



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 27.04.2018 ✓Accepted/Kabul: 01.06.2018

DOI: 10.30794/pausbed.419089

Araştırma Makalesi/ Research Article

Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N., Babacan Aktaş, E. (2019). "Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 34, Denizli, s.259-274.

## DESTİNASYON TANITIM FİMLERİ NE ANLATIR?

S. Emre DİLEK\*, Nur KULAKOĞLU DİLEK\*\*, EYLİN BABACAN AKTAŞ\*\*\*

### Özet

Bu çalışmada, turizmde kullanılan destinasyon tanıtım filmlerinin içerik çözümlemesi yapılarak filmlerin amacı, hedef kitlesi, anlatım biçimi ve destinasyon özelliklerinin nasıl aktarıldığına yönelik çıkarımlarda bulunmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada öncelikle konuyla ilgili yazın taraması yapılmış, ardından 2017 yılında CIFFT (Comité International des Festivals du Film Touristique, Uluslararası Turizm Film Festivali Komitesi) tarafından düzenlenen festivalde, 109 film arasından CIFFT komitesini oluşturan üye 17 turizm film festivalinin oylarıyla belirlenen en iyi on turizm filminin içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme sonucunda elde edilen bulgular, medya etkisi ve tanıtım filmleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişki bağlamında değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, incelenen destinasyon tanıtım filmleri amaçları, odaklanılan destinasyon türü ve hedef kitle bakımından farklılık göstermektedir. Diğer taraftan destinasyon bağlamındaki kategoriler açısından özellikle turizm işletmeleri (konaklama olanakları) ve ulaşılabilirlik kategorileri çerçevesinde filmler yeterli bilgi içeriğine sahip değildir.

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm, Destinasyon tanıtım filmi, Destinasyon imajı, İçerik çözümlemesi.*

## WHAT DOES DESTINATION PROMOTION FILMS TELL?

### Abstract

In this study, it is aimed to make inferences about how to transferred the purpose, target audience, expression style and destination characteristics of the films by analyzing the content of the destinations' promotion films used in tourism. In accordance with this purpose, it has been done content analysis towards 10 tourism films competed in the film festival organised by CIFFT and selected by the members of the CIFFT (Comité International des Festivals du Film Touristique) committee among 109 tourism films in 2017. The findings obtained as a result of the analysis were evaluated in terms of the relationship between media effect and promotion films and destination image. According to the findings, the purposes of the promotion films differ in terms of the focused destination type and target audience. On the other hand, in terms of categories of destinations, especially in the context of tourism businesses (accommodation facilities) and accessibility categories, the films do not have sufficient information content.

**Keywords:** *Tourism, Destination promotion film, Destination image, Content analysis.*

\*Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, BATMAN.  
e-posta:s.emre.d@hotmail.com (orcid.org/0000-0001-7830-1928)

\*\* Arş. Gör., Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, BATMAN.  
e-posta: nurkulakoglu@hotmail.com (orcid.org/0000-0002-2115-301X)

\*\*\* Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, DENİZLİ.  
e-posta: ebabacan@pau.edu.tr (orcid.org/0000-002-2936-8963)

## 1. GİRİŞ

Turizm sunduğu ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi fırsatlar sebebiyle ülkeler için öncelikli sektörlerden biridir. Ancak günümüz teknolojisi ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte ülkelerin turizmden almak istedikleri pay için daha güçlü bir rekabete ihtiyaç duyulmaktadır. Bu rekabette üstün olabilmek için de ülkeler reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi tanıtım faaliyetlerine özellikle önem vermektedirler. Tanıtım araçlarından biri olan destinasyon tanıtım filmleri de, potansiyel turistleri destinasyon hakkında bilgilendirmek ve olumlu bir imaj oluşturabilmek için sıklıkla kullanılmaktadır.

Film ve destinasyon imajı veya markalaşması ilişkisine bakıldığında genellikle film turizmi ile ilişkili çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalar sinema filmlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Ancak film turizmi ile ilgili çalışmalarda nicelik olarak görülen bu yoğunluk tanıtım filmleri veya tanıtım videoları için geçerli olmamaktadır. Tanıtım filmleri hemen her destinasyon için hazırlanıyor ve hedef kitlelerle buluşturuluyor olsa da tanıtım filmleri ve destinasyon imajı arasındaki ilişki, turizm alan yazınının üzerinde sıklıkla durduğu ve ilgi gösterdiği konulardan biri olmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada turizmde kullanılan destinasyon tanıtım filmlerinin bir içerik çözümlemesi yapılarak filmlerde kullanılan imge, sembol ya da kelimelerin amacına ve verdikleri mesajlara yönelik çıkarımlarda bulunmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tanıtım filmleri çerçevesinde yürütülen çalışmalar, ardından medya etkisi ve tanıtım filmleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalar incelenmektedir. Bu incelemeyi takiben tanıtım filmlerinin içerik analizi ve çıkarımlar yer almaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tanıtım; bir ürün, hizmet, işletme, bölge ya da ülkeye yönelik bilgi vermek, dikkat çekmek ve bir imaj yaratmak için anlamlı mesajların kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanalları yoluyla hedef kitlelere iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000; Okay ve Okay, 2002; Ünüsan ve Sezgin, 2005). Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar; basılı araçlar (gazete, dergi, broşür, bülten, afiş gibi), görsel-işitsel araçlar, internet ve sosyal faaliyetler olarak sıralanabilmektedir. Görsel-işitsel araçlardan biri olan filmler, birçok öğeyi içerisinde barındırma özelliğinden dolayı en etkili ancak maliyeti en yüksek tanıtım araçlarından birisidir (Peltekoğlu, 2004).

Turizm sunduğu ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi fırsatlar sebebiyle ülkeler için öncelikli sektörlerden biri olmaktadır. Ancak günümüz teknolojisi ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte ülkelerin turizmden almak istedikleri pay için daha güçlü bir rekabete girmeleri gerekmektedir. Bu rekabette üstün olabilmek için de ülkeler reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi tanıtım faaliyetlerine özellikle önem vermektedirler. Tanıtım araçlarından biri olan destinasyon tanıtım filmleri, potansiyel turistleri destinasyon hakkında bilgilendirmek ve buralar hakkında olumlu bir imaj oluşturabilmek için turizm sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır.

### 2.1. Tanıtım Filmleri ve Etkilerine Yönelik Çalışmalar

Tanıtım filmleri bir ürün, kurum, destinasyon veya süreç ile ilgili belirli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan ve amacı bilgi vermek, hedef kitlede olumlu imaj (kurumlar için itibar) yaratmak ve/veya ikna etmek olabilen ve genellikle reklamlar gibi doğrudan bir ticari amaç gütmeyen bir tanıtım aracıdır. Kamu veya özel kurumlar, sivil toplum örgütleri ve destinasyonlar tarafından tercih edilen tanıtım filmleri, kurum itibarını güçlendirmek veya kurum ile hedef kitlesi arasında olumlu bir ilişki kurmak amacı ile kullanılabilir gibi, fabrika ve ürün tanıtımlarında da kullanılmaktadır.

Tanıtım filmleri görsel ve işitsel etkileri anlamında sahip olduğu avantajların yanı sıra uzun süreli kullanılabilirliği, yeniden izlenebilirliği bakımından da avantajlara sahip tanıtım araçlarıdır. Bu filmler Demirtaş (2010: 436) tarafından da belirtildiği gibi işyeri ziyaretinde ve dışarıda müşteri bürolarında, satış standlarında, fuarlarda, seminerlerde ve okullarda ya da televizyon programlarında gösterilmekte, tanıtım yapılacak kuruluşlar veya kuruluşlara ait faaliyetler; fuarlar, konferanslar, seminerler, toplantılar, şovlar ya da açılışlarda yapılan film gösterileri ile seyirci kitlelerine sunulmaktadır. Diğer taraftan tanıtım filmleri şehir ve destinasyonlar için de sıklıkla kullanılan tanıtım araçlarından bir tanesidir. Tanıtım filmlerine genellikle web sitelerinde yer verilirken aynı zamanda diğer kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitlelerle buluşturulmakta, çeşitli etkinliklerde gösterimi yapılmakta veya çeşitli formatlarda dağıtılmaktadır.

Tanıtım filmleri ile ilgili yürütülen çalışmalara bakıldığında filmlerin kurumsal marka ve pazarlama süreçleri açısından etkilerini inceleyen çalışmalardan (Gottschall ve Saltmarsh, 2017), tanıtım filmlerini kültürel olarak

***E. Babacan Aktaş***

inceleyen çalışmalara (Zaidman ve Holmes, 2009), ürün tanıtım filmlerini ikna ve satış odaklı inceleyen çalışmalardan (Flavian, Gurrea ve Orus, 2017), tanıtım filmlerinin üretim süreçlerine kadar (Choi, Lim ve Jeong, 2016; Choi, Lim ve Kim, 2016; Fukushima, 2002) pek çok farklı araştırma alanı çerçevesinde kurum ve ürün için yürütülen çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir kısmında tanıtım filmleri araştırma sürecinde incelemeye tabi tutulan materyaller olarak kendine yer bulmaktadır. Destinasyonlar da tanıtım filmlerini yoğun olarak kullanan yapılardır. Bu doğrultuda turizm literatüründe de tanıtım filmlerini inceleyerek destinasyonlar ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı çalışmalara rastlanmaktadır.

## **2.2. Medyanın Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Çalışmalar**

Tanıtım filmleri, çeşitli medya ortamlarında yer verilen ve olumlu ve güçlü bir destinasyon imajı oluşturmak için kullanılan tanıtım araçlarından biridir. Bu doğrultuda medya ortam ve araçlarının destinasyona yönelik algı, imaj ve marka üzerindeki etkileri incelenmelidir. Örneğin Mercille (2005) medya temsillerinin (filmler, rehber kitaplar, dergiler gibi) destinasyon imajı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Mercille (2005) bu çalışmasında Tibet'in medya ortamlarında yansıtılan destinasyon imajı ile turistlerin algıladığı imaj arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Castelltorr ve Mader (2010) bir turist destinasyonu olarak İspanya ile ilgili gazete haberlerini incelemişlerdir. Olumlu bir imaj yaratmak amacıyla yazılı medyada yer alma durumunun incelendiği çalışmada, olumlu haberlerin önemli bir kısmını tanıtım gezilerinin oluşturduğu, kültür ve seyahat haberlerinin genellikle olumlu olduğu ve yazılı medya çerçevesinde destinasyon imaj yönetiminin ölçümlenebileceği bulgularına ulaşmışlardır. Mansson (2011) ise turistler tarafından üretilen ve sosyal medya üzerinden yayılarak başka turistler tarafından da kullanılan medya ürünlerinin/imajlarının destinasyon pazarlama süreçleri içindeki rolünü incelemektedir. Bu şekilde medyatikleşen turizm yoluyla turistler hem tüketim hem de üretim sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Görüldüğü gibi çeşitli medya ortamlarında hedef kitle ile buluşan tanıtım araçları (reklamlar, haberler, filmler vb.) destinasyon imajı üzerinde dikkate değer bir etkiye sahiptir. Tanıtım filmleri de bu medya ortamlarında hedef kitle ile buluşan ve destinasyon imajının biçimlendirilmesinde etkili olabilecek tanıtım araçlarıdır.

## **2.3. Destinasyon İmajı ve Tanıtım Filmlerinin İmaj Üzerindeki Etkilerine Yönelik Çalışmalar**

Destinasyon imajı ve film ilişkisi pek çok çalışmaya konu olmuştur. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında yoğun olarak sinema filmleri ve destinasyon imajı ve markalaşması ilişkisi üzerinde durulduğu görülmektedir (Buchmann, Moore ve Fisher, 2010; Connell, 2012; Riley, Baker ve Van Doren, 1998). Film turizmi olarak kendine yer bulan bu çalışmaların dışında eğlence odaklı mini filmler (Gong ve Tung, 2017) ve reklam filmleri (Pan, 2009) de destinasyon imajı ve markalaşması bakımından üzerinde durulan film odaklı tanıtım araçlarıdır.

Olumlu ve güçlü bir destinasyon imajı yaratmak ve bu imajı pekiştirmek amacıyla destinasyonlar çeşitli tanıtım kampanyaları hazırlarlar ve bu kampanyalar çerçevesinde çeşitli pazarlama iletişimi yöntem ve araçlarından yararlanırlar. Tanıtım filmleri bu tanıtım araçlarından bir tanesidir. Günümüzde hemen her destinasyon tanıtım filmi hazırlamakta ve hedef kitle ile iletişim kurmaktadır. Literatür incelendiğinde tanıtım filmlerinin destinasyon imaj/markalaşması üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların nicelik olarak yeterli olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan destinasyonlara yönelik tanıtım filmleri/videoları ile ilgili çalışmalara bakıldığında tanıtım filmlerinin içerik ve etki olarak nasıl daha iyi planlanabileceği ile ilgili çalışmalarda eksiklik olduğu söylenebilmektedir. Tanıtım filmleri hemen her destinasyon tarafından sıklıkla tercih edilen tanıtım araçlarından biri olmasına rağmen, bu alanda yürütülen çalışma sayısı oldukça azdır. Çalışmalarda, genellikle tanıtım filmlerinin araç olarak nasıl daha etkili bir şekilde oluşturulabileceği sorusundan çok destinasyon imajı üzerindeki etkileri üzerine odaklanılmaktadır.

Örneğin Shani ve diğerleri (2010) tanıtım filmlerinin bir turizm destinasyonu olarak Çin'in imajı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Belirlenen destinasyon nitelikleri çerçevesinde katılımcılara izletilen tanıtım filmlerinin etkisini ön ve son test yoluyla ölçümlemişlerdir. Bulgular, tanıtım filminin izlenmesi ile birlikte destinasyon niteliklerinin hemen hepsinde olumlu değişimler olsa da imajı oluşturan yapıların stabil kaldığını, ancak tanıtım filmini izlemenin katılımcıların davranışsal niyetlerinde olumlu etkiye yol açtığını göstermektedir.

Ünüvar ve Şimşek (2012) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurt dışı tanıtım filmlerinde kullandığı kültürel imgeleri incelemiş ve Türkiye'nin tanıtım filmlerinde geçmiş ile geleceği birbirine bağlayan unsurları iç içe kullandığı ve modern bir ülke olmasının yanı sıra geçmişine de sahip çıkan ve zengin bir kültürel mirasa sahip ülke imajı oluşturulmaya çalışıldığını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Yüksel (2011) tanıtım filmlerinin Didim'i ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik kalite algısını ve davranışsal niyetlerini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

***E. Babacan Aktaş***

Lim, Chung ve Weaver (2012) sosyal medyanın destinasyon markalaşması üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, destinasyon pazarlama örgütleri tarafından bir destinasyonu markalaştırmak amacıyla üretilen tanıtım filmleri ile tüketiciler tarafından üretilen destinasyon filmlerini analiz etmişlerdir. Bu analiz doğrultusunda tüketiciler tarafından üretilen videoların destinasyon pazarlama örgütleri tarafından üretilenler ile aynı destinasyon marka unsurlarını taşımadığını, tüketiciler tarafından üretilen videoların destinasyon markasına olumlu bir etkisi olduğu bulgularına ulaşmışlardır.

Çin’de yer alan 10 destinasyona yönelik hazırlanan tanıtım filmlerini içerik analizi yöntemiyle inceleyen Hou ve diğerleri (2016) içerik analizini ortak içerik öğeleri, yönlendirmeler, sunum yöntemleri, ikna yöntemleri, zaman yapıları ve ses, müzik ve ses şiddeti çerçevesinde yürütmüşlerdir. Yapılan analiz doğrultusunda tanıtım filmlerinde genellikle kamu kurumlarının özne olarak yer aldığı, gezme-görme, eğlence ve konaklama gibi unsurların düzenli olarak videolarda yer almadığı, bunun yerine kültür, ekonomi, çevre, coğrafya gibi unsurlara ağırlıklı olarak yer verildiği, yenilikçi görsel ve işitsel anlatım biçimlerinin kullanılması gerektiği, tanıtım filmlerinin destinasyon imajını biçimlendiren tanıtım araçları olarak bir tema çerçevesinde kurgulanması gerektiği, duygusal unsurlara yer verilmesinin önemi, farklı formlarda ve medya ortamlarında kullanılabileceği gibi unsurlar belirtilmektedir.

Görüldüğü gibi turizm literatüründe destinasyon tanıtım filmlerine yönelik çalışmalar nicelik olarak yeterli olmadığı gibi genellikle destinasyon imajı ve markalaşması üzerindeki etkileri ölçmeye yönelik çalışmalardır. Diğer taraftan destinasyon tanıtım filmlerinin nasıl hazırlanması gerektiği, bir destinasyon imajı yapılandırma sürecinde tanıtım kampanyasının bir parçası olarak bütüne nasıl katkı sağladığı, içeriği, çekim teknikleri, filmin hikayesi ve kahramanlar, görüntü kalitesi gibi pek çok diğer unsuru değerlendiren çalışma sayısı ise oldukça azdır.

### **3. ARAŞTIRMA SORULARI**

Bu araştırmada, 2017 yılında CIFFT (Comité International des Festivals du Film Touristique, Uluslararası Turizm Film Festivalleri Komitesi) tarafından düzenlenen festivalde, CIFFT komitesini oluşturan üye 17 turizm film festivalinin oylarıyla belirlenen en iyi on turizm filmi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın yanıt aradığı temel sorular ise aşağıdaki gibidir:

- Tanıtım filmlerinin çekilme amaçları nelerdir?
- Tanıtım filmleri hangi destinasyon türüne yöneliktir?
- Tanıtım filmlerinin temel vurgusu ve yer verilen turizm unsurları nelerdir?
- Tanıtım filmleri hangi hedef kitleye yöneliktir?
- Tanıtım filmlerinde nasıl bir anlatım dili kullanılmıştır?

### **4. YÖNTEM**

Araştırmada öncelikle konuyla ilgili yazın taraması yapıp, ardından 2017 yılında CIFFT (Comité International des Festivals du Film Touristique, Uluslararası Turizm Film Festivalleri Komitesi) tarafından düzenlenen festivalde, CIFFT komitesini oluşturan üye 17 turizm film festivalinin oylarıyla belirlenen en iyi on turizm filminin içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Viyana, Avusturya merkezli CIFFT, kurulduğu 1989 yılından beri her yıl düzenlendiği ve uluslararası alanda öne çıkan turizm filmlerinin yarıştığı “Dünyanın En İyi Turizm Filmi” festivali ile destinasyonların sahip oldukları çekiciliklerin ön plana çıkarılmasına aracı olan en prestijli turizm film festivallerinden biridir. Viyana’da düzenlenen “Festivaller Festivali”nde ise birinci olan ülke, yılın en iyi turizm filmi Grand Prix CIFFT ödülünü almaktadır. Festival aynı zamanda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC) gibi kuruluşlarca da onaylanmaktadır. CIFFT’e üye olan ve oylarıyla en iyi turizm tanıtım filminin seçildiği 17 turizm film festivali Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: CIFFT üyesi turizm film festivalleri**

	<b>Festival</b>	<b>Ülke</b>
<b>1</b>	28. International Wirtschaftsfilmtage	Viyana/ Avusturya
<b>2</b>	ARTveTUR - International Tourism Film Festival	Vila Nova de Gaia/Portekiz
<b>3</b>	Baku International Tourism Film Festival	Baku/Azerbaycan
<b>4</b>	Cannes Corporate Media ve TV Awards	Cannes/ Fransa
<b>5</b>	Das goldene Stadttor / The Golden City Gate	Berlin/ Almanya
<b>6</b>	Deauville Green Awards	Deauville/ Fransa
<b>7</b>	FESTIVAL OF FESTIVALS - Grand Prix CIFFT	Viyana/ Avusturya
<b>8</b>	Film Art ve Tourism Festival "FilmAT"	Varşova/ Polonya
<b>9</b>	ITFF-Bulgaria "On the East Coast of Europe"	Veliko Tarnovo/Bulgaristan
<b>10</b>	New York Festivals	New York/ ABD
<b>11</b>	SILAFEST - Intl. Festival of Tourist and Ecology Film	Veliko Gradište/Sırbistan
<b>12</b>	Toura d'Or	Berlin/ Almanya
<b>13</b>	Tourfilm Karlovy Vary	Karlovy Vary/Çekya
<b>14</b>	Tourfilm Riga	Riga/ Letonya
<b>15</b>	US International Film ve Video Festival	Los Angeles/ ABD
<b>16</b>	Zagreb Tourfilm Festival	Zagreb/ Hırvatistan
<b>17</b>	Istanbul International Tourism Film Festival	Istanbul/ Türkiye

**Kaynak:** <https://www.cifft.com/our-members/>

Çalışmada destinasyon tanıtım filmleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Sosyal bilimler ve medya araştırmaları için sıklıkla kullanılan içerik analizi; mesajlarda yer alan anlam, bağlam ve niyetlerin oluşturduğu içeriğin elde edilen iletişim materyallerine dayanarak incelendiği bir çözümleme yöntemidir (Berelson, 1952; Kerlinger, 1973). Krippendorff'a (2013) göre ise içerik analizi verilerin yazılı/açık özelliklerinden yola çıkarak yazılı/açık olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmayı amaçlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi için gerekli olan materyaller gazete haberleri, mektuplar, kişisel günlükler, halk şarkıları, kısa hikâyeler, belgeler, radyo, televizyon veya film içerikleri olabilmektedir.

İçerik analizinde de diğer araştırma tekniklerinde olduğu gibi üç temel bilimsel yöntem ilkesine uyulmaktadır. Bunlar; araştırmacının kendi duygu, düşünce ve beklentilerini araştırmasına yansıtmasını gerektiren objektiflik ilkesi, her olayın kendi koşulları içinde değerlendirilmesini gerektiren doğruluk ilkesi ve araştırmadan elde edilen sonuçların benzer çalışmalara da uygulanabilmesini gerektiren genelleştirilebilirlik ilkesidir (Prasad, 2008). Berelson'a göre söz konusu tekniğin uygulanacağı verilerin içeriği ana materyalleri oluşturmada olup, bu süreçte araştırmacı açısından da içerik analizinin beş temel amacı bulunmaktadır (Macnamara, 2011):

- Mesaj içeriğinin madde özelliklerini tanımlamak,
- Mesaj içeriğinin form özelliklerini tanımlamak,
- İçerik üreticileriyle ilgili çıkarımlarda bulunmak,
- İçeriğin hedef kitesine yönelik çıkarımlarda bulunmak,
- İçeriğin hedef kitlelere olan etkilerini tahmin etmek.

İçerik çözümlemesi; araştırmanın temel amacı belirlendikten sonra, Örneklemin belirlenmesi, Kategorilerin belirlenmesi ve Çözümleme olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmektedir. Newbold ve diğerleri (2002), özellikle medya içeriklerine yönelik içerik çözümlemelerinde örneklemin üç adımdan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar; medya formlarının ve türlerinin seçimi (gazete, dergi, radyo, televizyon, film gibi), ilgili verilere ait konu ve tarihlerin seçimi ve ilgili içeriğin söz konusu medya içerisinden örneklenmesi olarak ifade edilmektedir (Macnamara, 2011). Bu çerçevede çalışmanın örneklemini 2017 yılında CIFFT tarafından düzenlenen film festivalinde CIFFT komitesini oluşturan 17 üye turizm film festivalinin oylarıyla belirlenen en iyi on turizm tanıtım filminin içerikleri oluşturmaktadır.

**E. Babacan Aktar**

İçerik çözümlemesinin en önemli adımı olan kategorilerin belirlenmesi aşamasında elde edilen ham veriler belirlenen sistemli kategoriler yardımıyla sınıflandırılmaktadır. Ancak her çalışmaya uygun geliştirilmiş standart bir kategoriler listesi olmadığından içerik çözümleme çalışmalarında genellikle Berelson'un (1952) geliştirmiş olduğu kategoriler listesinden yararlanılmaktadır. Burada önemli olan söz konusu kategorilerin varsayımlar ve araştırmacının yazına ilişkin bilgileri doğrultusunda oluşturulmasıdır. Bir araştırmada kullanılacak en uygun kategorilerin belirlenmesi beş temel koşula bağlıdır:

- Kategoriler, çözümlenecek olan verinin bütün maddelerini içerecek ve bir kategoriye yerleştirilebilecek kadar kapsamlı olmalıdır.
- Herhangi bir madde, kategorilerin yalnızca birine yerleştirilebilir olmalıdır; bunun için de kategoriler her bir maddeye özel olmalıdır.
- Kategoriler birbirinden bağımsız olmalıdır.
- Kategoriler yalnızca bir sınıflandırma ilkesinden elde edilmelidir.
- Kategoriler, araştırmacının temel amacını yansıtmalıdır (Holsti, 1969'dan aktaran: Öğülmüş, 1991).

Bu bağlamda araştırmaya konu olan turizm tanıtım filmlerinin içerik çözümlemesi için kullanılan kategoriler listesi, Berelson'un (1952) çalışmasından yazarlar tarafından uyarlanarak Tablo 2.'de verilmektedir.

**Tablo 2: Kategoriler listesi**

CIFFT Listesinde;		
Söylenen Şey ile İlgili Kategoriler (Ne?)	Konusu	İletişim ne hakkındadır?
	Yönü (Vurgu)	Konuya nasıl yaklaşmıştır?
	Yöntemler	(Örneğin; taraftar ya da karşıt, güçlü ya da zayıf) Hedeflere ulaşmada kullanılan araçlar nelerdir?
	Özellikler (İnsanlar)	İnsanları betimlemede kullanılan nitelikler nelerdir?
	Aktör	Belli eylemleri yapan kişi olarak kim gösteriliyor?
	Kaynak	İletişimin kaynağı neresidir?
	Hedef (Hedef kitle)	İletişim hangi kişilere ya da gruplara yöneliktir?
	Yer	Eylem nerede ortaya çıkmaktadır?
	Çatışma	Çatışma nedenleri ve çatışma düzeyleri nedir?
	Sonuç	Çatışmalar mutlu bir biçimde mi çözülüyor, yoksa belirsiz ya da hüzünlü mü bitiyor?
	Zaman	Eylem ne zaman ortaya çıkmaktadır?
Destinasyon Bağlamındaki Kategoriler	Çekicilikler	(Tarihi, doğal, yapay, sosyo-kültürel vb. çekicilikler)
	Etkinlikler/Eğlence	Destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler, eğlence olanakları
	Turizm İşletmeleri	Destinasyondaki turizm işletmeleri (oteller, restoranlar)
	Alışveriş	Destinasyondaki alışveriş olanakları
	Yiyecek İçecek	Destinasyondaki yerel yemekler
	Ulaşılabilirlik	Destinasyona ulaşım imkanları, destinasyon içi ulaşım olanakları
Nasıl Söylenildiği ile İlgili Kategoriler (Nasıl?)	İletişim biçimi	İletişim aracı (gazete, radyo, TV, demeç vb.) nedir?
	Araç	Kullanılan propaganda ya da hitap yöntemi nedir?

**Kaynak:** Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. Illinois: Free Press çalışmasından yazarlar tarafından uyarlanmıştır.

İçerik çözümlemesinin amacı, verilerin niteliklerini sistemli ve nesnel olarak betimlemek olsa da (Kerlinger, 1986), her araştırmada olduğu gibi içerik çözümlemesinde de verilerin geçerli ve güvenilir olması oldukça



***E. Babacan Aktaş***

önemlidir. Bu bağlamda belirlenen kategoriler ile her bir verinin hangi kategori altında değerlendirileceği net bir şekilde saptanarak araştırmanın güvenilirliği de artırılmıştır. Elde edilen kategoriler listesi çerçevesinde CİFFT 2017 sıralamasındaki ilk on turizm tanıtım filmi söz konusu kriterler ışığında her bir yazar tarafından ayrı ayrı çözümlenmiş ve karşılaştırma yapılmıştır.

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilki, çalışmada destinasyonlara ilişkin tanıtım filmleri bilgisel içerikleri bakımından değerlendirilmiş olup, filmlerin, destinasyon kimlik tasarımının diğer unsurları ile olan ilişkisinin ve bütün içindeki rolünün incelenememesidir. Diğer bir sınırlılık ise filmlerin karşılaştırmalı analizlerinin yapılamamasıdır. Öyle ki çalışmada, CİFFT 2017 tarafından seçilen en iyi on tanıtım filmi değerlendirmeye alınmıştır. Ancak bu filmlerin odaklandıkları destinasyon türleri ve amaçları farklılık gösterdiğinden dolayı, filmler karşılaştırmalı olarak incelenememiştir.

## **5. ANALİZ VE BULGULAR**

İçerik analizinin son aşaması olan çözümlenmede, kayıt birimleri ve bağlam birimleri olmak üzere iki temel unsur bulunmaktadır (Öğülmüş, 1991). Kayıt birimi, verinin herhangi bir kategoriye yerleştirilebilecek en küçük çözümlenme birimidir. Bunlar bir kelime, sembol, tema, karakter veya bir kitap ya da film olabilir. Bağlam birimi ise, kayıt birimlerinin bir bütün olarak değerlendirildiği en geniş çözümlenme bölümünü ifade etmektedir. Bağlam biriminde, kayıt biriminde ifade edilen kelimelerin oluşturduğu cümleler ve / veya paragraflar verinin bütünü içerisinde incelenmektedir. Bu çalışmada çözümlenme birimi olarak turizm tanıtım filmleri kullanılmış olup, kayıt birimlerini ise filmlerde kullanılan kelimeler, temalar, renkler veya semboller oluşturmaktadır.

Araştırmanın verileri CİFFT'in resmi web sayfasında (<http://www2.cifft.com/>) yayınlanan 2017 yılı en iyi turizm filmleri videolarından elde edilmiştir. Bu kapsamda Tablo 3'te verilen 2017 yılı CİFFT sıralamasındaki ilk on turizm filmi daha önce Tablo 2'de verilen kategoriler listesi kılavuzluğunda incelenmiştir. Tabloda yer alan puanlar filmlerin CİFFT komitesinden aldıkları puanları ifade etmektedir.

**Tablo 3: 2017 CİFFT sıralamasındaki ilk 10 turizm filmi**

Sıralama	Film Başlığı	Destinasyon	Puanı
1	Dubai's #BeMyGuest	Dubai / Birleşik Arap Emirlikleri	34
2	An Alpine Sense of Life	Avusturya	29
3	1 Year 1 Minute	Danimarka	16
4	Upper Austria – An incredible journey	Avusturya	15
5	Turismo Centro Portugal – Preferred Destination	Portekiz	14
6	ISTANBUL "YOU CAN"	Istanbul/ Türkiye	12
7	Bursa "Feel The City"	Bursa/ Türkiye	12
8	Live a Day in Alcacer	Alcacer/ Portekiz	11
9	Spirit of Dubai	Dubai / Birleşik Arap Emirlikleri	10
10	Sitia – So hard to say Goodbye	Yunanistan	10

**Kaynak:** <https://www.cifft.com/cifft-rank-list-2017/>

İncelenen tanıtım filmlerine bakıldığında filmlerin ikisinin ülke, birinin bölge, üçünün kent tanıtımına odaklandığı görülmektedir. Yine incelenen filmlerden biri ekoturizm temalı iken bir diğeri spor turizmi temalıdır. Diğer iki filmde bir tanesi bir kongre ve sanat merkezinin tanıtım filmi iken bir tanesi ise toplantı odaklı etkinlik turizmi hedefi çerçevesinde kent tanıtımı yapmaktadır. İncelenen filmler içerisinde Dubai destinasyonu için hazırlanmış iki tanıtım filmi bulunurken, ülke olarak Portekiz tanıtımı için çekilen bir film ve Portekiz'in Alcacer şehri için çekilen bir film bulunmaktadır. Benzer olarak bir film Avusturya'yı ülke olarak tanıtmayı amaçlarken, bir diğeri film eko turizm odaklı ve Alpler üzerine yoğunlaşmıştır.

### **5.1.Filmlerin İçerik Çözümlemeleri**

#### **Film 1 (Süre: 3.11 dk.)**

Tanıtım filminde, Hintli aktör Shah Rukh Khan rol almaktadır. Aktörün filmin başında "Burası benim Dubai'm. Benimle gelin!" demesiyle birlikte film başlamaktadır. Aktör önce uçaktan paraşütle atlayış (Skydiving) turuna

***E. Babacan Aktas***

katılarak, katılımcılara sürpriz yapmaktadır. Ardından sahilde koşu yapan bir kadının yanına gelerek onu şaşırtmakta ve plajda voleybol oynayan gençler ile birlikte zaman geçirmektedir. Sonraki sahnede lüks bir alışveriş merkezinde alışveriş yapan iki kadının yanına giderek onları şaşırtmakta, ardından yine lüks bir restoranda yiyecek ve içecek servisi yaparak orada bulunanlara sürpriz yapmaktadır.

Özetle filmin her karesinde ünlü aktör çeşitli turistik faaliyet içerisinde sürpriz olarak yer almakta, halkın içinde sıradan biri gibi davranmakta ve Dubai'ye gelen ziyaretçilerin kendi misafiri olduğunu vurgulamaktadır. Film de aktörün "*Burası benim Dubai'm. Misafirim olun!*" cümlesi ile bitmektedir. Burada misafir ve misafire verilen hizmet en önemli unsur olarak yansıtılmaktadır. Genel olarak tanıtım filminde vurgulanan öğeler; destinasyondaki alışveriş olanakları, lüks ve konfor, deniz- kum- güneş ve macera sporları gibi turistik etkinlikler, yiyecek-içecek çeşitliliği ve tüm bunların hem otantik hem de modern bir yaşam içerisinde sunulabilmesi olarak ifade edilmektedir.

***Film 2 (Süre: 2.14 dk.)***

Film, gölde kanoyla ilerleyen ve orman mühendisi olduğunu öğrendiğimiz bir kadının huzurlu ve mutlu yüz ifadesi ile başlamaktadır. Kadın ormandaki suyu, toprağı ve bitkileri incelerken arka fonda #Avusturyayihisset yazısı çıkmaktadır. Bu karelerde de doğa, zengin bitki örtüsü ve özgürce gezen dağ keçileri gösterilmektedir. Sonrasında bir dağ evinin sahibi olduğu belirtilen baba ve kızının dağ keçilerini elleriyle beslemesi gösterilerek yine huzura vurgu yapılmaktadır. Sonraki karelerde de doğa içerisinde köy kahvaltısı yapanlar, dağ evinin önünde odun kıranlar ve bir ailenin çocuklarıyla geçirdiği neşeli anlar gösterilerek sakinlik, doğa ve huzur kavramları görselleştirilmektedir.

Filmin devamında göl kıyısında dağın göle yansımalarını fotoğraflayan ve fotoğrafçı olduğu belirtilen bir kadın sonrasında top oynayan çocukların fotoğrafını çekiyor ve bundan çok keyif aldığı anlaşılıyor. Devamında bir rehber eşliğinde gölün etrafında yürüyüş yapanlar, bisiklete binen iki çiftin mutlu anları ve yeşil bir düzlükte koşan özgür bir at gösteriliyor. Filmde tek tek gösterilen yürüyüş yapanlar, fotoğraf çekenler, çocuklarıyla oynayan aileler, kanoya binenler akşam olduğunda hep birlikte müzik ve dans eşliğinde eğlenmektedirler. Böylece hem gündüz hem de gece aynı sakinlik ve huzur anlayışıyla eğlence bir arada verilmektedir. Filmin sonunda ise bir dağcı dağın zirvesine tırmanıp gün doğumunu izlemekte ve aynı anda yamaç paraşütü ile önünden geçen bir kişi görünmektedir. Fotoğrafçı kadın ise bir başka dağın zirvesinde tüm bu manzarayı fotoğraflamakta ve aynı anda fonda "*Gelin ve canlanın, Avusturya'yı hissedin!*" mesajı verilerek film bitmektedir. Filmde genel olarak Avusturya'nın sahip olduğu doğal güzellikler (dağlar, göller, ormanlar, yeşil vadiler) ön plana çıkarılarak ekoturizm ve doğa temelli turizm faaliyetleri vurgulanmaktadır.

***Film 3 (Süre: 1.47 dk.)***

Filmde, Kopenhag'da bulunan Mogens Dahl Kongre ve Sanat Merkezi'nin bir yıl içerisinde yapmış olduğu etkinlikler rakamlar üzerinden hızlandırılmış görseller ile anlatılmaktadır. Filmi, diğer tanıtım filmlerinden ayıran özellik tek mekâna yoğunlaşılmasıdır. Filmde Sanat Merkezi'nde bir yıl içerisinde yapılmış olan tüm kongre, konferans, ürün lansmanı, parti, söyleşi, resepsiyonlar gibi farklı türden kültür-sanat etkinlikleri, etkinlikler için gelen ünlü isimler de vurgulanarak, rakamlarla birlikte bir dakika gibi kısa bir sürede anlatılmaya çalışılmaktadır. Kongre-fuar turizmüne dikkat çekilen filmin bitişinde ise ekrana gelen "*see you soon-yakında görüşürüz*" cümlesi ile etkinliklerin devam edeceğinin mesajı verilmektedir.

***Film 4 (Süre: 6.34 dk.)***

Yeşil ve mavinin buluştuğu bir noktadan "*inanılmaz bir seyahat*" mesajı ile başlayan film, geniş açı doğa manzarası planından geçişle yakın plan detayları (bisiklete binen ve fotoğraf çeken bir çift, çiftin çektiği fotoğraf karesinden geçişle gösterilen gemi turu, tarihi binalar, görkemli bir kütüphane, bilim-sanat merkezleri ve müzeler) hızlandırılmış olarak gösterilmektedir. Film, teknik olarak animasyon görünümü bir sanal tur formatında hazırlanmıştır. Filmde genel olarak Avusturya'da doğal hayat ile şehir hayatının iç içe geçmişliğine (bütünlüğüne) vurgu yapılmaktadır. Doğa yürüyüşü yapanlar, fotoğraf çekenler, seyir terasından doğa manzarasını izleyenler, göl kıyısında bulunan bungalovlarda konaklayanlar, hediyeleşme eşya dükkanlarında alışveriş yapanlar gösterilerek kalabalıktan uzak, huzurlu ve mutluluğun yakalanabileceği doğa ile iç içe bir destinasyon profili çizilmektedir.

Filmin devamında termal havuzda yüzen bir çift, kış turizmi kapsamında kayak yapan insanlar, yerel yemekleri tadan ve dışarıdaki kar manzarasını izleyenler gösterilerek Avusturya'nın yılın her döneminde çeşitli rekreatif



**E. Babacan Aktaş**

faaliyetler ile birçok turistik faaliyetin gerçekleştirilebileceği bir destinasyon olduğu vurgusu yapılmaktadır. “inanılmaz derecede şaşırtıcı” sloganıyla biten filmde, ekranda hem Almanca hem de İngilizce olarak “en güzel anlar başkalarıyla paylaştıklarımızdır” mottosu görülmektedir.

**Film 5 (Süre: 2.18 dk.)**

Film, Portekiz’in doğal manzarasının havadan genel bir görünümü ile başlamaktadır. Sonrasında denizde kanoya binen iki kişi görüntüye gelmektedir. Tanıtım filmi üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde “efsaneler ile kuşatılmış, gizemli ve farklı bir destinasyon buldum” sloganı kullanılarak; bölgenin antik sanat eserleri ve tarihi surlarla çevrelenmiş olduğu, ebedi manastırların bulunduğu, kral ve kraliçelerin toprakları olarak zaferlerden yükselen bir destinasyon olduğu, hüzünlü ve ebedi aşkların yaşandığı, Portekiz kültürü ve bilgi kaynakları ile donatılmış özel ve farklı bir yer olduğu hem görsel hem de sözel olarak anlatılmaktadır.

İkinci bölümde “farklı bir manzara buldum” mesajı ile doğal güzelliklere (dağlar, buzul vadiler, nehirler gibi) ve buralarda yapılabilecek turistik faaliyetlere (dağcılık, kayak, kano, deniz sporları, sörf gibi) odaklanılmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise “bir yer buldum” mesajı ile geçmişin yeniden yaratıldığı, geleneklerin her zaman yaşatıldığı ve farklı lezzetler ile bezenmiş bir yer olduğu çeşitli görsellerle gösterilmekte ve sözel olarak anlatılmaktadır. Filmin sonunda, tarihi ve doğal güzellikleri, geçmişi ve hala yaşattığı gelenekleri ile farklı bir destinasyon tercihi yapmak isteyenlere “ben farklı bir destinasyon seçtim, ben Portekiz’i seçtim!” mesajı verilmektedir.

**Film 6 (Süre: 6.40 dk.)**

İstanbul destinasyonu için çekilen tanıtım filmi, süresiyle ilk on film içerisinde en uzun film olma özelliğini taşımaktadır. Filmde, fonda çalan otantik doğu ezgileri eşliğinde bir Türk Hava Yolları uçağının inişi ve bir kadın ile bir erkeğin valizlerini alıp havalimanından ayrılışları gösterilerek “uçabilirsin” sloganı paylaşılmaktadır. Filmde bu slogan dâhil olmak üzere toplam dokuz mesaj verilmektedir ve bu mesajlara ait gösterimler bütünleşik bir şekilde bölümler halinde ilerlemektedir. İkinci bölümde “gezebilirsin” sloganı ile metro, otobüs, vapur vb. ulaşım araçları ile rahatça şehir içerisinde farklı çekim alanlarına gidilebildiği anlatılmaktadır. Filmin üçüncü kısmında “konaklayabilirsin” mesajı verilerek, İstanbul’da bulunan otellerin dünya standartlarında hizmet verdiği, konforlu olduğu, boğaz manzarası eşliğinde zengin bir içerik sunduğuna odaklanılmıştır.

Dördüncü bölümde, “ziyaret edebilirsin” mesajı verilerek; Kız kulesi, Boğaz turu, vapurda çay keyfi, tarihi binalar, yalılar, köşkler, Adalar ve fayton turu, Ayasofya, Galata kulesi ve çeşitli müzeler filmin başında uçaktan inen iki kişi tarafından ayrı ayrı gezilmesi gösterilmektedir. Beşinci bölümdeki “tadabilirsin” mesajı ile zengin Türk mutfağı, restoranlar, ünlü Maraş dondurması, döner, köfte, deniz ürünleri ve tatlılar gibi İstanbul’da tadılabilecek geniş ürün yelpazesi anlatılmaktadır.

Altıncı bölüm ise iki kişinin hat sanatı ve ebru sanatı yapımı, cam işleme ve pide fırınında pide yapımını öğrenmelerini göstererek ve Türk hamamındaki deneyimlerine odaklanarak “deneyimleyebilirsin” mesajını içermektedir. Sonraki bölümde “keşfedebilirsin” mesajı ile Kapalı Çarşı’da otantik olanı arama ve hediyelik eşya satın alma, çeşitli AVM ve sanat merkezlerinden görüntüler, Akvaryum ve Haydarpaşa Garı yine iki kişinin gözünden anlatılmaktadır. “Eğlenebilirsin” mesajının verildiği sekizinci bölümde ise İstanbul’un gece hayatının renkliliğine vurgu yapılmakta ve çeşitli eğlence mekânları gösterilmektedir.

Son bölümde İstanbul’a gelen ve havalimanından valizlerini aldıkları görüntüler ile başlayıp farklı zamanlarda pek çok yeri gezip gören, deneyimleyen, farklı lezzetler tadan ve eğlenen kadın ve erkeğin bir kongre için İstanbul’da buldukları gösterilmektedir. Kadın ve erkek kongre salonunda tesadüfen yan yana oturmaktadırlar ve bu noktada “tanışabilir ve iletişime geçebilirsiniz” mesajı verilmektedir. Filmin sonunda ise “doğu ile batının birleştiği nokta olan İstanbul’da siz de bulabilirsiniz” mesajı görsel ve sözel olarak anlatılmaktadır.

**Film 7 (Süre: 2.54 dk.)**

Film, Bursa’dan gün doğumu manzarası ile başlamaktadır. Bisikleti ile Uludağ’ın zirvesine çıkmış bir adam manzarayı seyrederken “Duyuyor musun?” diye sormakta ve soruya kendisi cevap vererek “Şehir seni çağırıyor. Senin için esen rüzgârı hisset!” mesajını vermektedir. Sonraki sahnede Uludağ’ın genel manzarası ve kayak yapan bir kişi gösterilmektedir. Anlatım ve gösterim devam ederken “Dışarı çık ve özgürlüğe adım at!”, “Tüm zamanların en güzel şehrinde doğan güneşi gör!” ve “Burada her şey mümkün. Sadece hayata dokun!” mesajları verilmektedir. Söz konusu mesajlar verilirken doğa yürüyüşü ve sonrasında kamp yapan bir kişi gösterilmektedir.

***E. Babacan Aktaş***

Filmde Bursa destinasyonuna ilişkin ön plana çıkarılmak istenen şehir ve tarihten çok, doğa temelli ve özel ilgiye yönelik turizm faaliyetleri olmaktadır.

Dağa tırmanan bir kişi gösterilerek *“dokun ve zirvenin keyfini çıkar!”* mesajı, mağarada gezen ve mağarayı keşfeden bir grup gösterilirken ise *“şehrin doruklarından en derinlere in”* mesajı verilmektedir. Sonraki sahnede *“şehrin saklı cennetini keşfet”* mesajı eşliğinde destinasyonda bulunan şelaleler gösterilmektedir. Ormanın içerisinde hedefe odaklanan ve ok atan biri gösterilirken ise *“doğanın sesine kulak ver ve hedefe odaklan”* mesajı verilmektedir. Böylece destinasyonun hem huzur ve sakinlik veren yapısına hem de macera ve keşif duygusu arayanlar için uygun özelliklerinin bulunduğu vurgu yapılmaktadır

Son olarak *“unutma bu şehir senin ve sen burada her zaman özgürsün!”* mesajı eşliğinde bisiklete binenler, ATV turu yapanlar, at binenler, kano çekenler, yamaç paraşütü ve kayak yapanlar, mağara keşfine çıkanlar ve su altı dalışı yapanlar hızlandırılmış biçimde gösterilmektedir. Son karede ise filmin tümünden ortaya çıkan *“Bursa. Şehri Hisset!”* mottosu paylaşılmaktadır.

***Film 8 (Süre: 1.55 dk.)***

Filmde Portekiz'in Alcacer şehri bir kişinin gözüyle anlatılmaktadır. Olaylar, kişiler ve mekânlar bakış açısı tipolojisi bağlamında içsel bir odaklanma ile ele alınmaktadır. Bununla birlikte sürekli olarak sözlü bir anlatım da verilmektedir. Olayların onun gözüyle görüldüğü ve anlatıldığı kişi, *“Buradan yelkendeki rüzgârı, zorlukları, geleceği (kucağında bir bebekle), geçmiş ve geçmişteki efsaneleri, beyaz evleri, yerel tatları ve ağız sulandırıcı karidesleri, unutulmaz yüzlerdeki nezaketi (yerli halk), gençlerin ve yaşlıların ebedi gülümsemesini, tüm ırklardan, inançlardan ve renkten insanı görüyorum. Bir ayna gibi parlayan denizin üzerinde uçan kuşların gördüklerini ben de görüyorum gibi hissediyorum.”* demektedir. Devamında *“Burada partilerin gerçekleştiği akşamlar, dostluklar da kurulur. Burada ailele mutlu anlar yaşayabileceğimi görüyorum. Başlangıç noktası olmadan mükemmel bir yürüyüş için bitiş çizgisini görüyorum. En güzel köyden, nehrin en geniş bulvarına kadar şehrin kozmopolit yapısını görüyorum.”* demesiyle birlikte destinasyondaki doğal ve tarihi mekânlar gösterilmekte ve destinasyonda genç, yaşlı, aile ya da çift fark etmeksizin herkes için ilgi çekici bir şeylerin bulunduğu anlatılmaktadır. Her dilden, dinden, milletten ve renkten insanın ortak yaşam ve dinlence alanı olduğu vurgusu yapılarak bölgenin zengin kültürel farklılığı vurgulanmaktadır. Ayrıca dostluğun, arkadaşlığın ve huzurun kenti olduğu da ifade edilmektedir. Güneşin ve yıldızların en güzel ve saf haliyle görülebildiği bu sakin kentte yaşama dokunmak ve samimiyeti yaşamının bir ayrıcalık olduğu anlatılmakta ve *“Buradan hayatı görüyorum, daha fazlasını da görmeyi diliyorum ve herkesin benimle aynı şeyi görebilmesini diliyorum”* mesajı paylaşılmaktadır. Son sahnede ise *“Günü Alcacer’de yaşayın ve kalbinizden asla ayrılmayacağını görün!”* mesajı ile film bitmektedir.

***Film 9 (Süre: 1.00 dk.)***

Tanıtım filmi Dubai’de güneşin doğuşu manzarasıyla birlikte bir kadın sesinin *“Duymadan önce, hissettim!”* demesiyle başlamaktadır. Sahilde iki çocuğun koşuşu ve arkalarındaki yüksek binalara meraklı gözlerle bakışları gösterilmektedir. Böylece filmde *“Dubai’nin ruhunu keşfet!”* mesajı ile tarihin canlılığına tanıklık edilmesinin ve otantik deneyimlerin (Baharat Çarşısı ve çölde gezinti) yaşanmasının yanı sıra, Dubai’deki lüks yaşama, eğlenceye ve mekânları keşfetmeye de bir çağrı yapılmaktadır. *“Ait olduğumu bildiğim yerin kalp atışı”* ifadesiyle mekânlara aidiyet vurgusu yapılmaktadır. *“Seni uyandıran, harekete geçiren mekânları keşfet”* mesajı ile birlikte bir taraftan yelkencilik, paraşütle atlama ve alışveriş olanakları üzerinde durulmuş diğer taraftan ise *“bedenin olduğu kadar zihnin de uyandığı yer”* mesajıyla yine otantikliğe vurgu yapılmaktadır. Ayrıca filmde Dubai’deki insanların oldukça kibar ve nazik olduğu ve burasının yaşanabilir bir yer olduğu ifade edilmektedir. Son karede ise Dubai’nin kuş bakışı görüntüsü eşliğinde uçaktan paraşütle atlayış, çeşitli sportif faaliyetler, lüks ev ve arabalar, yerel halkın kibarlığı ve farklı kültürlere olan saygı, çöl manzarası ve deve turu gösterilerek aynı kadın sesi aracılığıyla *“Ben mümkün olan her şeyin ruhuyum, Ben Dubai’nin ruhuyum!”* mesajı iletilmektedir.

***Film 10 (Süre: 2.48 dk.)***

Filmde, Yunanistan’a tatile gelmiş yaşlı turist çiftin otelden ayrılırken kaldıkları süre boyunca yaşamış oldukları deneyimler flashbackler (geçmiş gösteren sahneler) ile anlatılmaktadır. Çift, tatilleri bittiği için oldukça üzgün ve yaşadıkları yere dönmek istememektedirler. Bu bağlamda filmde destinasyonun samimiyeti, keyifli ve huzurlu yönleri ön plana çıkarılmaktadır. Yaşlı kadının otelden ayrılırken oda anahtarını Sitia broşürünün üzerine bırakması kalbini de orda bıraktığını ifade etmektedir. Tatillerini geçirdikleri süre boyunca tarihi yerleri gezen, yerel tatları deneyimleyen, sakinlik ve huzur içinde doğa ile bütünleşen ve yerel halktan gördükleri misafirperverlik

***E. Babacan Aktaş***

ile onlarla oldukça bütünleşip kaynaşan çift kaldıkları otelin önündeki taksiye bir türlü binememektedirler.

Özellikle yaşlı çiftin oldukça duygusal bir vedalaşma sonrası taksiye zoraki olarak binişi ve arabanın arka camından geriye doğru üzgün bir şekilde bakmaları, destinasyon aidiyetine olan vurguyu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Filmde gösterilen kareler bir opera müziği eşliğinde ve yavaşlatılmış (slow motion) şekilde verilerek destinasyonun sakinliği ve yarattığı iç huzur da bu şekilde desteklenmektedir. Filmde yaşlı çiftin olması Sitia'nın üçüncü yaş turizmine yönelik hedef kitesinin olduğunu ifade etmektedir. Çiftin sahilde dans etmeleri ve gençlerle eğlenmeleri yeniden gençleşme duygusunu yaratmakta ve boş bir yolda kol kola sekerek yürümleri yaşadıkları özgürlük duygusunu ifade etmektedir. Filmin bittiği düşünülen anda yaşlı adam taksiden bir anda inerek geriye doğru koşmaya başlamakta ve ardından "*hoşça kal demek çok zor!*" sloganıyla film bitmektedir.

## **5.2. Tanıtım Filmlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi**

Çalışmanın bu kısmında incelenen tanıtım filmleri, Berelson'un (1952) kategoriler listesi çerçevesinde a) ülke/bölge destinasyonlarına yönelik olan filmler, b) kent destinasyonlarına yönelik filmler ve c) etkinlik, eko turizm ve spor turizmi odaklı hazırlanan tanıtım filmleri olmak üzere üç ayrı başlık altında karşılaştırılmaktadır.

Ülke/bölge destinasyonları (Film 4, Film 5 ve Film 10) ile ilgili tanıtım filmlerine yönelik aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir:

- Film 4'te doğal hayat ile şehir hayatının iç içe geçmişliği vurgusu yapılırken, Film 5'te geçmişten geleceğe aktarılan miras, Film 10'da ise samimiyet, keyif ve huzur vurgusu yapılmaktadır.
- Film 4 ve Film 5'te aktör olarak yer alan birisi bulunmamaktadır. Ancak Film 10'da destinasyon ile ilgili unsurlar yaşlı bir çiftin gözünden anlatılmaktadır.
- Film 4 ve Film 5'te doğrudan destinasyonun turizm çekicilikleri anlatılmaktadır. Film 4 hızlı çekim ve farklı kamera çekimleri ile dikkat çekmektedir. Diğer taraftan Film 10'da öyküsel bir anlatım tercih edilmiştir. Bu doğrultuda her hikâyede olduğu gibi çatışma ve sonuç kısımları da bulunmaktadır.
- Filmlerin farklı hedef kitlelere yönelik olduğu söylenebilir. Film 4 ve Film 5 kültür, doğa ve spor turizmine ilgi duyan hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanmıştır. Ancak Film 10 ile daha spesifik bir hedef kitle olarak yaşlı turistlere ulaşılması hedeflenmektedir.
- Her üç tanıtım filminde de doğal, tarihi ve kültürel turizm çekiciliklerine yer verilmektedir. Film 5'te doğal çekiciliklere daha yoğun olarak vurgu yapılırken Film 4'te doğal çekiciliklerin yanı sıra kütüphane, bilim-sanat merkezleri, müzeler, termal havuzlar gibi çekiciliklere daha fazla yer verilmektedir. Film 10'da ise doğal, tarihi ve yerel yemek gibi çekiciliklere yer verilmektedir.
- Her üç tanıtım filminde de destinasyonda yapılabilecek aktivitelere ve sınırlı da olsa eğlence olanaklarına yer verilmektedir.
- Yerel yemeklere her üç filmde de yer verilmiştir. Ancak Film 4 ve Film 5'te yerel yemeklere vurgu sınırlıdır.
- Turizm işletmeleri ile ilgili vurgu her üç filmde de yetersizdir. Sadece Film 4'te göl kıyısında yer alan bungalovlar, Film 10'da ise yaşlı çiftin konakladığı otel filme dâhil edilmiştir.
- Alışveriş olanakları ile ilgili bilgi her üç film için de yetersizdir. Ancak sadece Film 4'te alışveriş yapılabilecek hediyelik eşya dükkânları ile ilgili görüntü bulunmaktadır.
- Ulaşılabilirlik ve destinasyona ulaşım olanakları ile ilgili bilgi her üç filmde de bulunmamaktadır. Sadece Film 10'da bir taksi görülmektedir.

Kent destinasyonları (Film 1, Film 8 ve Film 9) ile ilgili tanıtım filmlerine yönelik aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir:

- Film 1 ve Film 9 Dubai kentinin tanıtımı amacıyla hazırlanmıştır. İlki daha uzun bir tanıtım filmi (Film 1) iken diğeri reklam filmidir (Film 9).
- Film 1'de misafirperverlik, lüks ve konfor, otantiklik ve modern yaşam vurgusu yapılırken, Film 8'de geçmişten geleceğe değerler, arkadaşlık, farklı kökenlerden insanların bir aradalığı ve huzur üzerine vurgu

***E. Babacan Aktaş***

yapılmaktadır. Film 1’de Dubai kentinin turizm açısından ilgi çekici olabilecek özellikleri anlatılırken, Film 8’de insanlar ve gündelik hayat üzerinde durulmaktadır. Film 9’da ise Film 1’deki gibi geçmiş, gelecek, modern yaşam ve lüks vurgusu yapılmaktadır.

- Film 8 ve Film 9’da belirli bir aktör-kahraman üzerinden destinasyonu anlatmak yerine doğrudan bir seslendirici aracılığı ile tanıtım yapılmaktadır. Ancak Film 1’de ünlü bir aktör tarafından destinasyon izleyiciye gezdirilmektedir.

- Her üç filmde de doğrudan destinasyonun özellikleri anlatılmaktadır. Belirli karakterler çerçevesinde oluşturulan bir öykü yoktur.

- Film 1 ve Film 9 yüksek gelir düzeyi ve çeşitli spor faaliyetlerine ilgi duyan bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmıştır. Film 8’de ise farklı kökenlerden ve inanışlardan insanlara yönelik vurguyla çok çeşitli gruplar hedeflenmektedir.

- Her üç filmde de doğal, tarihi ve kültürel çeşitli turizm çekiciliklerine yer verilmektedir. Film 1 ve Film 9 deniz kum güneş, alışveriş, spor ve lüks üzerine şekillenirken, Film 8’de tarihi ve doğal çekiciliklere daha yoğun olarak yer verilmektedir.

- Film 1 ve Film 9’da destinasyonda yapılabilecek aktivitelere yoğun olarak yer verilmektedir (yelkencilik – paraşütle atlama – spor faaliyetleri – deve turu, plaj voleybolu vb.). Sadece Film 1’de at yarışı ve bir festivalden görüntüye de yer verilmektedir. Film 8’de ise eğlenceye yer verilerek destinasyonda yapılabilecek faaliyetler yoğun olarak kullanılmamaktadır.

- Film 1’de lüks restoranlarda hazırlanan ve servis edilen yemek görüntüleri ile yiyecek içecek olanaklarına ilişkin bilgiye yoğun olarak yer verilmektedir. Ancak bu yemeklerin yerelliğine ilişkin bir tespit yapılamamaktadır. Film 9’da sadece kente özgü baharatlar gösterilirken, Film 8’de ise kentin yerel yiyeceklerine vurgu yapılmaktadır.

- Turizm işletmeleri açısından bakıldığında Film 1’de lüks restoranlara yer verilirken, Film 8’de bir otel odası gösterilmektedir.

- Film 1 ve Film 9’da alışveriş ve moda vurgusu yoğun olarak yapılmaktadır. Lüks ürünlerin yer aldığı alışveriş merkezleri, çarşı gibi görüntüler bu filmlerde sıklıkla yer almaktadır. Film 8’de ise alışveriş olanakları hakkında herhangi bir bilgi verilmemektedir.

- Destinasyonda ulaşım ve destinasyona ulaşılabilirlik olanakları ile ilgili bilgi her üç filmde de bulunmamaktadır.

Özel bir turizm türüne odaklı hazırlanmış tanıtım filmlerine (Film 2, Film 3, Film 6, Film 7) yönelik aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir:

- İncelenen filmlerden Film 2 eko turizme, Film 7 spor turizmine, Film 3 ve Film 6 ise etkinlik turizmine yönelik hazırlanmıştır.

- Film 2’de doğa ve özgürlük vurgusu yapılırken, Film 7’de huzur, sakinlik, macera ve keşif üzerine odaklanılmaktadır. Film 3’te bir kongre ve sanat merkezinin tanıtım filmi olması sebebiyle bu merkez tarafından düzenlenen etkinlikler vurgulanmaktadır. Film 6, kongre turizmine yönelik hazırlanmış ancak destinasyona ilişkin unsurlar da gösterilmektedir. Film 6’nın odak noktasında bağlantı kurma ve toplantı olanakları yer almaktadır.

- Film 3’te belirli bir karakter üzerine odaklanılmamaktadır. Ancak Film 2’de çeşitli alanlarda uzmanlaşmış ve farklı mesleklerden kişiler isimleri ile birlikte görülmektedir. Film 7’de çeşitli spor dalları ile ilgilenen sporcular yer alırken, Film 6 toplantı amacıyla seyahat eden bir kadın ve bir erkek turistlerin bağımsız deneyimlerini ve sonunda birbirleri ile tanışmalarını ve bağlantı kurmalarını konu almaktadır.

- Film 2, Film 3 ve Film 7’de destinasyon ve merkezin özellikleri doğrudan anlatılmaktadır. Film 6’da ise karakterlerin (bir kadın ve bir erkek) birbirleriyle tanışmalarına kadarki sürede yaşadığı deneyimler aktarılmakta ve hikâye bir toplantı salonunda tanışmaları ile çözüme kavuşmaktadır.

- Film 2 ile doğa ve eko turizm ile ilgili turistler hedeflenirken, Film 7’de spor turizmine ilgi duyanlar, Film 3 ve Film 6’da ise etkinlik turistleri hedeflenmektedir.

***E. Babacan Aktaş***

• Film 2 ve Film 7’de doğal çekiciliklere yer verilirken, Film 3’te kongre ve sanat merkezinin özelliklerine, Film 6’da ise kentin doğal, tarihi, kültürel ve sanatsal çekicilikleri ile birlikte toplantı turizmi açısından sahip olduğu özellikleri vurgulanmaktadır.

• Film 2’de destinasyonda yapılabilecek çeşitli faaliyetler (fotoğrafçılık, dağ yürüyüşleri, kaya tırmanışı vb.) film boyunca anlatılırken, Film 7’de de benzer olarak destinasyonda yapılabilecek spor faaliyetleri (kayak, doğa yürüyüşleri, okçuluk, bisiklet, mağaracılık, su altı dalışları vb.) ön plana çıkarılmaktadır. Özellikle Film 7’de destinasyonda spor faaliyetleri ile ilgili çok çeşitli seçenekler sunulduğu anlatılmaktadır. Film 3’te düzenlenen etkinlik türleri rakamlarla ifade edilmektedir. Film 6’da ise destinasyonda gerçekleştirilebilecek farklı faaliyetlere, toplantı etkinliklerine ve gece hayatına yer verilmektedir.

• Turizm işletmeleri açısından bakıldığında Film 2’de sadece bir dağ evinde sunulan kahvaltıya yer verilmektedir. Bu bağlamda filmde destinasyondaki konaklama veya restoran olanaklarına ilişkin bir bilgi yer almamaktadır. Benzer olarak Film 7’de de turizm işletmelerine yer verilmemiştir. Film 6 da doğrudan bir kongre ve sanat merkezini konu aldığı için, filmde turizm işletmeleri ile ilgili bilgi bulunmamakta yalnızca destinasyondaki konaklama olanakları vurgulanmaktadır (verilen hizmetin kalitesi, otel odası görüntüsü vb.).

• Film 2, Film 3 ve Film 7’de alışveriş olanaklarına yer verilmemektedir. Film 6’da ise destinasyondaki alışveriş merkezleri (Kapalı çarşı, alışveriş merkezleri, hediyelik eşya dükkanları vb.) vurgulanmaktadır.

• Film 2, Film 3 ve Film 7’de yiyecek içecek olanakları ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Ancak Film 6’da zengin Türk mutfağı ve yerel yemekler ile ilgili görüntülere yer verilmiştir.

• Film 2, Film 3 ve Film 7’de destinasyona nasıl ulaşılacağı veya destinasyondaki ulaşım olanaklarına ilişkin bilgi aktarılmamaktadır. Ancak Film 6’da hem destinasyona nasıl ulaşılacağı hem de destinasyon içinde hangi araçlarla (deniz, kara ulaşımı) gezilebileceği bilgisi yer almaktadır.

## **6. SONUÇ VE TARTIŞMA**

CIFFT 2017 tarafından en iyi on turizm filmi olarak seçilen tanıtım filmleri incelendiğinde, filmlerin çeşitli amaçlarla hazırlandığı görülmektedir. Bu amaçlar arasında destinasyonun genel olarak tanıtımını yapmak ön plana çıkarken, belirli bir turizm türüne odaklanarak bu turizm türüne ilgi duyacak hedef kitle ile iletişim kurmak da amaçlanmaktadır. Örneğin Film 4’de Avusturya bir ülke olarak tanıtılmakta iken Film 2 eko turizm odaklı ve Alp’leri konu almaktadır. Bu doğrultuda her iki film toplamda Avusturya’nın destinasyon imajını biçimlendirirse de farklı amaçlar ile hazırlanmışlardır. Filmlerin hangi amaçla, hangi destinasyon türü için ve hangi hedef kitleler ile iletişim kurmak için hazırlandığı filmin içeriğini ve mesajını da değiştirmektedir.

Filmler genel olarak değerlendirildiğinde bir film hariç diğerlerinin ülke, bölge veya kent destinasyonları için hazırlandığı görülmektedir. Ancak amaçlarına bağlı olarak filmlerin tasarımı değişmektedir. Örneğin Bursa için hazırlanan tanıtım filmi (Film 7) Bursa’yı bir kent merkezi olarak değil, bir spor turizmi merkezi olarak anlatmaktadır. Bu doğrultuda film, Bursa’da spor turizmini geliştirmek ve spor faaliyetlerini tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır. Bursa’nın bir destinasyon olarak sahip olduğu diğer turizm çekiciliklerine ve kentteki alışveriş, konaklama, yiyecek içecek gibi olanaklarına ilişkin bilgi içermemektedir. Bunun sebebi tanıtım filminin çekilme amacı ve iletişim kurulmak istenen hedef kitle ve bu hedef kitlenin özellikleridir. Diğer taraftan İstanbul için hazırlanan tanıtım filmi (Film 6) ise kongre odaklı etkinlik turizmine yöneliktir. Ancak filmde kentteki çeşitli turizm olanakları da iki karakter çerçevesinde aktarılmaktadır.

Hemen her tanıtım filmi destinasyon bağlamındaki çeşitli kategorilere vurgu yapmaktadır. Her tanıtım filminde destinasyona ait turizm çekicilikleri amaca ve destinasyonun öne çıkan turizm çekiciliklerine bağlı olarak aktarılmaktadır. Benzer olarak çoğu tanıtım filmi destinasyonda yapılabilecek faaliyetlere ilişkin vurguya da sahiptir. Ancak destinasyondaki eğlence olanakları tanıtım filmlerinde daha az yer verilen bir kategoridir. Alışveriş olanakları her tanıtım filminde olmasa da filmlerde kendine yer bulan bir kategori olmaktadır. Ancak turizm işletmeleri, restoranlar (Film 1) ve özellikle konaklama olanakları konusunda destinasyonda sunulan seçeneklere ve hizmet kalitesine vurgu az sayıda (Film 6, Film 8, Film 10) filmde bulunmaktadır. Benzer olarak destinasyona nasıl ulaşılacağı ve destinasyon içindeki ulaşım olanakları da yalnızca bir filmde (Film 6) yer almaktadır. Destinasyon bağlamındaki kategoriler açısından bakıldığında İstanbul için hazırlanan tanıtım filminin (Film 6) destinasyona ilişkin bilgi içeriği bakımından etkili film olduğu söylenebilir.

***E. Babacan Aktaş***

Filmlerde genel olarak amaca yönelik olarak destinasyonun öne çıkan özellikleri doğrudan aktarılmaktadır. Sadece iki film (Film 6 ve Film 10) belirli karakterler üzerinden destinasyonun özelliklerini anlatmaktadır. Bu doğrultuda filmlerde karakterlerin yaşadığı deneyimler öyküsel bir biçimde anlatılmakta, karakterlerin yaşadığı çatışmalar da çözüme kavuşturulmaktadır. Diğer taraftan sadece bir filmde (Film 1) ünlü aktör kullanımı, bir filmde de (Film 2) gösterilen karakterlerin isimleri belirtilmektedir. Filmlerde gerek ünlü aktör kullanımı gerek ünlü olmasa bile belirli karakterlere yer verilmesi, hedef kitlenin kendini bu karakterlerle özdeşleştirmesi bakımından önemli ve etkili bir yol olarak ifade edilebilir. Ayrıca filmlerde öyküsel bir anlatımın kullanılması bu özdeşleşmeyi deneyimler çerçevesinde değerlendirmeyi de beraberinde getirecektir.

Destinasyon tanıtım filmleri, amaçlarına ve hedef kitlelerinin özelliklerine bağlı olarak çeşitli içeriklerle kurgulanabilir. Ancak filmlerin destinasyona ilişkin kategoriler bağlamında yeterli düzeyde bilgiyi içermesi, hedef kitlenin destinasyonun sağladığı olanakları bütüncül bir biçimde algılayabilmesi bakımından önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; filmlerde özellikle konaklama ve ulaşılabilirlik kategorileri çerçevesinde yeterli bilginin bulunmadığı ifade edilebilir.

Gelecek çalışmalarda, filmler benzer amaç ve destinasyonlar çerçevesinde sınırlandırılarak seçilen filmler karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Bu şekilde daha ayrıntılı ve derinlemesine bir inceleme de yapılabilir. Bunun yanı sıra destinasyon tanıtım filmi, bir destinasyon için hazırlanan diğer tanıtım materyalleri ile birlikte incelenebilir. Böylelikle destinasyon kimlik tasarımının diğer unsurları ile olan ilişkisinin ve bütün içindeki rolünün incelenmesi de mümkün olabilecektir. Ayrıca gelecek çalışmalarda filmler, hem duygusal etkiler ve ikna edicilik açısından, o destinasyonu tercih edenler üzerinde yarattığı etkiler açısından da irdelenebilir.



**E. Babacan Aktas**

**KAYNAKÇA**

- Buchmann, A., Moore, K. ve Fisher, D. (2010). "Experiencing Film Tourism: Authenticity ve Fellowship", *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Castellorrt, M. ve Mader, G. (2010). "Press Media Coverage Effects on Destination - A Monetary Public Value (MPV) Analysis", *Tourism Management*, 31(6), 724-738.
- Choi, H.H., Lim, S.A ve Jeong, C.S. (2016). "New Promotional Video Technique Utilizing Augmented Reality and Popcode", *Multimedia Tools and Applications*, 75(23), 15311-15326.
- Choi, H.H., Lim, S.A ve Kim, J.H. (2016). "An Efficient Expression Technique for Promotional Video Production based on IoT (the internet of things) in Cultural Art Institutions", *Multimedia Tools and Applications*, 75(22), 14111-14124.
- CIFFT (2017). CIFFT film rank list. (04.06.2017) <https://www.cifft.com/cifft-rank-list-2017/>
- Connell, J. (2012). "Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects", *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Demirtaş, M. (2010). "Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXVIII (I), 441-444.
- Flavian, C., Gurrea, R. ve Orus, C. (2017). "The Influence of Online Product Presentation Videos on Persuasion and Purchase Channel Preference: The Role of Imagery Fluency and Need for Touch", *Telematics and Informatics*, 34, 1544-1556.
- Fukushima, T. (2002). "Promotional Video Production in a Foreign Language Course", *Foreign Language Annals*, 35(3), 349-355.
- Gong, T. ve Tung, V.W.S. (2017). "The Impact of Tourism Mini-Movies on Destination Image: The Influence of Travel Motivation and Advertising Disclosure", *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 34(3), 416-428.
- Gottschall, K. ve Saltmarsh, S. (2017). "'You're not just learning it, you're living it!' Constructing the 'Good Life' in Australian University Online Promotional Videos", *Discourse: Studies in The Cultural Politics of Education*, 38(5), 768-781.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Balıkesir.
- Holsti, O.R. (1968). "Content Analysis", *The Handbook of Social Psychology* (Eds:G. Lindzey ve E. Aronson), Addison- Wesley Publishing Company, London.
- Hou, Z. Joppe, M., Choi, C. ve Lin, Z. (2016). *Exploratory Study of Promotional Videos in the 10 Major Tourist Destinations in China: A Content Analysis*, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 45.
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of Behavioural Research*, 3. Baskı, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, 3. Baskı, Sage, London.
- Lim, Y., Chung, Y. ve Weaver, P.A. (2012). "The Impact of Social Media on Destination Branding: Comsumer-Generated Videos versus Destination Marketer-Generated Videos", *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Macnamara, J. (2011). "Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology", *Asia Pasific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Mansson, M. (2011). "Mediatized Tourism", *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652.
- Mercille, J. (2005). "Media Effects on Image: The Case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul.
- Öğülmüş, S. (1991). "'İçerik Çözümlemesi'", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Pan, S. (2009). "The Role of TV Commercial Visuals in Forming Memorable and Impressive Destination Images", *Journal of Travel Research*, 50(2), 171-185.
- Peltekoğlu, F.B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Prasad, D.B. (2008). "Content analysis: A Method of Social Science Research", *Research Methods for Social Work* (Ed: D.K. Lal Das), Rawat Publications, New Delhi.
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C.S. (1998). "Movie Induced Tourism", *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.

**E. Babacan Aktas**

- Shani, A., Chen, P.J., Wang, Y. ve Hua, N. (2010). "Testing the Impact of Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination", *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012). "Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24, 305-330.
- Yüksel, F. (2011). "Exposure to Promotional Films Whilst on Vacation and Its Effects on Tourists' Evaluations", *Journal of Yasar University*, 23(6), 3904-3912.
- Zaidman, N. ve Holmes, P. (2009). "Business Communication as Cultural Text: Exchange and Feedback of Promotional Video Clips", *International Journal of Intercultural Relations*, 33(6), 535-549.