

## Türkiye Cumhuriyeti'nde Turizm ve Reklam

*Tourism and Advertising in the Republic of Türkiye*

### Makbule SARIKAYA\*

\*Prof. Dr., Ardahan Üniversitesi, İnsani Bilimler Fakültesi, 75100, Yenisey Yerleşkesi, Ardahan.

E-posta: makbulesarikaya@ardahan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2676-6245

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Haziran 2023

Birinci düzeltme: 24 Temmuz 2023

İkinci düzeltme: 11 Ağustos 2023

Üçüncü düzeltme: 11 Eylül 2023

Kabul: 15 Eylül 2023

**Anahtar sözcükler:** *Turizm, Türkiye, Reklam, Tanıtım.*

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 14 June 2023

Resubmitted: 24 July 2023

Resubmitted: 11 August 2023

Resubmitted: 11 September 2023

Accepted: 15 September 2023

**Key words:** *Tourism, Türkiye, Advertisement, Promotion.*

### ÖZ

İnsanlık tarihi kadar eski olan seyahat etme ihtiyacı günümüzde ulusal ve uluslararası boyutlarda tanıtım, reklam ve turizm gibi sektörlerin oluşmasını sağlamıştır. Ticari, kültürel, dini, sıhhi ve eğlence amaçlı yapılan seyahatler ekonomik ve sosyal yönden bireyi, toplumu ve ülkeleri etkilemektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin turizm, tanıtım ve reklamcılık alanındaki birikimi uzun bir tarihsel sürece dayalıdır. Osmanlı Devleti'nin olumsuz mirasını devralan yeni Türk devleti kurumsal, mali ve kültürel sorunları çözmek için birçok düzenlemeye gitti. Ulaşım, konaklama ve rehberlik hizmetlerinin yapılandırılmasından eğitilmiş iş gücü ve yatırımcı yetiştirilmesine kadar birçok alanda köklü çalışmalar yapılmıştır. Batının oryantalist bakışıyla oluşturulan Türkiye ve Türkler hakkındaki yanlış bilgi ve itibaların düzeltilmesi ve basın, yayın, tanıtım ve propaganda çalışmalarıyla Türk turizminin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. 1950'lerden sonra dünyada ve Türkiye'de yaşanan sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle yeniden şekillenerek reklam ve turizm sektörü büyümeye devam etmektedir. Çalışmada bu süreçler araştırma eserleri üzerinden ve genel hatlarıyla değerlendirilmiştir.

### ABSTRACT

The need to travel, which is as old as the history of humanity, has led to the formation of sectors such as promotion, advertising and tourism in national and international dimensions. Travels made for commercial, cultural, religious, sanitary and recreational purposes affect the individual, society and countries economically and socially. The accumulation of the Republic of Turkey in tourism, promotion and advertising is based on a long historical process. Inheriting the negative legacy of the Ottoman Empire, the new Turkish state made many arrangements to solve institutional, financial and cultural problems. Deep-rooted studies were carried out in many areas, from structuring transportation, accommodation and guidance services to training an educated workforce and investors. It is aimed to correct the misinformation and impressions about Turkey and Turks created with the orientalist view of the West, and to strengthen Turkish tourism through press, publication, promotion and propaganda works. After the 1950s, the advertising and tourism sector continued to grow by being reshaped with the effect of socio-cultural and economic developments in the world and in Turkey. In this study these processes were evaluated in general terms and through research resources.

## GİRİŞ

Turizm, seyahat, tanıtım, reklam ve propandada kavramlarının ortaya çıkışı, insanın çevresiyile ve başkalarıyla kurduğu ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde insanlığın ilk zamanlarına kadar götürülebilir. Ancak son iki yüz yıl içinde küresel bir boyut kazanarak çeşitlenen ve birçok bilim dalının konusunu oluşturan farklı alanlar yarattığı da bilinen bir gerçektir. Genel hatlarıyla turizm ve reklam başlığı altında özetlenebilecek

tanıtım işleri milli ve evrensel yönleriyle ülkelerin tarihlerinde yer bulmuş ve gelecekte de etki alanı büyüyecek bir sektör olarak değerlendirilebilir. Turizm, tanıtım ve reklam alanında özellikle süreli yayınların çıkması ve yaygınlaşmasıyla genişleme alanı bulan bu konular, Osmanlı Devleti'ne Batı'ya kıyasla daha geç gelip gelişebilmiştir. Osmanlı Devleti'ni yıkılışa sürükleyen ekonomik sıkıntılar kadar askeri, politik, sosyolojik sorunların çözülmemesi ve savaş yıllarında iyice artması ülkede turizm veya reklam alanla-

rında da kendini hissettirmişdir. Büyük ölçüde olumsuzluklarla dolu bir mirası devralan Türkiye Cumhuriyeti devleti, milli mücadele sonucunda kurulup 1923'te Lozan Antlaşması'nın imzalanmasıyla genç bir devlet olarak birçok sorunu çözmek için çalışmaya başlamıştır. Atatürk döneminde büyük işler başaran Türkiye, ülkenin tanıtımı, iç ve dış turizmin canlandırılması ve Türklere karşı yıllardır sürdürülen kötü propaganda ile mücadele etmeye başladı. Bu bağlamda kurumlar açıldı, kanunlar çıkarıldı, basın-yayın ve tanıtım çalışmaları yapıldı, okullar ve kurslar ile eğitimler verildi, uluslararası ölçekte yol, konaklama, teknolojik imkanlar yaratıldı. Günümüz mirasının temellerinin atıldığı Cumhuriyetin ilk yıllarındaki turizm, tanıtım, reklam ve propaganda alanında yapılanlar bu çalışmada incelenmiştir.

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE İNCELEME YAKLAŞIMI

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde Türkiye Cumhuriyeti'nin miras aldığı Osmanlı dönemi turizm, tanıtım veya reklam çalışmalarına ilişkin bazı akademik çalışmalar kadar Cumhuriyetin ilk yılları ve günümüzdeki gelişmelere dair bilimsel birikim olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin olarak iletişim, iktisat, tıp, siyasal bilgiler, güzel sanatlar ve turizm fakülteleri kadar radyo televizyon sinema, gastronomi, sosyoloji, tarih ve edebiyat bölümlerinde de yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri bulunmaktadır.

Sağlıktan yemeğe, karşı propagandadan ekonomiye çok geniş bir sahada etkisi hissedilen turizm ve reklamın Türkiye Cumhuriyeti dönemindeki kapsamı ve gelişimi büyük ölçüde tarihsel boyutu ele alan çalışmalar üzerinden incelenebilir. Bu bağlamda dönemin gazeteleeri, dergileri, ilan ve şahsi belgelerinin bulunduğu Osmanlı Arşivi (İstanbul), Cumhuriyet arşivi (Ankara), Türkiye Büyük Millet Meclisi Arşiv ve kütüphanesi, Milli Kütüphane ve Taksim Atatürk Kütüphanesi başta olmak üzere birçok arşiv ve kütüphanedeki eserler konuyla ilgili çalışmalarda milli kaynakları barındırmaktadır. Bu kaynakları kullanarak hazırlanan tezler ve kitaplar Osmanlı mirası kadar Türkiye Cumhuriyeti'nin de konuya ilişkin gelişim veya değişim seyri-

ni ortaya koymaktadır. Bunlar arasında; Osmanlı mirası açısından Özgün Forlar Yazıcı'nın Osmanlı İmparatorluğu'nda Turizm (1850-1923) başlıklı yüksek lisans tezi; Emre Çelik'in Osmanlı'nın Ecnebî Misafirleri: Seyyah-Turist, Güzergâh-Devlet (1863- 1914) başlıklı doktora tezleri gibi Emrah Çetin'in Anatolia: Turizm Araştırmaları dergisindeki "19. yüzyılın İkinci Yarısında Osmanlı Devleti'nde Otel ve Misafirhanelere Dair Düzenlemeler", adlı makalesi ve Ahmet Yüksel'in Doğu-Batı dergisindeki "Zamansız Bir Teşebbüs: I. Dünya Savaşı Yıllarında Osmanlı İmparatorluğu'nda Turizmi Geliştirme Gayretleri" başlıklı makalesi ve John Murray'ın 1840'larda yayınlanan Handbook for Travellers in the Ionian Islands, Greece, Turkey, Asia Minor and Constantinople adlı eserlerinin çeviri ve incelenmesi gibi akademik çalışmalar Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin turizm mirasına ilişkin bilgileri ihtiva etmektedir. Akademik çalışmaların kitaplaştırıldığı Taha Niyazi Karaca'nın "Sınırları Çizen Kadın İngiliz Casus Gertrude Bell" ve Mesut Karakulak'ın "Osmanlı Sularında Rus Vapurları, Buharlı Çağında Rus Vapuru ve Kumpanyası (1856-1914)" adlı eserleri gibi olağanüstü zamanların yarattığı hususları ele alan çalışmalar da turizm konusuna farklı bakış açıları getirmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin turizm, reklam ve tanıtım konusunda takip ettiği hatta bazen etmesi gereken yol, yöntem ve uygulamalara ilişkin akademik çalışmalar da mevcuttur. Bunlar arasında; Muhammet Nimet Çavuş'un "Türk-İngiliz Siyasi Ve Ekonomik İlişkilerinin Türk Turizmüne Yansımaları (1970-2010)" başlıklı doktora tezi, Bülent Sönmez'in "Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkileri" gibi küresel-yerel etkiler, Onur Atak'ın "Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği" gibi mikro alanlara dair çalışmalar; Zehra Kart'ın "Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği ve Sorunlar"; Fatih Budak'ın "Türk Turizminin Gelişimi Ekonomiye Katkıları ve Sorunları"; Yusuf Köseoğlu'nun "Türk Turizm Politikalarının Tespitinde Hedefler ve Türkiye'nin Rekabet Şansını Arttırıcı Tedbirler"; Mehmet Durukan'ın "Dünya Turizmi, Dünya Turizmi İçerisinde Türk Turizminin Ye-

ri, Sorunları ve Çözüm Önerileri; Mehmet İnanç Doğan'ın "Turizm İşletmelerinde Yönetim Fonksiyonları ve Organizasyon Yapısı Türk Turizm Sektöründe Sistem Yaklaşımı" ve Burcu Tan'ın "Türk Turizminin Yapısal Analizi ve 21. yüzyıl Başlarında Beklenen Gelişmeler" başlıklı yüksek lisans tezleri gibi sorunlar, önlemler hatta geleceğe dair öngörülerin sunulduğu çalışmalar sayılabilir. Ayrıca turizmin farklı boyutlarının ele alındığı Muharrem Avcı'nın "Turizm Kamu Politikaları, Yöntemleri ve Türk Turizm Kamu Yerel Yönetiminin Yapısı" başlıklı doktora tezi; Ayşin Gök'ün "Turizmde Dış Tanıtım ve Türk Turizminin Tanıtım Sorunları" başlıklı yüksek lisans tezi; Hasan Hamzaçebi'nin "Turizmde Reklamcılık ve Türk Turizmde Reklam Uygulamaları"; Murat Çelik'in "1923-1950 Yılları Arasında Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri" ve Saadet Zeynep Varlı'nın "Türk Reklamlarında Marka İmajı ve Gençler Üzerine Bir Değerlendirme"; İrem Soslu'nun "Sosyal Medya Reklam ve Kampanyalarının Turizm Sektöründeki Rezervasyonlar Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması" yüksek lisans tezleri ve Güzin Demircioğlu'nun "Turizm Planlaması Kapsamında Türk Turizminin Planlamaya İlişkin Öncelikleri ve Sosyal Turizm Planlaması (Foça Örneği)" başlıklı doktora tezi gibi küçük kesitler olarak hazırlanan akademik çalışmalar konuya ilişkin verilecek örneklerden birkaçıdır. Görüldüğü üzere çok sayıda ve birçok bilim alanı kapsamında değerlendirilen turizm ve reklam konusunda Türkiye Cumhuriyeti dönemindeki gelişmeler genel hatlarıyla ve özellikle Cumhuriyetin ilk yıllarında yoğunlaşan bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren geliştirilen uygulamalar, oluşturulan kurumlar ve yapılan düzenlemeler çok büyük bir değişikliğe uğramaksızın günümüze kadar ulaştığından ve bu yazının yekûnunun artması endişesiyle yakın dönemdeki gelişmeler ele alınmamıştır. Kamuoyuna sunulan akademik bilgilerden yararlanılarak genel bir değerlendirme yapılmak suretiyle Cumhuriyetin ilk yıllardaki turizm, tanıtım ve reklam konusu üzerinde durulmuştur.

## TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NDE TURİZM VE REKLAM

Turizm; insanların merak, din, spor, tedavi veya eğlence gibi amaçlarla bir yerden başka bir yere yaptıkları seyahat olarak özetlenebilir. "Tur" kelimesinden türetilen turizm XIX. yüzyılın sonlarında gelişen bir kavram olarak insanlık tarihinde yer almıştır. Turizm zamanla birçok ülkenin siyasi, iktisadi, sosyal ve kültürel alanlardaki faaliyetlerine yön veren bir olguya dönüşerek geniş kitlelere yayılmıştır (Koçer 2020). İnsanın yeryüzündeki seyahati çok eski zamanlara dayansa da bir seyahatin turizm olarak kabul edilmesinde bazı tarihi esaslar vardır. Bireyi seyahate yönlüten bu esaslar; coğrafi keşiflerle dünyanın tanınması, burjuva sınıfının sermaye birikimi ve yeni bir harcama kültürü oluşturması, aydınlanma fikrinin birey ve toplum üzerinde yarattığı seküler dünya görüşü ve sanayi devrimiyle gelen ulaşım, güç ve teknolojik imkanların sağladığı olanaklar turizme yansımıştır. Böylece bir zamanların seyyah ve aristokratların fırsat bulduğu seyahat ayrıcalıklarının artık çalışma ücreti ve yıllık izni olan çok geniş kitlelere ulaşmasıyla turizm büyük bir sektöre dönüşmüştür. Birçok ülkede ekonomik refahın artması ve boş zamanı değerlendirme arayışı turizmin büyük bir endüstriye dönüşmesini beraberinde getirmiştir (Koçer 2020).

Zengin ve geniş bir coğrafyada bulunan Osmanlı Devleti XIX. yüzyılda sömürge arayışındaki Batı'nın dikkatini çekmiş, kapitülasyonların sağladığı kolaylıkların yardımıyla birbirinden farklı amaçlarla gelen birçok yabancı ülkenin her yerinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu seyahatler ticaret, hac ve gezi dışında casusluk ve misyonerlik amacıyla da yapılmıştır (Karaca 2020). Her devlet gibi Osmanlı Devleti'nin ülkesindeki bu hareketliliği kontrol etmeye yönelik yaptığı düzenlemeler mevcuttur. Bu kapsamda turizmle ilişkili olan Men-i Mürur Nizamnamesi<sup>1</sup>, Pasaport Odası Nizamnamesi, Seyyahine Ter-

<sup>1</sup> Men-i Mürur Nizamnamesi; Osmanlı Devleti'nde çeşitli ihtiyaçlara binaen ilk defa XVI. Yüzyılın ortalarından sonra başlayan ve XIX. Yüzyıl boyunca devam eden bir tür yasa uygulamasıdır. Men-i mürur uygulaması herhangi bir

cümanlık Edenler Hakkında Nizamname, Dersadet ve Bilad-ı Selase'de Bulunan Otel ve Misafirhaneler Hakkında Talimat gibi çeşitli hukukî ve idari düzenlemeler yapılmış, 23 Ocak 1915'te İstanbul'da "Otelciler Cemiyeti" kurulmuştur (Koçer 2020). Böylece iç ve dış pasaport, vize ve gümrük uygulamaları hayata geçirilirken ülkeye gelen diplomat, gezgin ve turistlere tercümanlık veya rehberlik hizmetlerine yönelik düzenlemelere gidilmiş, seyahat imkanları geliştirilmiş, turistlerin kayıtlanması ve istatistik tutulması amaçlanmıştır. Ancak Osmanlı ekonomisinin bozulduğu bir dönemde kapitülasyonların yarattığı ayrıcalıklar kullanan Batı'nın ekonomik nüfuzu kadar siyasi, askeri ve idari baskısı, ülkedeki gayrimüslimler başta olmak üzere azınlıklara tesir etmiş böylece devletin denetim, kontrol ve yönlendirme gücünde zafiyet oluşmuştur (Evcin 2014). Bunların yanında Batılı seyyahların oryantalist bakışla Doğu'yu aşağılaması, Batı üstünlüğünü öne çıkarır tepeden bakan ve önyargılı tavırlarını yansıttıkları eserleriyle yeni bir öteki imajı oluşturulmuştur. İlkel, hukuksuz, yoksul, düzensiz, bağınaz ve ahlaksız olarak görülen doğu toplumları dahilindeki Türkler de bu olumsuz imajın içinde yer almıştır (Polat 2016). Bu algının bir tanıtım ve propaganda olarak reklama dönüştürülüp turizm için kullanılması milli ve milletlerarası yeni sorunları beraberinde getirmiştir. Bu manada insanlık tarihindeki en eski olgulardan biri olarak kabul edilen reklamcılık ürünlerin çeşitlenmesi, rekabetçi pazar anlayışının gelişmesi, tüketim taleplerinin artması gibi etkenlerle son yüzyılda öne çıkan bir sektör olup turizmi de etkilemiştir. Böylece dini veya ticari amaçlarla gezen hacı, seyyah, gezginler veya macera arayanlar kadar dinlenmek ve keyif almak için yer değiştirenler de turizm sektörünün büyümesi ve çeşitlenmesine yardım etmişlerdir (Koçer 2020). Bu yönüyle hac turlarından olimpiyatlara çadır kampından kültür turlarına kadar çok farklı içerik ve niteliklerde hizmet sunan turizm sektörü-

nün büyümesine tanıtım ve reklamlar büyük katkı sağlamıştır (Amil 2002). Özellikle yeniliklerin tanıtılması kadar kişi ve toplumlarda merak duygusunu arttırmak ve keyifli zaman geçirme heyecanını yaratmakta reklamlar, turizmin temel bir ihtiyaç olarak öne çıkmasına yardımcı olmuştur.

Geçmişte gazete, broşür, el ilanı gibi yazılı ve görsel araçlarla kısmen dar bir çevrede yapılan reklamlar günümüzde internet gibi uluslararası mecralarda oldukça geniş sunum alanı ve farklı nitelikler kazanmıştır. Bu yönüyle Osmanlı gazetelerinde 1860'lardan sonra rastlanan ve turizm denince akla gelen konaklama ve yemeye odaklanmış reklamlar (Toprak 1993) hayli farklılaşmıştır. Zamanla popüler hale gelen seyahatlerin artması ve daha geniş kitlelere yayılması reklam ve turizm sektöründe yeni gelişmeler yaratmıştır. Bu bağlamda seyahat edecekler için rehberler hazırlanmaya, tur şirketleri kurulmaya, sektörde yer alanların (konaklama, ulaşım, çeşitli hizmet sektörleri) eğlenceli organizasyon ilanları yayınlamaya başlamasıyla turizm sektörü büyümüş ve ticari sahada etkinleşmeyi başarmıştır (Koçer 2020). Ayrıca turizmin gelişmesine önemli katkısı bulunan fotoğraf makineleri, radyo ve televizyon gibi araçların gelişmesi ve bunlarla yapılan reklamlar reklamcılığa ulusal olduğu kadar uluslararası boyut kazandırmıştır. İnsanların günlük hayatlarında kaliteyi yükseltmek vaadiyle piyasaya giren reklamlar, kitle iletişim araçlarıyla turizmi de gündelik hayatın bir parçası gibi tanıtmıştır. Turizm ile reklamcılık arasındaki ilişkiler dönemin seyahat şirketlerinin (vapur, tren, otomobil veya uçak gibi ulaşım araçları) kampanya ve tanıtımlarında görünür olmakta hatta ayrıcalıklı bir yaşam tarzı ve moda dönüştürülen unutulmaz deneyim vaatleri reklamlarla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni gerçeklik bazen insanlarda yeni ihtiyaç duyguları oluşturarak kişi ve ülkenin kaynaklarını boşuna harcatan bir unsur olarak değerlendirilse de bazen de mal ve hizmetlere verim getirip, ülkelerin kaynaklarını tanıtop zenginliklerini arttıran bir hizmet olarak kabul edilmiştir. Ayrıca günümüzde internet aracılığı ile tüm dünyada etki alanını büyüten reklam olgusunun gelişmesi rekabet, etik ilkeler, yasaklar ve siyasi-ekonomik gücün nasıl kullanılacağı gibi sorunları da beraberinde

işli olmayanların veya geçerli bir gerekçesi bulunmayanların İstanbul'a gelmeleri yasaktı. Resmi makamlarca düzenlenen tezkere ile uygun kişilere verilen bu izin bir çeşit serbest dolaşım belgesiydi. Konuya ilişkin düzenlemeler ise Men-i mürrur nizamnamesinde detaylandırılmıştır (Demirtaş 2009, s. 742).



getirmiştir (Amil 2002). Örneğin insanlara zarar veren kötücül ürünler, ahlaksızlığın satışı ve haksız rekabeti körükleyen uygulamaların önlenmesi ve denetlenmesi ihtiyacı ulusal olduğu kadar uluslararası bir soruna dönüşebilmektedir. Bu bağlamda bir ülkenin veya milletin tanıtımında reklam propagandaya dönüşen en önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Örneğin Osmanlı döneminde rehberlik ve tercümanlık yapanların büyük bir kısmının yabancılardan veya Osmanlı Ermeni, Rum ve Yahudilerinden oluşmasından dolayı bazen Türklere karşı ağır itham ve acımasız eleştirilerde bulunduğu (Bakar 2008) hatta I. Dünya Savaşı sırasında Türkler aleyhine propaganda yapıldığı görülmüştür (Yazıcı 2022).

Türkiye'de turizm sektörünü de yakından ilgilendiren milli ve modern reklamcılık anlayışı Cumhuriyet dönemi ile gelişmiş ve II. Dünya Savaşı'na kadar bu anlayış devam ettirilmiştir. Bu yönüyle Türkiye Cumhuriyeti'nin turizm ve reklamcılık mirasını da incelemek yerinde olacaktır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Batının sömürgesi haline gelen Osmanlı'nın aydınlanma, sanayileşme ve kapitalizmin ürünü olan reklam kadar reklamcılık ve turizm alanında da sağlam bir alt yapı ve kültürden yoksun mirasını devralmıştır. Bu şartlar altında bilimsel, siyasal, endüstriyel ve kültürel olarak gelişmeleri benimseyemeyen Osmanlı toplumundan farklı olarak Türkiye Cumhuriyeti, halkına toplumsal bilinç, milli kültür ve yeniden yaratılan üretim-tüketim kültürünü benimsetmesi gerekmektedir. Çünkü endüstri devrimiyle güçlenen Batı akla dayalı evrenselleşebilen ilkeleri üretmiş ve bunları bütün dünyaya bir kültür olarak sunmuş, yakaladığı fırsatları hızla geliştirerek Batılılaşmak isteyen toplumlar üzerinde etkisini arttırabilmiştir (Yavuz 2007). Ne yazık ki Avrupa'da yaygınlaşan matbaanın 300 yıl, süreli yayınların 250 yıl daha geç geldiği Osmanlı Devleti'nde birçok gelişmenin kamuoyuna ulaşması ve gelişimi gecikmiştir. Bütün bunların yanında 1920'lerdeki yeni Türk Devleti, tarıma dayalı kapalı pazar ekonomisi, Düyun-u Umumiye İdaresi ve kapitülasyonların kontrolünde sanayisi tamamen mahvolmuş, kamu yatırımları son derece yetersiz bir ülkenin eğitimsiz, sağlıksız ve fakir halkını miras almıştı (Toprak 1988). Yıkılış sürecindeki Osmanlı Dev-

letin bu yapısını savaşın tükenmişliği ile devralan Türkiye Cumhuriyeti her alanda olduğu gibi turizm, tanıtım ve reklamcılık alanında bu tarihsel gecikmişliği telafi etmek gayreti gösterdi. Böylece Türk milletinin modern bir toplum haline gelmesi, tüm hususiyetleriyle çağı yakalaması ve akılcı ilkelerle milli kültür değerlerini yaratmasında reklam ve tanıtım önemli bir yer tutmuştur. Bu gelişmelerin sonuçları bir zamanlar yabancı mal ve hizmetlerin tanıtıldığı reklamlara ve yabancılardan ve gayrimüslimlerin elindeki (Toprak 1988) turizm sektörüne de yansımıştır.

Türkiye'nin iktisadi bağımsızlığını sağlamada yol haritası olan İzmir iktisat kongresi ile 1923 başından itibaren ülke ekonomisinin iyileştirilmesi, kalkınma planları, ulusçu ve korumacı bir devlet iktisadiyetiyle sanayileşmek esası kabul edilmiş ve kısa sürede hayata geçirilmiştir. Lozan Antlaşması'yla kapitülasyonların kaldırılması, gümrük, bankacılık, kambiyo ve kabotaj düzenlemeleri milli esaslara göre yapılandırılmıştır. Böylece bankacılıktan eğitime, ziraattan sanayiye birçok alanda Türk milli kültürü belirginleşmeye ve ilanlarda Türklük görünür olmaya başlamıştır. Yenileşme hareketinin bir sonucu olarak Türk ulusu kendi simge, marka ve anlayışını yaratarak tanıtım ve reklamlara da yansıtmıştır. Örneğin İş Bankası, Sümerbank gibi işletmeler isimleri, faaliyet alanları kadar reklamlarıyla da yeni toplumun görsel mesajlarını ülkeye ve dünyaya sunmakta önemli roller üstlenmiştir. Yine tekstil, dokuma, un, şeker ve gıda sanayinde kendi markalarını yaratan ve bunu ulusal olduğu kadar uluslararası alanlarda da yaygınlaştırma gayretinde olan Türkiye, başarılı reklam ve tanıtımlar yapmıştır (Yavuz 2007). Turizm sektörüyle yakından ilişkili olan toplumun alışkanlıklarının yeniden inşasında yerli malı kullanım bilinci, milli kültür ve değerlerin öğrenilmesi, tasarruf alışkanlığının toplumca benimsenmesi ve nitelikli iş gücü yetirilmesi önemsendiğinden tanıtım, reklam ve turizm milli nitelikler kazanmaya başlamıştır. Yani çilgınca tüketen değil aynı zamanda üreten, değer katan ve bilinçli bireyler yaratılması Cumhuriyetin ilk yıllarında ideal vatandaşın özellikleri arasındaydı. Örneğin Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, ulusal kuruluşlar ve markaların öne çıkaran reklamlarında halk tasarrufa davet edile-

rek geleneksel reklamın satış amaçlı yapısından uzaklaşıldığı ve reklamların daha çok eğitici yönlerinin öne çıkarıldığı aynı zamanda tasarruf ve milli bilincin öğretilmesine gayret edildiği görülmektedir (Yavuz 2007).

Reklamcılığın işlevleri arasında mal ve hizmetlerin kullanımına dair bilgi vererek rehberlik etmek ve tanıttığı ürünü tükettirecek algıyı yaratmak (Yavuz 2013) olduğundan reklam ve tanıtımın turizme etkisi büyüktür. Bu yönüyle Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren gelir ve bilgi birikiminin artması, taşımacılık ve ulaşım imkanlarının gelişmesi, moda, kültür ve beğenilerin şekillenmesinde reklamlar kitleri bilgilendirerek etkilemiştir. Bir bakıma geleneksel ve yerel unsurların pazarlanmasında ve yeni üretim-tüketim ilişkilerinin oluşmasında önemli rolü olan reklamlar, bu somut ve soyut değerleri turist ve turizm algısına da yansıtmıştır (Toprak 1988). Bu yeni değerleriyle çağı yakalayan Türkiye Cumhuriyeti'ni ve oryantalist bakış açısıyla aşağılanan Türk milletinin gerçek vasıflarını dünyaya anlatmakta turizmin reklamına önem verilmiştir. Bu yönüyle cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ülkenin tanıtımına yönelik hazırlanan afiş, broşür, şehir planları, kartpostallar, toplantı hatıra eşyası, pullar, rozetler, ajanda, takvim ve küçük hediyeler insanları Türkiye'ye seyahate özendirerek tanıtım materyalleri olarak yapılmıştır. Bu tanıtım eşyaları yurt içinde ve dışında seyahat acentelerinde, otellerde, uluslararası toplantılarda sunulmuştur. Tanıtıcı yayınlar ve propaganda çalışmalarında reklam sektörünün kullandığı kurumsal reklamcılığın amaçlarına uygun faaliyet sürdürülmüştür (Evcin 2014). İç ve dış pazara yönelerek başarı kazanılması için tanıtıcı ve bilgilendirici rol üstlenen ilk bilimsel eser ilancılık-belediyeler adıyla 1923'te yayınlanmıştır (Toprak 1988). Bu yönüyle turizme yönelik alanda faaliyet gösteren örgüt ve kuruluşun kamuoyunda bilinirliğini sağlamak için; tanıtım ve bilgilendirme yapmak, kurum ve kuruluşa dair yanlış algıyı düzeltmek ve rekabetçi bir düzende ilişkileri güçlendirmek böylece sağlıklı bir şekilde gelişmek için karar alıcı kadroları etkilemek önem arz etmektedir (Mert 2018). Bu nedenle fotoğraf stüdyoları, sergiler, yayınlanan reklamlar, yarışmalar ve dil eğitimlerinde tanıtım çalışmaları

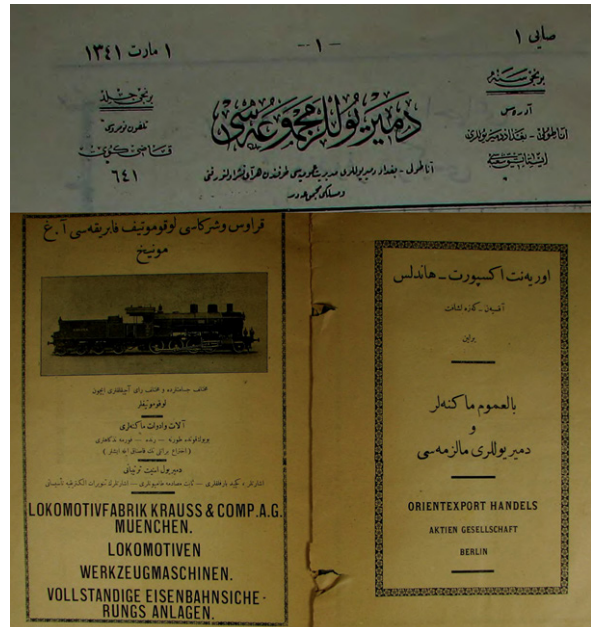
ları bütüncül bir anlayışla ve dikkatle planlanmıştır (Evcin 2014). Örneğin gazete reklamlarında otel ve lokantalar yanında seyahat acentesi ve paket turlara ilişkin bilgilere (Toprak 1993) hatta 1927 yılında Servet-i Fünun reklamlarındaki gibi genişletilen hizmet yelpazesıyla otel hizmetleri kadar, pansiyon, kahvehane, lokanta, bar, deniz banyoları, hususi kabinler, kumda ve güneşte tedavi, gece hayatı gibi detaylara da yer verilmekteydi (Servet-i Fünun 21 Temmuz 1927).

Turizm faaliyetlerinde önemli yeri olan seyahat rehberleri ve turist rehberleri konusu ele alınmıştır. Bilindiği üzere bu rehberler turistlere en uygun tercihleri seçmeleri için yardımcı olan, gezi, yemek, konaklama, ulaşım gibi bilgilere yer veren kaynaklardır. Tarihi süreç içinde rehberlerin turistik faaliyetlerde önemli rol oynamaya devam etmesi, konunun ulusal olduğu kadar uluslararası bir şekil kazanmasıyla iyice artmıştır. XIX. yüzyılda yayınlanan seyahat rehberleri turistlere yeni rotalar çizip, turizmi çeşitlendirirken turizmin gelişmediği yerleri de seyahat rotalarına katmış (Yazıcı 2022) böylece turizmin seyahat alanı genişlemiştir. Osmanlı döneminde Müslümanların pek yer alamadığı rehberlik ve tercümanlık işlerindeki yabancı veya gayrimüslim yoğunluğun yarattığı (Bakar 2008) olumsuzlukların artması ve öz vatanında Türkler aleyhine propagandaya dönüştürülen rehberlik işlerindeki sorunlar üzerine Atatürk döneminde birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti turizm alanında rehberlik ve tercümanlık hizmetlerine 1925'te hukuki düzenlemeler getirmiştir. 22 Şubat 1925 tarihli nizamnameye göre rehber ve tercüman yetiştirme yetkisi Türkiye Seyyahin Cemiyetine verilmiş, kurslar açılmış, sınav ve belge verilerek meslek teşvik edilmiştir (Evcin 2014). 1925'te Anadolu Ajansı resmi ilanların dağıtımını üstlenmiştir. 1926'da Turing Kulübü kurularak 1931'de Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü (TTOK) adıyla her alanda turizmin gelişmesinde önemli görev ve sorumluluk üstlenmiş adeta turizm bakanlığı gibi çalışmıştır. Örneğin 1930'da TTOK turizm sektöründe çalışacak nitelikli personel ihtiyacının karşılanması için bir otelcilik mektebi açmıştır (Evcin 2014).

Turistlere tanıtıcı bilgiler veren seyahat rehberlerinde yemek, tarih, kültür, doğa, alışveriş bilgilerinin yanında tanıtım ve propaganda yapılması da önemli olduğundan eserlerin ülkeler arası ilişkilere etkide bulunmasıyla karşı propaganda ve yerli ve milli tanıtımlar önemli hale gelmiştir. Turizm konusunda yaşanan gelişmeleri takip etmek ve olumsuzluklarla mücadele etmek üzerine 1922'de Müstakbilin Cemiyeti kurulmuş ve turizmi organize eden bu cemiyet, 10 Temmuz 1922 tarihli nizamnamesine uygun olarak Türk medeniyetini ve Türkiye'yi doğru tanıtmak ve kötü imajı değiştirmekle ilgili başarılı işler yapmıştır. Cemiyetin çalışmaları dönemin gazetelelerine verilen ilanlarda ve saygı uyandırıp takdir edilen haberlerde görülmektedir (Bakar 2008). Böylece 1900'lerdeki seyahat rehberlerinde Osmanlı Devleti'ni Küçük Asya, Ermenistan ve Mezopotamya gibi bölgelere ayırarak; Türklerin kültür, tarih ve geleneklerine dair oryantalistçe verilen kasıtlı ve yanlış bilgiler (Yazıcı 2022) bilimsel esaslarla düzeltilmiştir. Turistlere rehberlik yapmak amacıyla 1923'te Tercümanlar ve Rehberler Cemiyeti, Türklere bilgi vermek için Şubat 1924'te Türk Seyyahin Cemiyeti gibi sivil toplum kurumları kurulmuş ve faaliyetlerini takip eden Türk basınından destek görmüşlerdir (Bakar 2008). Cemiyetler Türkler aleyhine propaganda yapanlarla mücadele ederken, Türk kültür ve tarihini doğru tanıtmak ve turizm faaliyetlerinde ihtiyaç duyulan hizmetleri yerine getirmek için de çalışmışlardır. Özellikle Türk Seyyahin Cemiyeti'nin 1925'teki teşkilatı bünyesinde propaganda, tercümanlık, lisan ve ilmi şubeleri bulunduğu görülmektedir (Bakar 2008). 1925'te Milli Türk Seyahat Acenteliği Ziya ve Şürekâsı açılarak uluslararası seyahat kuruluşlarıyla ilişki kurmuş ve Türkiye temsilcisi olarak turizm hizmeti verme, broşür basma, rehber yetiştirme ve turlar düzenleme faaliyetinde bulunmuştur. 1927'de Emniyet Seyahat Şirketi kurulmuş ve Türk Seyyahin Cemiyeti ile ortak çalışmalar yapmıştır. Ayrıca Milli Türk Seyahat Şirketi de bu yıllarda pasaport ve vize işlemleri ile konaklama ve ulaşım hizmetlerinde faaliyet göstermiştir. Benzer faaliyet gösteren özel teşebbüslerin bu dönem kurulduğu bilinmektedir (Evcin 2014). Ayrıca yeni demiryollarıyla seyahat rotaları, otel-

ler, tarihi ve doğal alanlar birbirlerine bağlandı (Yazıcı 2022). Demiryolları gibi ulaşım ve turizm alanıyla ilgili halka ulaşan yayınların sayısı arttırıldı (Görsel 1).

Türkiye'de Osmanlı'dan kalan bir turizm endüstrisi mirasından söz etmek pek gerçekçi değilken turizmi şekillendiren olguların Atatürk döneminde Cumhuriyet ile birlikte geliştiği görülmektedir (Toprak 1993). Batı tarzında sanayileşme, çalışma ve izin düzeni, boş zaman, gezi ve öğrenme kültürünün gelişmesi gibi hukuki, kültürel, sınai ve eğitsel düzenlemeler Cumhuriyet'in ilanından sonra yeni bir toplumsal anlayışla hayata geçirilmiştir. Ayrıca Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkedeki kurumların reklamlarında yerli ve milli ürünlere geniş yer verdiği ve günümüzden farklı işlev ve içerikleriyle Türkiye'nin kuruluş yıllarında toplumsal ve ideolojik roller üstlendiği görülmektedir (Yavuz 2007). Örneğin Türkiye'de meydana gelen okuma yazmanın artması ve toplumun varsıllaşması gibi toplumsal dönüşümlerin reklam içeriklerine yansıdığı, bir bakıma reklamların yeni Türkiye'nin tanıtımını yaptığı ve devrimlerle gelen yeniliklerin reklamlar aracılığı ile geniş kitle-



Görsel 1. Demiryolları Mecmuası'nda Yayınlanan Bir Reklam. Destinasyonları

Kaynak: Demiryolları Mecmuası, 1 Mart 1914.



lere ulaştırıldığı söylenebilir. Bu durum Türkiye Cumhuriyeti'nin sahip olduğu doğal ve tarihi güzelliklerini etkin bir şekilde kullanabilmesi için turizm ve tanıtım alanında kapsamlı adımlar atma gayretini de arttırdı. Bu bağlamda TTOK'un tanıtım ve reklam faaliyetleriyle dünya çapında propaganda afişleri, resimli kitaplar, harita, kart postal, plan, takvim ve rehberler alan uzmanlarınca hazırlanmış ve Türkler ve Türkiye en doğru şekilde tanıtılmış; şehir tarihleri, tabii güzellikler, halk kültürü gibi konular farklı dillerde bastırılarak turizm kurum ve kuruluşları üzerinden dağıtılmıştır (Evcin 2014). Turizm alanında süreli yayınlar da 1930'larda yurt içinde ve dışında arttırılmıştır. Bu kapsamda Türkiye Turing ve otomobil kulübü mecmuası, La Turquie Kemaliste, La Turquie Contemporaine ve La Turquie en Images adlı dergiler farklı dillerde Türkiye'yi tanıtan propaganda eserleri olarak yayınlanmıştır. Ayrıca dönemin gazeteleri de turizmi teşvik eden makale ve haberlere sıklıkla yer vermişlerdir. Tanıtım filmleri ve belgeselleri de ihmal etmeyen Türkiye, Fox adlı Amerikan film şirketiyle anlaşarak 1930'da İstanbul ve Ankara'yı tanıtan bir belgesel çekirmiş, bunu Avrupa'da göstererek önemli bir tanıtım yapılmıştır. Benzer çalışmalar yerli film şirketlerince de yapılmaya başlanmıştır (Evcin 2014). 1930'da beynelmilel turizm ittifakı kongresine katılan Türkiye, ulusal olduğu kadar uluslararası alanda da turizmin geliştirilmesinde çağı yakından takip etmiştir. Beynelmilel Otelcilik İttihadı ile yakın ilişkiler kurularak Türkiye'ye turist çekilmiştir. 1931'de Balkan Devletleri Turizm İttihadı Konferansı Türkiye'de düzenlenmiş ve bölgesel olduğu kadar uluslararası turizm faaliyetleri içinde yer alınmıştır (Evcin 2014).

Türkiye Cumhuriyeti, ülkedeki seyahat faaliyetlerini kolaylaştırmak ve hızlandırmak amacıyla ulaşım ve seyahat hizmetlerinin düzenli ve güvenilir olmasını önemsemiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ulaşım imkanları kara, deniz ve demiryolları bağlamında arttırılırken köprü, tünel, kamu binaları yapımında ülke sathında ulaşım ağı tesis edilmeye başlanmıştır. Cumhuriyet'in sağladığı barış ortamı ve güven politikası turizm ve tanıtım çalışmalarında devlet kadar özel teşebbüse de olanak yaratmıştır. Turizm ve tanıtım alanında yaşanan sorunları

gidermekte kararlı olan Türkiye Cumhuriyeti, öncelikle Türkiye Seyr-i Sefain idaresini yeniden yapılandırarak 1924'te iç ve dış hatlarda yolcu ve yük taşımacılığına dair işlem ve teftişi bu kuruma verdi (Evcin 2014). 31 Mayıs 1927'de Devlet Demiryolları ve Limanları İdare-i Umumiyesi bir müdürlük olarak Nafia Vekaleti'ne bağlı teşkilatlandırılıp liman ve yolların işletme ve inşaa görevi verildi. Denizcilik ve posta hizmetlerinin düzenlenmesinin yanında Denizbank kurularak turizm işleri de dahil denizcilikle alakalı konularda yetkilendirildi. Lağvedildiği 1939 yılına kadar Denizbank turizm alanında önemli propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Lozan Antlaşması'yla birlikte kabotaj hakkını artık kendisi kullanan Türkiye, kara sularında dalgıçlık, kılavuzluk, balıkçılık ve deniz taşımacılığını kontrolüne almış ve denizcilik alanında 1927 tarihli Teşvik-i Sanayi Kanunu'ndaki fırsatlardan yararlanarak armatörler yetiştirmiş, deniz filosuna yeni gemiler katarak taşımacılıkta uluslararası standartları yakalamıştır (Evcin 2014). 1930'larda hava yolları da hizmete başlamıştır. Bu ağılar turizm alanında tarih ve kültür alanlarındaki eserlerin ziyareti, iç turizmin gelişmesi, kara-deniz, kış-yaz turizminin artmasını hızlandırmıştır. Hatta o dönem doğrudan turizme yönelik hazırlanan turistik yollar oluşturularak kaplıcalar, plajlar, tarihi ve tabii alanlar yollarla birbirine bağlanmıştır. 1927'den itibaren lüks Anadolu ekspres hizmetleri başlamış ayrıca Tebriz-Trabzon hattı gibi tarihi yollar da tekrar işler hale getirilmiştir (Evcin 2014).

Huzur ve güvenliğin tesis edildiği ve hızlı bir sosyal değişimin yaşandığı Türkiye'de cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren şehirleşme, kamu yatırımları, fabrika kampüsleri gibi konaklama hizmetlerinde de önemli adımlar atılmıştır. Devlet konukevleri, kamplar ve kurumların misafirhaneleri yanında yüksek kalitede oteller de açılmıştır. Örneğin 1928'den itibaren sayıları artan otelleri arasında Ankara Palas başta olmak üzere, Özipek Palas, Park Otel, Sümer Palas, Taşhan Palas, Lozan Palas, İzmir Palas, Ferah Oteli gibi yüksek konforlu tesisler yapılmış, Yalova termal suları turizme kazandırılmış ve fenni nitelikleriyle de değerlendirilmiştir. Ayrıca yol işaretleri, trafik uygulama birliği ve uluslararası kuruluş ve



federasyonlara üyelik gibi uluslararası turizm taleplerini karşılayacak girişimleriyle Türkiye, seyahatleri kolaylaştıracak ve teşvik edecek düzenlemeler yapmış hem turistleri hem de yatırımcıları rahatlatmıştır. 1938'de çıkarılan pasaport kanunu ile pasaport ve vize işlemleri güncellenmiş, kolaylık ve şeffaflık sağlanmıştır. Denetimin ihmal edilmediği bu dönemde 1937'de İktisat Vekâletince yapılan otel anketi gibi uygulamalarla otelcilik hizmetlerinin değerlendirilmesi örneğinde olduğu gibi alana ilişkin sorunların çözümünde geniş bir kapsam kullanılmıştır (Evcin 2014).

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren gelir ve bilgi birikimi artan, ulaşım imkanları gelişen ülkede yeni sosyeteyi şekillendirmede önemli roller üstlenen reklamlar ve tanıtım çalışmalarıyla geleneksel ve yerel unsurların iç ve dış piyasada pazarlanması sağlanarak yeni üretim-tüketim ilişkilerinin oluşmasıyla somut ve soyut değerler turist ve turizm algısına yansıtılmıştır (Toprak 1988). Bu yönüyle modern Türkiye'nin tanıtılmasında devlet adamlarının ziyaretleri gibi dönemin önemli şahsiyetlerinin de davet edilerek tanıtım yapıldığı, (Erden 2006) basında olduğu kadar bilimsel ve edebi eserlerde Türklere ve Türkiye'ye yer verilmesinin sağlandığı görülmektedir. Örneğin TTOK'un ağırladığı gazeteci, şair, mebus gibi kişilerin yanında üniversitelerden öğrenci ve akademisyenleri de misafir ederek tanıtım yapılmış, gezi programlarıyla ülkenin tabii, tarihi ve kültürel zenginlikleri sunulmuştur (Evcin 2014). Bu noktada yeni değerleriyle çağı yakalayan Türkiye Cumhuriyeti'ni ve oryantalist bakış açısıyla aşığılanan Türk milletinin gerçek vasıflarını dünyaya anlatmakta turizmin reklamı yapılmıştır. Bu yönüyle cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ülkenin tanıtımına yönelik hazırlanan afiş, broşür, şehir planları, kartpostallar, toplantı hatıra eşyası, pullar, rozetler, ajanda, takvim ve küçük hediyeler insanları Türkiye'ye seyahate özendirerek tanıtım materyalleri olarak tasarlanmıştır. Tanıtım eşyaları yurt içinde ve dışında seyahat acentelerinde, otellerde, uluslararası toplantılarda sunulmuştur. Tanıtıcı yayınlar ve propaganda çalışmalarında reklam sektörü, kurumsal reklamcılığın amaçlarına uygun faaliyet sürdürülmüştür (Evcin 2014). Bu yönüyle tu-

rizme yönelik alanda faaliyet gösteren örgüt ve kuruluşlar kamuoyunda fark edilmek için tanıtım ve bilgilendirme yapmış, imajlarını olumlu yönde şekillendirmek ve varsa yanlış anlaşılmaları düzeltmek suretiyle rekabetçi düzende yer alarak sağlıklı bir şekilde gelişmek (Mert 2018) için karar alıcı kadroları etkilemişlerdir. Böylece ülkede fotoğraf stüdyoları, sergiler, gazete ve dergilere verilen reklamlar, yarışmalar ve dil eğitimlerinde tanıtım çalışmaları ön plana alınmıştır (Evcin 2014). Ülkelerin kendilerini tanıtmakta kullandıkları fuar ve sergilere katılım Osmanlı döneminde olduğu gibi (Yazıcı 2022) Türkiye Cumhuriyeti döneminde de sürdürülmüş, birçok fuara katılan Türkiye, ayrıca gezici sergiler ve uluslararası fuarlar düzenlemiştir. Uluslararası fuar, sergi, toplantı ve teknik gezilere katılım yanında 1926'da seyyar sergi vapurunun tanıtım ve propaganda faaliyetleri Türkün ve Türkiye Cumhuriyeti'nin tanıtımının yapıldığı başarılı bir süreç gerçekleştirilmiştir (Bozkurt 2019). Bütün bunların yanında 1927 tarihli 9 Eylül panayırının 1930'dan itibaren ulusal arası bir nitelik kazanması, 1935'te İstanbul festivali, 1936'da Balkan festivali gibi etkinlikler imza attıkları birçok ilklele tarihte yerini almıştır (Evcin 2014).

Turizm alanında büyük önem arz eden tanıtım ve reklam işlerinde önemli konulardan biri de ajans ve yayınevleridir. Günümüz reklamcılığının temellerinin atıldığı Cumhuriyetin ilk yıllarında reklam ve reklamcılığa ilişkin önemli gelişmeler (Yavuz 2007) arasında ilan acentelerinin kurulması ve Cumhuriyetin ilk reklamcılarının yetişmesi gelmektedir. Gazetelere verilen ilanlara ilişkin 1909'da kurulan İlanlık Kolektif Şirketi'nin aracılığı ile yapılan reklamcılık işleri (Öztürk 2009) 1936 yılında Mecra-Ajansın idaresinde yürütülmüştür. 1952'de Reklam Moran komisyonla reklam yayıncılığı yönlendirmiş (Yavuz 2007) ise de 1957'de yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmıştır. 1960'lardan sonra yeni reklam ajanslarının kurulması ve yabancı yatırımcıların ortaklıklarıyla büyük bir sektör haline dönüşmüştür. İnternet'in ticari kullanıma açılmasıyla geleneksel reklam köklü bir dönüşüme uğramıştır. Böylece uluslararası pazarlamanın yükselişi, reklam

ajanslarının sayısının artması, sektördeki özelleştirmeler ve kapsamlı reklam kampanyaları gibi uygulamalar, hedef kitlelere iletilen mesajların işlevlerini de değiştirmiştir (Yavuz 2013). Böylece Atatürk dönemindeki milli ve yerli hususlara ilişkin kaygıların yerini kapitalizmin ticari esasları almıştır.

Atatürk döneminde kendi sermayesi ile güçlenmeye çalışan Türkiye’de 1925 yılında “Türkiye ilanet camiasında bir inkılap vücuda getirmek amacıyla” yayın hayatına başlayan Türkiye Salon ve İlanet Gazetesi aylık 48 sayfa olarak çıkarılmıştır. Ayrıca Cumhuriyetin ilk yıllarında en çok reklam yayınlayan Cumhuriyet gazetesini, 7 gün gibi dergiler takip etmiştir (Yavuz 2013). Bu dergilerde yabancı markaların reklamları bulunmakla birlikte Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ağırlığın yerli ilanlardan oluştuğu; eczacıdan kunduracıya posta pulu ticaretinden vefalı ebe Kadriye’ye kadar farklı reklam içeriklerini Türkçe olarak, devletçi bir anlayışla ticari hayata ve sosyal düzene yeni bir canlılık kazandıran niteliklerle verdiği görülmektedir (Öztürk 2009). Örneğin Cumhuriyetin ilk yıllarında gazete ve dergilerde bakımlı devlet memurlarının ihtiyacına yönelen Emir, Bozkurt, Yıldırım, Hasan, Halk, Yaman, Has, Zaza, Altun çiçek gibi Türkçe isimle ve yerli imalatla birçok tıraş bıçağı markasının ortaya çıkmıştır (Yavuz 2007). Benzer şekilde Atatürk döneminde kadının iş ve toplumsal hayatta görünürlüğünün artmasıyla reklamlar da kadınlara yönelmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında okur-yazar oranının düşük olduğu bir dönemde yaptığı reklam ve ilanlarla milleti bilgilendiren başarılı sanatçılar da yetiştirilmiştir. Bunlar arasında grafik sanatçısı İhab Hulusi Görey tasarladığı reklam, afiş ve logolar ile dönemin hedef kitlesine ulaşmış (Er 2012), 1950’lere kadar Cumhuriyet’in kurumsal kimlik çalışmalarıyla pek çok kamu ve özel sektörün tanıtım ve reklam hizmetlerinde gösterdiği başarılarıyla günümüze kadar gelen izler bırakmıştır (Yavuz 2007).

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren turizm ve tanıtım çalışmalarında rol alan resmi kurum ve kuruluşlar Atatürk döneminde etkin çalışmalar sürdürmüşlerdir. Bunlar arasında Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin açılmasıyla Ma-

arif Vekaleti’ne bağlı yapılandırılan Türk Asar-ı Atika Müdürlüğü tarihi eserlerin korunması ve sergilenmesiyle görevlendirilmiş, 1933’te Müzeler Müdürlüğü tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlerin turizme kazandırılması görevini üstlenmiştir. Türk Tarih Kurumu’nun ve Ankara Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesinin kurulması, İstanbul Arkeoloji müzesi ve Anadolu Medeniyetler müzesi gibi müzelerin açılması, şehitliklerin imarı, belediye kanunu, halkevleri ve onların çıkardığı dergiler, etnografya çalışmaları, Kültür Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü gibi birçok kurum tarafından Türk turizminin geliştirilmesi için çalışılmıştır. Oluşturulan malzeme ve bilimsel yayınların yanında 1934’te İktisat Vekâletine bağlı Türkofis gibi kurumlar, turizm komisyonu gibi oluşumlar 1939’da Ticaret Bakanlığı’na bağlı Turizm Müdürlüğü ile daha geniş çalışma imkânı bulmuştur (Evcin 2014). 1939’da Başbakanın basınla iletişimini sağlamak amacıyla Başvekâlet Matbuat Bürosu kurulmuştur. Devamında 22 Mayıs 1940’ta Matbuat Umum Müdürlüğü, Başbakanlığa bağlanmıştır. Bu tarihten sonra “matbuat”, “radyo” ve “turizm” olmak üzere üç alana yoğunlaşmıştır. 16 Temmuz 1943’te adı Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü olarak adı değiştirilen bu müdürlüğün görevleri, İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara karşılık verebilmek için, 24 Mayıs 1949 tarihinde Başbakanlık’a bağlı yapılandırılan Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’ne verilmiştir. 27 Ekim 1957 seçimlerinden sonra ise “Basın Yayın ve Turizm Vekâleti” kurulmuş, 1963’te Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’na dönüştürülerek Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü bu bakanlığın bir alt birimi haline getirilmiştir. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın tanıtım ve turizm dışında kalan hizmetleri Başbakanlığa bağlı Basın-Yayın Genel Müdürlüğü’nce yürütülmüştür. 1974 yılında Basın-Yayın Genel Müdürlüğü yeniden Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’na bağlanmıştır. Turizm ve tanıtım işleri farklı bakanlıklara bağlı genel müdürlükler olarak başarılı hizmetler sürdürürken, 1982’de Kültür ve Turizm Bakanlığı adıyla örgütlenmiş ise de 2003’te yeniden yapılandırılmıştır. Kurum, en son 2018’de Cumhurbaşkanlığı Kararnamesiyle yeniden düzenlenmiştir (kulturportali.gov.tr).

Toplumsal gelişim veya değişimde kitle iletişim araçlarının önemli rolü olduğu bilinen bir gerçektir. Bu yönüyle Cumhuriyetin kuruluş yıllarında gazete ve ajansların yanında radyonun yaygınlaşması, Türkiye’de turizm, tanıtım ve reklamcılık alanına getirdiği yeniliklerle hem sektöre hem de toplumsal yapıya yön vermiştir. Örneğin şapka devrimi gibi yenilikler, harf inkılabıyla okuma yazma oranının artmasıyla meydana gelen toplumsal dönüşüm, reklam verenleri, reklam içeriklerini ve tüketicinin gündelik alışkanlıklarını önemli ölçüde şekillendirmiştir. Reklamlar bir bakıma yeni Türkiye’nin tanıtımını yapmış, devrimlerle gelen yenilikler reklamların da aracılığı ile geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Her alanda yerli üretimin teşvik ve yerli malı kullanma bilincinin aşılandığı reklamlar, günümüzden farklı işlev ve içerikleriyle Türkiye’nin kuruluş yıllarında toplumsal ve ideolojik roller üstlenmiştir (Öztürk 2009). Cumhuriyetin ilk yıllarında milli kültür ve toplumsal bilinci yükseltmeyi amaçlayan, üreten bilinçli vatandaşların yerini 1950’lerde değişen siyasal ve ekonomik eğilimin etkilediği tüketim toplumuna dönüşmeye başladığı görülmektedir. Toplumsal yapı üzerindeki etkisi büyük olan televizyonun 1970 sonrasındaki gelişimi ve 1980’li yıllarda yaşanan toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerin etkisiyle Türkiye, kanaatkar toplumdan tüketim toplumuna evrilmiş, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılmasıyla farklılıklar artmıştır (Yavuz 2013). Bütün bunların yanında Türk toplumun tüketim toplumuna dönüşmesinde 1950’lerden başlayıp 1980’lerde gelişerek günümüzdeki biçimini alan köyden kente göçün ve teknik gelişmelerin yarattığı farklılıkların köy ve şehirlere yansımaları olmuştur. Bu gelişmelerin yarattığı olumsuzluklarla geleneksel yapı çözülmeye ve batılı değerlere özentinin artmasıyla toplumsal farklılaşma zamanla derinleşmiştir. Kapitalist düzen ve yaşantının belirginleştiği bu yıllarda Türkiye ekonomisinin liberal bir dönüşüm geçirmesi, gümrük birliği ile yabancı ürünlerin ülkeye girip yerli üretimin rekabet gücünü zamanla yitirmesi, milli üretim ve tasarruf kültürünün zayıflamasıyla sonuçlanmıştır. Bu yeni düzende Türk insanı tüketen, tüketmek için para kazanan ve para kazanmak için çalışan bir “tüketim toplumuna”

dönüştürülmüştür. Siyasi otorite tarafından oluşturulan bu model 1990’lı yıllarda İnternet’in ticari kullanıma açılmasıyla günümüzde yerli milli değerlerden giderek uzaklaşan yeni nesli, reklama odaklanarak tüketen ve tatmin bekleyen bir tipe döndürmüştür (Yavuz 2013).

Günümüzdeki kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanan dizi, film, reklam ve tanıtımlarda da toplumun kültür ve ahlakının yozlaşmasına yol açan unsurların bulunduğu görülmektedir (Soner 2023). Tüm bu gelişmelerin etkilediği turizm sektörü doğal olarak milli değerlerden uzaklaşmaya başlarken, yabancı yatırımcıların da girdiği piyasada ulaşımın daha hızlı, konaklama ve seyahat imkanlarının daha konforlu hale gelmesiyle iyice büyümüştür. Kıtalar arası tren ve gemi seferleri ve 1970’lerden sonra hızlı tren ve uçak seyahatlerinin dünyadaki artışından etkilenen Türkiye’de kış ve yaz tatilleri, paket turlar gibi gelişmeler geniş kitlelere turist olma fırsatı vermiştir (Toprak 1993).

## SONUÇ

Geçmişte yazılı edebiyat veya iletişimden ziyade tellal veya seyyar satıcı mantığı ile yapılan ürün tanıtımı veya pazarlama mantığı coğrafi keşiflerden sonra ve sanayi devrimiyle yeni şekiller almıştır. XIX. yüzyıldan itibaren gazete, broşür, el ilanı gibi yazılı ve görsel araçlara zamanla radyo, televizyon ve internet gibi ses, görüntü ve yazının birlikte kullanıldığı basın yayın araçları eklenmiş ve günümüzde dünyanın tamamında yaygın bir ağ oluşturulmuştur. Bu gelişmelerle kitle iletişim araçlarının yaygınlaştırılmasının etkileri eğitimden bankacılığa, grafik tasarımdan turizme birçok alanda firmaları, bireyleri ve kitleleri birçok yönden etkilemiştir. Böylece reklamın gücü turizm alanında da kendini göstererek, pazarlama, tanıtım ve propaganda yönüyle kişi, firma, ülke ve uluslararası ilişkilerde belirleyici roller üstlenmiştir. Küresel ve kapitalist dünya düzeninde birey, toplum ve devlet ilişkilerinde turistleri yönlendirme algısı da yaratan reklam sektörü, Türkiye’de yüz yıl içinde farklılıklar göstererek günümüze ulaşan uzun bir seyir izlemiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında bilgilendirme, milli bilinç ve yerli malı kullanımını yaratma gayretindeki reklam ve tanıtım çalışmaları 1950 sonrasında tüketim toplumunun yaratılmasında rol üstlenmeye başlamıştır. Kapitalist düzende reklamın ikna etme işleviyle şekillendirilen kitleler rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe de tercihleri etkilemeyi, genellikle sağlık, konfor, kültür ve eğlence temalarıyla talep oluşturmayı planlamıştır. Böylece yeni üretim-tüketim ilişkileri ve pazar anlayışıyla turizm sektörü reklam ve tanıtım hizmetleriyle pazarı büyütme için mevcut kitle iletişim araçlarını etkin şekilde kullanmıştır.

1980 sonrası Türkiye’de her alanda yaşanan özelleştirmeler ile turizm sektörünü yakından ilgilendiren ulaşım, liman ve otellerin yabancıların kontrolüne geçmesiyle tur şirketlerinden reklam ajanslarına kadar birçok alanda yerli yatırımcılar sektörde ikincilleşmiştir. Ayrıca kontrolsüz göç, yabancılara mülk ve arsa satışları, serbest ticaret bölgeleri ve ortak pazarın getirdiği dış ticaret düzeni, televizyon, eğitim, hastane ve bankacılık sektöründeki özelleştirmelerle sağlık, haberleşme, finans ve yayın gibi alanlarda artan serbest piyasa etkisinin getirdiği yeni düzen toplumsal yapıyı da etkilemiştir. Böylece tüm bu alanlarda satış mesajları milli olmaktan ziyade ticari nitelik kazanmış, Cumhuriyetin ilk yıllarında reklam ve tanıtımlarda ağırlık yerli ve milli ürünlere yönelik olup toplumsal ve ideolojik roller üstlenirken zamanla bu durum değişmiş, serbest piyasanın yönlendirdiği taklitçi anlayış ürün isimlerinden içeriklere kadar birçok şeyde görünür olmuştur. Dünyada olduğu kadar Türkiye’de hali hazırda geniş bir sektör olan turizm, tanıtım ve reklamcılık üzerine geniş bir akademik birikim olduğu görülmele birlikte Cumhuriyetin ilk yıllarındaki sorunlar, çözümler ve yapılanma konusu günümüze kadar etkisi devam eden süreçleri yarattığı için önemlidir. Bu nedenle Türkiye Cumhuriyeti’nin devraldığı miras kadar yeniden inşa ettiği değerler de incelenmiş ve günümüze etkileri genel hatlarıyla değerlendirilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Amil, E. (2002). Reklam ve Reklamcılık, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 9: 11-19.
- Bakar, B. (2008). Turizm Tarihimizde İdealist ve Öncü Bir Organizasyon: Müstakbilin Cemiyeti, *Türklük Araştırmaları Dergisi*, 20: 521-550.
- Bozkurt, C. (2019). Türkiye Cumhuriyetinin Bir Propaganda ve Tanıtım Hamlesi: 1926 Seyyar Sergi ve Avrupa Seyahati, *Bellekten*, 83 (298): 1097-1130.
- Demirtaş, M. (2009). XIX. Yüzyılda İstanbul’a Göçü Önlemek İçin Alınan Tedbirler: Men-i Mürur Uygulaması ve Karşılaşılan Güçlükler, *Bellekten*, 73 (268): 739-764.
- Demiryolları Mecmuası*, 1 Mart 1341.
- Er, M. (2012). İhâp Hulusi Görey’in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergibilimsel Açısından İncelenmesi, *Türk-bilig*, 23: 115-132.
- Erden, Ö. (2006). *Mustafa Kemal Atatürk Döneminde Türkiye’yi Ziyaret Eden Devlet Başkanları*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- Evcin, E. (2014). Türkiye Cumhuriyeti’nin İlk Yıllarında Turizm ve Tanıtım Faaliyetleri, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 55: 23-82.
- <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/bakanligimiz>, Erişim tarihi: 20 Temmuz 2023.
- Karaca, T. N. (2020). *Sınırları Çizen Kadın İngiliz Casus Gertrude Bell*. İstanbul: Kronik Kitap.
- Koçer, G. (2020). Turizm Tarihini Keşfetmek: Modern Turizmin Doğuşu ve Doğu’nun Cazibesi, *Near East Historical Review*, 10 (3): 327-344.
- Mert, Y. L. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü, *Etkileşim*, 1 (1): 102-130.
- Öztürk, G. (2009). 1920-1950 Yılları Arasında Türkiye’deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1 (1): 41-54.
- Polat S.A. (2016). Oryantalist İmgelemde Turizm Söylemi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 257-268.
- Servet-i Fünun, 21 Temmuz 1927.
- Soner, M. (2023). <https://www.youtube.com/channel/uctpnordaye-uscfc0a66zdw>, Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2023.
- Toprak, Z. (1988). Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Reklamcılık, *Boğaziçi*, 2: 22-29
- Toprak, Z. (1993). Seyyah’tan Turist’e, Sinaat’tan Endüstri’ye: Ecanib Sinaatı (Türkiye’de Ecanib Sinaatı ya da Turizm Endistrisi), *Tarih Vakfı*, 6: 66-69.
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme Sürecinde Osmanlıdan Cumhuriyete Reklam Serüveni, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1: 183-196.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşmesinde Reklamcılığın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36: 219- 240.
- Yazıcı Ö. F. (2022). Osmanlı İmparatorluğu’nda Turizm (1850-1923) (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı.



#### Türkiye Cumhuriyeti'nde Turizm ve Reklam



Makbule SARIKAYA

Atatürk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümünden mezun oldu (1998). Yüksek lisans derecesini Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsünde Türkiye Cumhuriyeti Tarihi anabilim dalında ve doktora derecesini de aynı birimde 2004 yılında aldı. 2005-2013 yılları arasında İnönü Üniversitesinde Yardımcı Doçent olarak, 2013 sonrası Ardahan Üniversitesi İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümünde göreve başladı. Türkiye Cumhuriyeti Tarihi ve Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi anabilim dalında 2015 yılında doçent ve 2021 yılında profesörlük unvanını alan ve halen Ardahan Üniversitesi'nde görev yapan Sarıkaya'nın alanında yayınlanmış beş kitabı, elliye yakın makale ve bildirisi bulunmaktadır.