiye'nin doğal güzellikleri, tarihi yerler, deniz, kış turizmi, gastronomi turizmi, kültürel etkinliklerdir.

Tanıtım kavramı, bir olay, bir birey, bir grup veya ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için medya kanalları ile yayılması (Wilcox, 2003, s. 16) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ülkeleri tanıtım amacıyla yapılan iletişim çalışmaları birer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir durumdur. Turizm pazarında işletmelerin kararlarını etkileyen pek çok husus bulunmaktadır. Pazar

koşulları ve işletmenin imkânları genel olarak bir pazarda izlenmesi gereken stratejinin belirlenmesinde son derecede kritik öneme sahiptir. Pazarlama stratejileri çok farklı modellerde incelenebilir (Alagöz, Güneş, & Yücel, 2017, s. 306). Başka bir araştırmada ise turizm pazarlamasında internet ve sosyal medya pazarlamasına ağırlık verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Burada kastedilen salt destinasyon pazarlaması değildir. Bu ortamlar görünürlük açısından önemli olduklarından tanıtımı yörede yaşayanların gururunu arttırabilir (Alagöz & Daş, 2022, s. 677). Bu bağlamda ülkelerin turizm pazarlaması için tanıtım ajansının internet ortamında yaptığı çalışmalar önemli birer iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin ne ülke gelirleri açısından ne kadar önemli olduğunu gösteren tablo 1'e bakıldığında Türkiye dünya genelinde turizm gelirleri sıralamasında 6. olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 2019'dan 2021'e Kadar Dünya Çapında En Yüksek Uluslararası Turizm Gelirlerine Sahip Ülkeler ve Bölgeler

Characteristic	2019	2020	2021
United States	199	72.5	70.2
France	63.5	32.6	40.8
Spain	79.7	18.5	34.5
United Arab Emirates	38.4	24.6	34.4
United Kingdom	58.6	26.6	33.1
Turkey	34.3	13.3	26.6
Italy	49.6	19.8	25.2
Germany	41.8	22.1	22.2
Mexico	24.6	11	19.8
Australia	45.7	25.8	17
Macao (China)	40.1	9.2	15.4
Canada	29.8	13.5	13.1
Greece	20.4	4.9	12.4

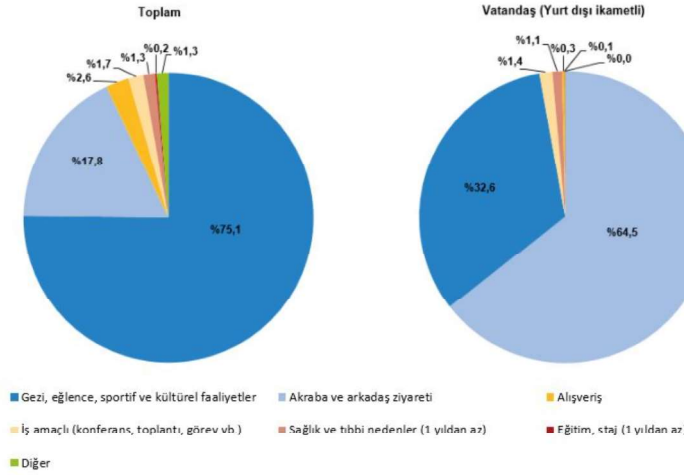
Kaynak: (Statista, 2023).

Amerika Birleşik Devletleri, 2021'de dünya çapında 70 milyar dolarla en yüksek uluslararası turizm gelirlerine sahip ülke olarak ön plana çıkmakta. Ardından Fransa 40,8 milyar dolarla ikinci ve İspanya 34,5 milyar ABD doları ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise 26,6 milyar dolarla altıncı sırada yer almaktadır. Turizm geliri Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarından oluşan III. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %27,1 artarak 17 milyar 952 milyon 361 bin dolar oldu. Turizm gelirinin %14,3'ü ülkemizi ziyaret eden yurt dışında yaşayan vatandaşlardan elde edilmiştir.

Ziyaretçiler, seyahatlerini bireysel olarak veya paket tur aracılığıyla organize etmektedirler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 12 milyar 562 milyon 557 bin dolarını kişisel harcamalar, 5 milyar 389 milyon 804 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturdu. Ülkemizden çıkış yapan ziyaretçi sayısı 2022 yılı III. çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %54 artarak 21 milyon 128 kişi oldu. Ziyaretçilerin %11,3'ünü 2 milyon 374 bin 125 kişi ile yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çeyrekte ülkemizden çıkış yapan ziyaretçilerin gecelik ortalama harcaması 89 dolar oldu. Geceleme yapan yurt dışında ikamet eden vatandaşların gecelik ortalama harcaması ise 62 dolar oldu. (TÜİK, 2023).

Tablo 2. Turistlerin Türkiye'ye Geliş Amacına Sınıflandırılması

Geliş amaçlarına göre ziyaretçiler, III. Çeyrek, 2022

**Kaynak:** (TÜİK, 2023).**Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı**

15 Temmuz 2019 tarihinde kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), Türkiye'nin iç ve dış turizm pazarında bir marka ve cazibe merkezi haline gelmesi, somut ve somut olmayan doğal, kültürel, biyolojik ve insan ürünü mirasların keşfedilmesi, geliştirilmesi ve tanıtılması, kısa, orta ve uzun vadeli iletişim/pazarlama çalışmalarıyla Türkiye turizm kapasitesi ve turizm yatırımlarının ülke ekonomisindeki payı ve hizmet kalitesinin artırılması amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Ajans, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belirlenen turizm strateji ve politikaları doğrultusunda Türkiye'nin turizm hedeflerine ulaşması, mevcut turizm olanaklarının dünya çapında tanıtılması ve pazarlanması, potansiyel turizm olanaklarının ise keşfedilerek geliştirilmesi ve kazandırılmasına ilişkin olarak tüm tanıtım/pazarlama/iletişim faaliyetlerini yürütmektedir.

Ajans, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu olup, özel hukuk hükümlerine tabi tutulmaktadır. Yönetim, İcra ve Danışma kurullarından oluşan ajansın karar organı Yönetim Kurulu'dur. Yönetim Kurulu, T.C. Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı başkanlığında bir araya gelmiş 18 kişiden oluşmaktadır. Yürütme organı olan İcra Kurulu'nda ise Tanıtma Genel Müdürlüğünden sorumlu Bakan Yardımcısı'nın başkanlığında, Tanıtma Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyeleri arasından bakan tarafından seçilen 3 kişi olmak üzere 5 kişi bulunmaktadır.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tüm faaliyetlerini, Türkiye'nin uluslararası pazarda hedeflediği konumu kazanmasına katkıda bulunmak ve pekiştirmek, Türkiye'nin dünya çapında konuşulan bir marka haline gelmesini desteklemek, Türkiye'nin ağırladığı turist sayısını ve karlılığını arttırmak, turizm sektörü için potansiyel yatırım projelerinin uygulanmasını kolaylaştırıp kentlerin gelişimine katkı sağlamak amacıyla kurulmuş bir ajanstır.

Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.; Holsti' ye göre ise (akt. Herkner, 2003: 129) "İçerik analizi, mesajların belirgin niteliklerinin nesnel ve sistematik bir biçimde tanımlanması yoluyla çıkarımlar yapılmasına imkân veren bir araştırma tekniğidir.

Örneklem seçiminde herhangi bir kısıtlamaya gitmeden ajansın internet sitesinde var olan ve teknik olarak açılabilen bütün tanıtım filmleri incelenmiştir. Toplam 39 filmde açılan 30 film araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bulgular**Tablo 1. Kategoriler**

	Kategori	Film Sayısı
1	İstanbul	4
2	Doğal Güzellikler	8
3	Kış Turizm	1
4	Deniz Turizmi	4
5	Tarihi Mekanlar	4
6	Kültürel Etkinlikler	2
7	Yemek	7
Toplam		30

Tablo 2. İstanbul Kategorisine Ait Bulgular

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	İstanbul is the New Cool	0.30 saniye	Shoppig in İstanbul is the new cool	İstanbul’un alışveriş yapmak için ideal ve biricik olduğu	Kapalı çarşı, halı ve mücevherat, İstanbul’un tarihi yerleri
2	İstanbul is the New Cool	1.00 dakika	İstanbul is the new cool	İstanbul’un gezmek, eğlenmek ve alışveriş yapmak için ideal bir yer olduğu	Gündüz ve gece görüntüleriyle İstanbul’un tarihi yerleri, alışveriş mekanları ve restoranları
3	İstanbul’a Yeniden Hoş Geldin, F1!	0.30 saniye	Cocpit- Pole position Pit- Stop	Formula 1 ‘in İstanbul’da çok keyifli geçeceği	Vapurda martılara simit atan bir kadın Dolmabahçe sarayında Türk kahvesi için kadın formula 1 pisti ve araçlar
4	A Delicious Day in Istanbul	0.30 saniye	Delicious İstanbul	İstanbul’un hem Dünya mutfığı hem de yerel mutfaktaki çeşitliliği	Gastronomi turizmi açısından İstanbul’un eşsiz olduğu.

İstanbul kategorisine ait 4 tanıtım filmi bulunmaktadır. Filmlerde İstanbul’un çeşitli tarihi, kültürel mekanları, alışveriş yerleri ve restoranları gösterilmektedir. İstanbul’un turistik gezi için ideal bir destinasyon olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Tablo 3. Doğal Güzellikler

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Naturally Türkiye	0.55saniye	Million star hotel Wake up service Open buffet breakfast Office with a view Luxury boat trip Turkish bath Activity pool Tea time Shopping mall Fine dining Go Türkiye Go to nature	Türkiye'nin doğal güzellikleri ile eşsizliği ve turistik açıdan deniz, yayla gibi birçok turistik yerin mevcut olduğu	Türkiye'deki çeşitli turistik yerler. (Antalya, Rize, Kırklareli, Denizli Çanakkale, İzmir)
2	Go& Cycle	0.15	Go Cappadocia Bicycle Route Got Set Ready	Kapadokyanın bisiklet severler için uygun güzergahının olduğu	Kapadokya bölgesi ve bisikletçiler balonlar
3	Black Sea Welcomes You	0.30	Black See Awaits you	Karadeniz'in bütün güzellikleriyle turistleri beklediği, keşfedilmesi gereken bir doğası olduğu.	Karadeniz'in eşsiz doğal manzarası, yeşillikler, yaylaları, deniz, yemekleri
4	Gez Sen Anadolu'yu	0.45	Anadolu'nun her köşesinin gezilmeye değer olduğu (Ayrıca Gezsen Anadolu'yu şarkısıyla ifade edilmiş	Anadolu'nun her köşesinin gezmek için mükemmel olduğu	Anadolu'daki turistik yerler
5	Safe in Türkiye	0.30	How was Türkiye? Firstly it was a safe And unique its best Safe in İstanbul	Türkiye'nin güvenli tatil yapabilmek için en uygun lokasyon olduğu	İstanbul
6	Yeniden Keşfet	1.00	Yeniden başlamak için Türkiye'nin renkleri sizi bekliyor. Yeniden Hissetmek için mavi Yeniden nefeslenmek için yeşil Yeniden yaşamak için kahverengi	Türkiye'nin güvenli bir şekilde tatil yapmak için uygun bir yer olduğu	Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde doğal güzellikleri (deniz, yaylalar ve tarihi yerler)
7	Let's Move Forward!	0.29	Open Your doors It time to move forward Move forward to explore Move forward to exhale Move forward to kite Move forward to shop Move forward to hop	Türkiye'nin gezmek, alışveriş yapmak, doğayla baş başa kalmak, yüzmek, güneşlenmek vs gibi aktiviteleri yapmak için güvenilir bir yer olduğu	Deniz, orman, güneş, alışveriş mekanları, tarihi mekanlar

8	Together Today	0.42	Optimist is an attitude And if you belive it you can seize it Seize the day today tomorrow has not yet come So own the day Let us begin Begin together today	Birlikte olmak	Türkiye’nin çeşitli tarihi yerleri, doğal güzellikleri, turistik yerleri
---	----------------	------	---	----------------	---

Tanıtım videolarının büyük çoğunluğu Türkiye’nin doğal güzellikleri ile sunduğu eşsiz bir tatil deneyimini göstermektedir. Deniz, güneş, doğal güzellikler turistler için cezbedici görüntülerle yansıtılmaktadır.

Tablo 4. Kış Turizmi

Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
Kış tatili	0.28	Perfect facilities and Flawless Pistes Limitless Fun and Exciting winter Sports Unforgettable Memories Everyting is a plus except the weather	Kış turizm için Türkiye’nin muazzam olanaklar sağladığı	Erciyes Mountain Palandöken Mountain

Kış turizmi, yaz turizmi kadar belirgin olarak görülme de özellikle Erciyes ve Palandöken kayak merkezlerinin eşsiz görüntüleri eşliğinde kayak severlerin dikkatine sunulmaktadır.

Tablo 5. Deniz Turizmi

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Turkish Riviera	2.57 dakika	Turkish Riviera East Mediterranean	Akdeniz’in muazzam güneş deniz ile ailenizle birlikte huzurlu bir tatil ortamı olduğu	Akdeniz’in denizi doğası, tazeliği, huzuru, yeşili ve mavisi
2	Marmaris Sizi Bekliyor.	0.30	Marmaris sizi bekliyor	Marmaris’in eşsiz güzellikleri deniz, yeşillik ve doğasıyla turistlerin görmesi gereken bir yer olduğu	Marmaris, denizi ve doğası
3	TURKAEGEAN	1.00	Coast of Turkaegean	Ege kıyılarımlın, denizinin ve doğasının huzurlu keyifli ortamı	Egenin çeşitli yerleri, denizi, doğası, doğal güzellikleri, narenciyesi
4	Choose Your Memories	0.58	Fly above or dive under together or alone sunset or day chideren or chill action or serenity, pas tor future	Türkiye’nin denizlerinde çeşitli şekillerde huzur ve güvenle tatil yapılabileceği Only in Türkiye	Deniz kıyısında çeşitli yerler, sahiller, güneş ve doğal güzellikler ve huzur ve keyifle tatil yapan insanlar
5	Save Your Summer In Türkiye	0.14	The Sun is shining in Türkiye Book and trip now	Güvenli bir şekilde Türkiye’de tatil yapılabileceği	Deniz, güneş ve tatil yapan huzurlu, keyifli bir kadın

Tanıtım videolarının merkezinde deniz, güneş ve huzur ve sakinlik bir arada verilmiştir. Özellikle yabancı turist için Ege Akdeniz ve az da olsa Karadeniz’de denize girmenin güzellikleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Tarihi Mekanlar

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Taştepeler	0.57	A sacred place A Hidden gem A mystery in our roots This is Where Humanity Stared At the future This is Where our Story Begins Karahantepe The Land of Great Transformation	İnsanlık tarihinin yerleşik hayata ve tarımsal üretime geçtiği ilk mekân olan Karahan tepenin bütün dünyanın görmesi gereken bir yer olduğu	Karahan tepeler
2	Most Shareable Moments	0.59	Most Shareable Moments #Share the past #share the fast #share the wonder #share the king #share the mosaic #share the tecnic #share the tactic #share the cat #share the fish #share the beauty #share the valley #share the green,white, blue, purple #share the simit, belief, europe,asia #share the most	Özellikle genç kuşağın Türkiye’nin çeşitli yerlerini gezerek sosyal medyada paylaşabileceği	Türkiye’nin çeşitli tarihi ve doğal güzellikler (Ayasofya, Kapadokya, Karadeniz, Ege, Akdeniz Güneydoğu, Doğu Anadolu’da çeşitli turistik yerler
3	Nemrut Manzarası, Mahmut Orhan Klibi’nde!	3.49	Gizem esrarengizlik ve büyüklük	Nemrut Dağı’nın gizemi	Dünyaca Ünlü Dj Mahmut Orhan’ın müzik klibinin başlangıç görüntüsü Nemrut Dağı
4	Patara’da Bir Gün	0.30	İlklerin tarihi Patara’da bir gün Güneşi selamla Bir uygarlığı keşfet Ruhunu yatıştır Only in Türkiye	Patara Antik kentinin muazzam güzellikler ile tatil yapmak için mükemmel bir lokasyon olduğu	Patara Antik kenti, güneş, deniz, tarihi yerler, yıldızlı gökyüzü

Tarihi yerlerle ilgili tanıtım videolarında temel vurgu Türkiye’nin insanlık tarihinin en eski yerleşim yerlerinden olduğu ve insanlığın ortak mirası konumunda olduğudur. İlk tohumun atıldığı yer olarak tanımlanan Karahan tepeleri insanlığın yerleşik hayata geçişinin olduğu ilk merkez olarak bilinmekte. Dolayısıyla Anadolu toprakları insanlığın ortak mirası olduğundan görülmesi gereken nadir yerlerden. Ayrıca ‘Only in Türkiye’ vurgusuyla yalnızca Türkiye’de var olan nadir yerler olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Tablo 7. Kültürel Etkinlikler

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Kültür Yolu Festivalleri 2022	0.41	Şimdi Kültür Yolu Festivali Zamanı, Beyoğlu Kültür yolu Festivali Başkent Kültür Yolu Festivali	Yerli ve yabancı sanatçıların bir araya geldiği kültür yolu festivallerine katılım	İstanbul ve Ankara'nın çeşitli kültürel etkinlik düzenlenen mekanları, çeşitli sanatsal etkinlikler ve mekanları
2	CSO'nun Yeni Binası Kapılarını Açıyor	0.45	Sanat eseri değerinde bir konser salonu	Cumhurbaşkanlığı senfoni orkestrasının konser salonunun yapım süreci	Konser salonunun yapım süreci

Ajansın sayfasında kültürel etkinliklerle ilgili 3 tanıtım filmi bulunmakta ancak Mevlâna ile ilgili olan tanıtım filmi açılmamaktadır. Bu yüzden sadece iki video değerlendirmeye alınmıştır. Kültürel etkinliklerle ilgili ilk film kültür yolu festivalleriyle ilgilidir. Diğeri ise cumhurbaşkanlığı senfoni orkestrasının konser salonunun yapım sürecini anlatan filmidir.

Tablo 8. Yemek

	Filmin Adı	Süre	Söylem Düzeyi	Verilmek İstenen Mesaj	Gösterilen
1	Fatih Tutak – Levrek	0.59	Turkeylicious Seabass	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Levrek tarifi
2	Menemen	0.52	Turkeylicious	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Menemenin tarifi
3	Refika Birgül – Cauliflower İskender	1.00	Cauliflover İskender	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	İskender tarifi
4	Pelin Dumanlı – Grilled Fish	0.45	Grilled Fish	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Izgara balık tarifi
5	Şemsa Denizsel – Artichoke with Rice and Spring Onions	5.49	Turkeylicious	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Enginar tarifi
6	Refika Birgül – Döner	1.00	Yes you can make döner at home	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Döner tarifi
7	Delicious Türkiye- Cacık	0.52	Turkeylicious	Türkiye'ye özgü yemek tarifi	Cacık tarifi

Önemi bir turistik ürün olan yemek Türkiye Tanıtım ve geliştirme Ajansının tanıtım filmlerine konu olmuştur. Özellikle Türk mutfağına ait bazı yemek tarifleri İngilizce olarak verilmektedir. Ancak verilen tarifler Türk mutfağınınengin zenginliği yeterince yansıtamamaktadır.

Sonuç

Türkiye'nin 2021 yılı turizm gelirleri 26,6 milyar dolar olarak saptanmıştır. Bu oran toplam gelirin yaklaşık %16'sını oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu rakamlar neticesinde turizm pazarlamasının Türkiye ekonomisi için önemli olduğu görülmektedir. 2019 yılında kurulan Türkiye Turizm tanıtım ve geliştirme ajansının temel amacı dünyada ve Türkiye'de Türkiye'nin tanıtımı yapmaktır. Ajansın hazırlamış olduğu tanıtım filmlerine bakıldığında İstanbul, doğal güzellikler, kış turizmi, deniz turizmi, tarihi mekanlar, kültürel etkinlikler ve yemek başlıkları öne çıkmaktadır. Ağırlıklı olarak doğal güzellikler ve deniz tanıtım filmlerinin temasını oluşturmaktadır. Karahantepe ve Patara gibi antik kentlerin dünyada insanlığın ortak geçmişi olduğu vurgulanmaktadır. Ege ve Akdeniz'in denizinin ve güneşinin güzelliği, Karadeniz'in denizinin ve yeşilliğinin güzelliği filmlerde vurgulana öğeler arasındadır. İstanbul başlı başına bir tanıtım nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel

etkinliklerin yapıldığı festivaller de tanıtımın konusu olmaktadır. Benzer bir şekilde tarihi yerler binalar, eserler yine tanıtım unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tanıtım filmlerinin büyük çoğunluğu evrensel dil olarak kabul edilen İngilizce hazırlanmıştır. Bu bağlamda filmlerin yabancı turist için hazırlandığı söylenebilir. Daha evrensel söylemler ve görsellerle desteklenmiştir. Yalnızca ‘Gez Sen Anadolu’yu’ şarkısı eşliğinde hazırlanan film ağırlıklı olarak yerel motifler taşımaktadır.

Ayrıca tanıtım filmlerinde söylem bağlamında yeni bir gelişmeye imza atılmaktadır. Uluslararası arenada ‘Turkey’ olarak yaygın kullanım tanıtım filmlerinde ‘Türkiye’ olarak yenilenmiş ve yinelenmiştir.

Tanıtım filmlerinde ağırlıklı olarak turistlerin rağbet gösterdiği destinasyonlar seçilmiştir. Daha alternatif rotaların izine pek rastlanmamaktadır. Bu bağlamda ajans saklı kalmış alternatif rotaları da öne çıkarabilir.

Kaynakça

Alagöz, G., & Daş, M. (2022). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 668-679.

Alagöz, G., Güneş, E., & Yücel, İ. (2017). Erzincan’da Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerinin Pazarlama Stratejileri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 305-316.

Herkner, W. (2003) “İçerik Çözümlemesi” “İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi” içerisinde Çev.M.S.Çebi, Alternatif yay, Ankara

Statista. (2023). <https://www.statista.com/statistics/273125/countries-with-the-highest-tourism-receipts-in-2019/>

#:~:Text=The%20united%20states%20was%20the,Roughly%2070%20billion%20u.S.%20dollars.

Adresinden Alındı

TÜİK. (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2022-45788> adresinden alındı

Wilcox, D. L. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Georgia: University of Georgia.