

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞININ YURTDIŞI TANITIM FİLMLERİNDE KÜLTÜREL İMGE KULLANIMI

Şafak ÜNÜVAR*

Sedat ŞİMŞEK**

ÖZET

Turizm hareketlerinin giderek arttığı günümüzde, turistik değerlere sahip ülkeler daha çok sayıda insanın ülkeyi ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla tanıtım faaliyetlerini yoğun bir şekilde uyguladığı görülmektedir. Tanıtım faaliyetleri her kesimin görevi olmakla beraber Türkiye açısından en üst düzeyde resmi kurum olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda tanıtım çalışmalarının ana merkezi durumunda görevini yerine getirmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin başında da yurtdışında yapılan tanıtım filmleri gelmektedir. Çok sayıda ülkede gösterilen tanıtım filmlerinde hedef turistik tüketicilere ülkenin doğal güzelliklerinin yanı sıra sahip olduğu kültürel değerlerde bir mesaj çerçevesinde sunulmaktadır. Çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı tanıtım kampanyalarında kullandığı ve en uzun süreli olan film, söylem analizi yöntemi ve söylem analizinde de post yapısalcı bir yaklaşım ile çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda tanıtım filminde, Türkiye'nin 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 çalışıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültür ve Turizm Bakanlığı, yurtdışı tanıtım, turizm tanıtımı, kültürel imge

JEL Kodları: L80, L83, L89

THE USE OF CULTURAL IMAGES IN THE FOREIGN INTRODUCTORY FILMS OF THE MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM

ABSTRACT

Recently, many positive developments such as economic and commercial development and thus increasing purchasing power, increasing knowledge and

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

experiences, having more free time, developing life standards etc. have enhanced the number of people participating in touristic activities. Therefore, tourism has been one of the sectors that have a great importance for countries in terms of economy, socio-cultural changes and development. Tourism, on the top of the list of fastest developing sectors of the world, had 966 million participants in 2011 and tourism expenditure in this year was 909 billion dollars. In the report of “Tourism 2020 Vision” prepared by World Tourism Organization, it is stated that number of people participating in touristic activities will be 1,5 billion and tourism income will be 2 trillion dollars in 2020. In terms of Turkey, tourism has been one of the sectors that have developed most and expanded over the world average, thus has been a key sector for economic development.

Today, there is an intensive competition in tourism, between both facilities at micro level and national governmental agencies at macro level. Competition conditions change fast; thus, quality, quantity and kinds of products and touristic promotions are increasing regardless of capacity of agencies. Governmental tourism agencies (Ministry Of Culture and Tourism, Foreign Affairs, Embassies and Attaches abroad etc.) do have to draw attention of tourists by informing touristic values of the country. For this purpose, mass media should be used for promotion, both visually and in written. Thus, potential tourists will be informed and a positive image will be gained.

Ministry Of Culture and Tourism, as the top agency, has set many targets in “2023 Turkey Tourism Strategy” to gain more advantage from tourism. It has been aimed that Turkey will be an important destination point among the five top countries in terms of number of tourists and tourism income, and will be an international brand by 2023. However, promotions in the tourism market should be efficiently made to reach these targets. People should have information about touristic values and opportunities of a country to participate in tourism activities. This will be possible through an efficient promotion. For this purpose, different features of Turkish culture that has thousands of years of history is being forwarded via promotional films of Ministry Of Culture and Tourism to the target group.

In Turkey, touristic promotion is made by focusing on values of certain destination, thus a general promotion of the country. Promotional activities focusing on natural beauties are sometimes successful for drawing interest of tourism consumers, but it mostly fails for increasing competitive power because they are not minimized on religion or city basis at micro level. If promotional activities continue to be made with limited contents at macro level (national), this can be inefficient for marketing of country tourism. Today, tourists are looking for new destinations at which they can experience new cultures and adventures. Many tourists do not want to spend their holiday between artificial, unaesthetic, unappealingly built concrete constructions. No matter how much a region has valuable touristic supply, if it cannot market these values, it does not make a sense.

The most important feature of promotional films prepared by Ministry Of Culture and Tourism is that they use the elements binding the future and the past. Ministry Of Culture and Tourism mostly made a succession of promotional films to introduce Turkey. In the research, the longest promotional film of Ministry Of Culture and Tourism used for promotional activities in 2011 was analyzed with discourse analysis method and poststructuralist approach. As a result of the analysis, cultural figures used in the films are also used for promotional activities of Turkey, this can be considered as an appropriate implementation for creating an image, and cultural figures used in the film inform the

tourists about Turkey.(Moreover, focusing on promotional films in the audio- visual tools such as television, cinema etc. , more comprehensive and accurate promotional activities about Turkey, benefiting from internet more , promotional activities about touristic values of Turkey except Istanbul and Antalya, emphasizing on diversity of touristic products, promotional activities during the year, not only tourism season, being a centre for the three religion, thus being a belief tourism, thermal areas and using these elements for attracting more tourists in health tourism, focusing on safety theme in the films that is considered as an important factor for choices of tourists will make a positive contribution to expected benefits from tourism promoting , and thus promotions of governmental and private organizations, especially Ministry Of Culture and Tourism, will be benefited more and effects of the them will increase.)

Keywords: The Ministry of Culture and Tourism, foreign promotion, tourism promotion, cultural image

JEL Codes: L80, L83, L89

Giriş

Turizm, ülkelerin döviz girdisini artıran, yatırım, istihdam, gelir açısından ekonomik gelişmeye ivme kazandıran, turistik açıdan ülkenin sahip olduğu varlıklara değer katan bunun yanı sıra yine ülkelerin sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini tanımalarını ve yakınlaşmalarını sağlayan en önemli sektörlerden birisidir. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre dünya genelinde turist sayısı ve uluslararası turizm gelirleri her yıl ortalama yüzde 4-5 oranında artmaktadır. Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinin başında gelen turizmde 2010 yılında turistik hareketlere katılanların sayısı 925 milyon, turizm gelirleri ise 880 milyar dolar gerçekleşirken, 2011 yılında turizme katılanların sayısı 966 milyon ve turizm harcamalarının miktarı ise 909 milyar dolar olmuştur. Yine, Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan “Turizm 2020 Yılı Vizyonu” raporunda, 2020 yılında dünyada turizm hareketlerine katılacak turist sayısının 1,5 milyar kişi, toplam turizm gelirlerinin ise 2 trilyon ABD doları olacağı belirtilmiştir (WEB-1).

Türkiye açısından bakıldığı zaman ise deniz, kültür, sağlık, kış, dağ, yayla, kırsal, kongre ve fuar, kurvaziyer, yat, golf, mağara gibi daha birçok sayılabilecek turizm türleri açısından eşsiz imkânlarla sahip bulunduğu görülmektedir. Son yıllarda giderek gelişimini artıran Türkiye turizmi özellikle son dönemlerde en çok gelişen ve büyümesini dünya genel ortalamasının üzerinde başarıyla gerçekleştiren sektörlerden biri olmuş, özellikle ekonomik kalkınma stratejisinde anahtar sektör olarak kabul edilebilecek bir konuma ulaşmıştır. Bu

bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı’da “2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde”; sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması aynı zamanda Türkiye'nin 2023 yılına kadar uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası olması ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması amaçlanmıştır. Ancak sayılan bu hedeflere ulaşmak için ülkenin turizm pazarlarında tanıtımının yeterli bir şekilde yapılmış olması gerekir. İnsanların turizm hareketine katılmaları için ilk önce ülkenin varlığından haberdar olmaları ve turistik olanakları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu da ancak etkili bir tanıtım ile mümkün olacaktır (WEB-2).

Tanıtım faaliyetleri birçok kurum tarafından yapılmaktadır. Turistik bölgede yer alan işletmelerin yanı sıra resmi ya da özel çok sayıda kurum ve kuruluş kendi imkânları çerçevesinde tanıtım faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır. Ülkemiz açısından tanıtım faaliyetleri içerisinde yer alan yapılanmaların en üst düzeyde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapıldığı görülmektedir. Bakanlık, 2011 yılında 100 milyon dolarlık tanıtım bütçesi ile yurt dışında birçok ülkede geçmiş yıllarda olduğu gibi tanıtım çalışmalarını yürütmüş özellikle tanıtım filmlerinde ülkenin sahip olduğu kültürel turistik değerlerin vurgusu yapılmıştır.

Üç bölümden oluşan çalışmada ilk bölümde; Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yurt dışı turizm tanıtımı, ikinci bölümde tanıtımda kültürel imge kullanımı ile ilgili bilgiler verilmiş son bölümde ise Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yurtdışında yapmış olduğu Türkiye ile ilgili genel tanıtım filmi söylem analizi yöntemi ve söylem analizinde de post yapısalcı bir yaklaşım ile çözümlenirken, tanıtım filmlerinde kullanılan kültürel imgeler tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Yurtdışı Turizm Tanıtımı

Son yıllarda yaşanan ekonomik gelişmeler insanların satın alma güçlerini artırmış aynı zamanda kişilerin bilgi ve deneyimlerinin giderek artması, boş zamanlarının çoğalması, yaşama standartlarının yükselmesi gibi daha çok sayıda olumlu gelişme dünya genelinde turizme katılan kişi sayısını artırmıştır. Buna bağlı olarak da günümüzde turizm sektöründe

yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Yaşanan rekabet, mikro düzeyde işletmelerin yanı sıra makro düzeyde ülkelerin ulusal resmi kurumları arasında da yoğun bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Hızla değişen rekabet ortamları, sundukları turistik ürünün kalitesi ve gücü ne olursa olsun bu kurumların giderek daha da artan miktar ve çeşitte turizm tanıtımı yapmalarına yol açmaktadır. Resmi turizm örgütleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı, yurt dışındaki büyük elçilikler, ataşelikler vb.) ülkeye gelmesi amaçlanan turistlerin ilk önce dikkatini çekmek zorundadır. Bunun elde edilebilmesi için ise çok sayıda kitle iletişim aracını gerek yazılı gerek sözlü gerekse görüntülü biçimde tanıtım amaçlı kullanmalıdır. Bu sayede uygun kitle iletişim araçları ile potansiyel turistleri bilgilendirme ve olumlu imaj edinmeleri sağlanacaktır.

Turizm faaliyetlerinin daha planlı ve programlı yürütülmesi için devlet organlarının kontrolünde olması düşüncesi uzun yıllara dayanan bir geçmişe sahiptir. Türkiye’de turizm faaliyetleri ile ilgili hukuki düzenlemelerin ve bir kamu organı oluşturulma çabalarının Osmanlı Devletine kadar gittiği görülmektedir. Turizm hareketleri Osmanlı Devleti’nde sanayileşme çabaları ve Sergi-i Umum-i Osmanî ile başlamıştır. İlk mevzuat çalışması 1890 yılında yürürlüğe giren “Seyyahına Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 sayılı Nizamname”dir. Türkiye Cumhuriyeti döneminde ise 1934 yılında “İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri” hakkında 2450 sayılı hukuki düzenleme ile yasada yer almıştır. “İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri” ne bağlı Türk Ofis’te kurulan “Turizm Masası” ile turizm faaliyetleri yürütülmeye başlanmış 1938 yılında ise ayrı bir şubeye dönüşmüştür. Turizmin giderek önem kazanmaya başlaması ile beraber tanıtım kavramı da önem kazanmaya başlamış, 1940 yılında 3857 sayılı Başvekâlete bağlı “Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkiline ve Vazifelerine Dair Kanun” uyarınca kurulan ve 1943 yılında Basın Yayın Genel Müdürlüğü adını alan birimin içerisinde “Turizm Müdürlüğü” de yerini almıştır. 1949 yılında ise “Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü” adını almıştır. 25 Kasım 1957 yılı ile 17 Mayıs 1962 yılları arasında 4951 sayılı yasa ile turizm faaliyetlerini kapsayan “Basın Yayın ve Turizm Vekâleti” isimli ilk bakanlık kurulmuş kuruluşundan kısa bir süre sonra 265 sayılı kanunla “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı” olmuştur. 10 Aralık 1981 tarihinde Kültür Bakanlığı kaldırılmış iki bakanlık birleşmiştir

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı adını almıştır. 31 Mart 1989 yılında Bakanların ataması ayrı ayrı yapılmış, 16 Nisan 2003 yılında ise tekrar birleştirilmiş ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ismini almıştır (Kuyucu 2009: 53-54).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye’de resmi olarak faaliyette bulunan en üst kurum durumundadır ve şu amaçlarla kurulmuştur (WEB-3):

- Kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek,
- Tarihi ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek,
- Yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek,
- Turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak,
- Kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak,
- Yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevleri ise şunlardır:

- Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
- Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak,
- Tarihi ve kültürel varlıkları korumak,
- Turizmi, milli ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,

- Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,
- Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,
- Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmaktır.

Bir ülkenin ya da yörenin potansiyel turistlere tanıtılarak daha fazla oranda turist çekebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'na büyük bir görev düşmektedir. Bakanlıkta bu çerçevede iletişim ve pazarlama stratejileri belirlemektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlenen pazarlama ve iletişim hedefleri çerçevesinde hedef pazarlarda, başta seyahat kararlarının alındığı ve seyahat rezervasyonlarının yapıldığı dönemler olmak üzere yıl genelinde, Türkiye'nin turistik tanıtımının destinasyon odaklı biçimde gerçekleştirilerek Türkiye imajının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Belirlenecek olan iletişim hedefleri olarak (WEB-4):

- Türkiye'nin dünya turizm pazarındaki imajının güçlendirilerek köklü bir kültürel mirasa sahip,
- Farklı bir yaşam tarzı ve eşsiz bir seyahat deneyimi sunan,
- Modern bir ülke olarak konumlandırılması, yapılacaktır.
- Pazarlama hedefleri olarak da:
- Türkiye'nin pazar payının ana pazarlarda ve gelişmekte olan pazarlarda artırılması,
- Olgun pazarlarda korunması,
- Ülkeye gelen üst gelir grubu ziyaretçi payının artırılması,
- Kişi başına düşen harcamanın ve kalış sürelerinin artırılması,
- Mevsimselliğin azaltılarak turizm talebinin 12 aya yayılması,
- Alternatif turizm türlerine olan talebin artırılması,

- Turizmin bölgelere dengeli dağılımının sağlanması, amaçlanmaktadır.

İletişim ve pazarlama stratejilerinin tespitinde özellikle hedef tüketici özelliklerine (eğitim ve gelir seviyesi orta ve üzeri, çevreye duyarlı, marka bilinci yüksek, paket tatil turlarından çok özel ilgiye yönelik turizm çeşitleri ile ilgilenen, aktivitelere ve başka kültürlere merak duyan, seyahat sıklığı yüksek kişiler) sahip olması ana hedef olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin ülke imajını etkileyen sorunların giderilmesi için iyi bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerekir. Türkiye ile ilgili olumsuz imajın büyük oranda Türkiye'nin iyi bilinmemesinden ortaya çıktığı bilinmektedir.

İnsanların verdikleri kararlarda oldukça etkili olan zihinlerinde şekillenmiş ve kalıplamış imajlar vardır. İmaj “bir kişinin bir ülke ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır. Ülke imajının iyileştirilmesinde turizmin önemli bir rolü bulunmaktadır. Türkiye'nin imajının genel olarak olumsuz oluşu, uluslararası ekonomik ve siyasi ilişkilerini olumsuz etkilemektedir. Turizmden daha büyük oranda pay elde edebilmek için ülke imajının olumlu hale getirilmesi için etkili iletişim kurmak gerekir. Bunun için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yanında özel sektör, medya, sivil toplum kuruluşları ve tüm bireylere büyük görevler düşmektedir (Avcıkurt 2004: 15).

Ülke imajının iyileştirilmesinde ifade edildiği üzere tanıtımın büyük bir rolü vardır. Tanıtım dış çevrede olumlu bir imaj yaratma amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen varsa yanlış düşünce ve ön yargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklâm, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yönelik aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. İmajlar farklı bilgi kaynaklarından elde edilen çok karmaşık bir iletişim süreci yoluyla şekillenmektedir. Kitle iletişim araçları, imaj üzerinde önemli bir role sahiptir. Çünkü iletişim araçları, yabancı ülkeler ve insanları ile ilgili bilgilerin ana kaynaklarının başında gelmektedir. İmaj, duygusal tutumların, önyargıların veya düşlerin, bilginin ve deneyimlerin bir bileşimi olarak görülebilir (Avcıkurt 2004: 15). Tanıtma faaliyetlerinin siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve turizm alanlarında

yapıldığı görülmektedir. Burada önemli olan hangi alanda olursa olsun amaç ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmaktır (Yalçın 2009: 111). Tanıtma ürünün sağlayacağı faydaları hedef kitlelere iletmek, bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek amaçlarını taşır. Tanıtma sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel tüketiciler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelik kullanılır. Tanıtma, aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim ile bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek, ürün hakkında hatırlatma yapmak şeklinde amaçlara yönelik yapılmaktadır (Tavmergen ve Özdemir 2002: 39).

Turizmde tanıtma ise, bir ülkenin turistik değerlerini oluşturan, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel nitelikleri ile turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında enformasyon, reklâmcılık, halkla ilişkiler, lobicilik gibi bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin ve eşgüdümlü kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümüdür (Usta 2001: 213, Tavmergen ve Özdemir 2002: 33).

Tanıtımda ilk önce iletilmek istenen mesaj “yansız” bir şekilde yani övücü ve/ya da yerici öğeye ya da herhangi biçimde yoruma yer verilmeden (Usal ve Oral 2001: 128) hangi hedef kitleye iletileceğinin belirlenmesi gerekir. Çok sayıda milliyet ve kültürden oluşan turizm pazarının farklı yapısı dikkate alındığında turistlerin, ihtiyaç ve istekleri, demografik özellikleri ve satın alma davranışları açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır (Akat 2009: 177). Hedef pazarlara yönelmede temel amaç, tanıtıma harcanacak emek ve bütçenin en verimli şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Hedef pazar bölümlenmede demografik, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik özelliklere göre ayırım yapılabilir (Ünüvar 2008:100). Turistik ürün sunan yapıların, turizm planları kapsamında belirledikleri hedeflerine ulaşabilmek için tek bir tutundurma aracı ile pazardaki tüm turistlerin arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edemeyecekleri açıktır. Bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin tanıtım faaliyetleri yapılırken ilk önce turizm potansiyeli ile ilgili bir kimlik envanteri çıkarılmalı bu envanterde, yörenin işletme türlerini, konaklama tesislerini, yiyecek-içecek birimlerini, genel görünümünü, rekreasyon etkinliklerini, kendine özgü tarihi-kültürel öğelerini ve yörenin konukseverliğini içeren unsurlara yer verilmelidir. Özellikle listede destinasyonu diğerlerinden farklı kılan hususların vurgulanmasına

çalışılmalı, ancak bundan sonra neyin tanıtımının yapılması istendiğine karar verilmelidir. Etkin olarak kimliğin her ögesinin tanıtımını yapmak olanaksızdır. Bu nedenle hangi özelliklerin vurgulanacağı iyi seçilmeli bu özellikler artık bir bakıma potansiyel turistlere pazarlanması planlanan ürünü oluşturmaktadır (Tekeli 2001: 35-46).

2. Tanıtımda Kültürel İmge Kullanımı

Kültürel imge; toplum veya bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa aktarılan yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, bilgi, töre ve davranışlar, ananeler demektir (Türkçe Sözlük 1988: 831). En sade anlamıyla, geçmişten günümüze intikal ettirilen ya da miras bırakılan herhangi bir şey (Shils 2003-04: 110) anlamına gelen gelenek ise insanları bir arada tutan, toplumların geçmişi ile geleceği arasında köprü kuran değerlerdir. Türk medeniyeti binlerce yıllık mirasa sahip bir medeniyet olmasından dolayı birçok kültürel ve geleneksel değere sahiptir. Türkler İslamiyet'ten önce olduğu gibi İslamiyet'le tanıştıktan sonra da birçok kültürel esere imza atmış, geleneklerine bağlı, İslam ve Türk kültürüne hâkim sanatçıları sayesinde birçok değerli eser ortaya koymuşlardır. Örneğin, Türk hattatlar (güzel yazı uzmanları) ortaya koydukları eserlerinde İslami renkleri (yeşil, vb.) çiçek figürlerini (lale vb.), Mekke-Medine görüntülerine ki bu iki şehir İslam âleminin en önemli kutsal imgelerindedir. Bunla birlikte hattatlar ay-yıldız sembolleri, hayvan figürleri, camiler, minareler gibi birçok imgeye de eserlerinde yer vermişlerdir (WEB-5).

Bununla birlikte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Anadolu topraklarında hala bu medeniyetleri günümüze taşıyan çok sayıda eser (Didim'deki Apollon tapınağı, Harran'daki konik çatılı evler, Nemrut Dağı heykelleri, Kapadokya, İshak Paşa Sarayı, Aspendos, Galata Kulesi, Dolmabahçe Sarayı, tarihi Türk hamamları vb.) dimdik ayakta durmaktadır. Bu kadar önemli eserlere sahip Türkiye'yi dünyaya tanıtmak ve turizm potansiyeli arttırmak için Kültür ve Turizm Bakanlığı da bu eserleri yaptırmış olduğu tanıtım filmlerinde kullanmakta ve kullanmakta da doğru bir hareket tarzı izlemektedirler.

Türkiye'de turizm tanıtımı, daha çok belirli yörelere ait objelerin öne çıkarılması ve bu yolla ülkenin genel tanıtımının yapılması şeklindedir.

Doğal güzelliklerini ön plana çıkararak yapılan tanıtım faaliyetleri turistik tüketicilerin ilgisini çekmek konusunda zaman zaman başarılı olmakla beraber ülkenin mikro düzeyde bölgesel veya şehir bazına indirilememesi nedeniyle, turizmde rekabet gücünün artırılması konusunda büyük bir oranda etkili olamamaktadır. Yapılan tanıtım çalışmaları makro düzeyde (ulusal) şekilde, kısıtlı içerikli bir biçimde yapılmaya devam ederse, ülke turizminin etkin olarak pazarlanması açısından yeterli olmayabilir. Bunun sebebi ulusal olarak yapılan tanıtımda teknik olarak herhangi bir yöresel veya şehirde bulunan çekiciliğe detaylı vurgu yapılamamasıdır. Türkiye'nin turizmde rakibi durumunda olan Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler, ulusal temelli tanıtım çalışmalarında strateji değişikliği gitmişlerdir. Bu stratejiye uygun olarak turizm tanıtımı ve pazarlanması faaliyetlerini, coğrafya, tesis, altyapı, doğal çevre, arkeolojik varlıklar ve kültürel değerler yönü ile farklılık gösteren turizm bölgelerini, farklı pazar gruplarına göre konumlandırmıştır ve yeni bir modele göre örgütlemişlerdir (Yavuz ve Karabağ 2009: 115). Artık günümüzde turistler, kültürünü görebileceği, yeni heyecanlar yaşayabileceği destinasyonlar aramaktadır. Birçok turist tamamen suni oluşturulmuş, estetikten uzak, zevksiz bir biçimde yapılmış beton yapılar arasında tatillerini geçirmek istememektedir. Bir bölgenin ne kadar değerli turistik arzı olursa olsun bu değerleri pazarlayamadığı takdirde bir anlam ifade etmemektedir.

Türkiye'nin yurtdışı tanıtım kampanyalarında özellikle konumlandırma yaklaşımı çerçevesinde mesajlar ilettiği görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2011 yılında 100 milyon dolar tanıtım bütçesi belirlemiş, tanıtım faaliyetleri 6 grupta toplam 32 ülkede yapılmış ve 2011 yılı tanıtım kampanyasında ana strateji olarak (WEB-6):

- Ülkenin farklılıklarını, görece üstünlüklerini ve fiyat-kalite avantajını ön plana çıkararak hedef pazarlardaki mevcut paylarını korumak ve artırmak,
- Destinasyon odaklı pazarlama ve tanıtım yapmak,
- Kış, sağlık, kongre, kültür, yat, golf, gençlik ve şehir turizmi gibi Türkiye'nin turizm ürünlerinin çeşitliliğini vurgulamak,
- İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir, Kapadokya ve Nemrut gibi destinasyonları, kısa tatiller (short break/ paskalya, Noel, yılbaşı,

okul tatilleri vb.) için önemli bir alternatif olarak konumlandırmak,

- Reklam kampanyalarını rezervasyonların en çok yapıldığı Ocak-Mayıs döneminde yoğunlaşmaktır, ayrıca son dakika rezervasyonları için özel kampanyalar gerçekleştirmek,
- Hedef pazarlarda en çok okunan gazete ve dergilere reklam vermek,
- Özellikle sektör dergilerinde kapsamlı reklam kampanyaları yürütmek ve Türkiye hakkında olumlu yayınlar yapılmasını sağlamak,
- Sektör ile işbirliği içerisinde pazar ülkelerin en çok okunan dergi ve gazeteleri ile birlikte Türkiye'nin tanıtımına yönelik kapsamlı Türkiye ekleri yayınlamak,
- Türkiye'nin pozitif imajını geliştirerek marka konumunu güçlendirmek, şeklindedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye sahip olduğu değerler ile dünya turizminin en önemli merkezlerinden bir tanesidir. Özellikle bir milletin geçmişi ile geleceği arasında bağlantı kuran kültürel özellikleri de o milletin tüm dünya üzerindeki milletlerden ayrılmasını sağlar. Binlerce yıllık bir tarihi geçmişe sahip olan Türk kültürünün birçok özelliği Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı tanıtım filmlerinde hedef kitlelere aktarıldığı görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin tüm dünya tarafından tanınması için hazırlanan tanıtım filmlerinin en önemli özelliği geçmiş ile geleceği birbirine bağlayan unsurları iç içe kullanmasıdır. Örneğin, İstanbul'un modern bir Avrupa şehri olduğunu vurgulamak için tanıtım filminde gösterilen metronun içinden animasyon teknikleri kullanılarak, atının üstünde bir Yeniçerinin geleneksel kıyafetleri ile uçarcasına çıkması buna güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'yi tanıtmak için yaptığı tanıtım filmlerini büyük bir yoğunlukla birbirini takip edecek bir şekilde

yaptırmıştır. Bu nedenle de araştırmada en uzun tanıtım filmi (WEB-7) olan; (Video klip süresi: 00:10:13, boyut: 19.466 mb, 266 kbps, çözünürlük: 320 x 240, ses: 16 bit), olan tanıtım filmi incelemeye tabi tutulmuş, tanıtım filminde hangi kültürel imgelerin ön plana çıkarıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada tanıtım filmi söylem analizi yöntemi ve söylem analizinde de post yapısalcı bir yaklaşım ile çözümlenirken bu sayede tanıtım filminde kullanılan kültürel imgeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Söylem analizinde post yapısalcı yaklaşımda; eseri ortaya koyanın veya tanıtım filmini çekenin değil de eseri okuyanın veya tanıtım filmini seyredeninin ne okuduğu ve ne gördüğü önemlidir (Yaylagül 2010: 133). Bu çözümleme sisteminde izleyici olarak araştırmacılar tanıtım filmlerini çözümlerken bu ölçüleri dikkate almışlardır.

3.3. Tanıtım Filmi Çözümlemesi

Karanlığın içinden yaklaşan mavi bilye halindeki dünya şeklinin ekran yaklaşmasıyla başlayan filminde dünya küresi üzerinde Türkiye'nin gösterilmesiyle tanıtım başlamaktadır. Daha ilk karesinde Türkiye'de bulunan ve Müslümanların ibadethanelerinin en önemlilerinden birisi olan Sultan Ahmet Camisi ile devam eden tanıtım ki cami* Türk Kültür tarihinde bir kültürel imge olarak yerini almaktadır. Türklerin Maveraünnehir yakınlarında tanıştıkları İslam dini ile ve ondan sonraki süreçte ise İslam dinini korumak gibi büyük bir görevi üstlenmeleri nedeniyle cami imgesini bir kültürel imge olarak göstermek ve bunu tanıtımında kullanmak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'yi tanıtmak için çektiği bir filmde ilk öge olarak gösterilmesi son derece önemli bir davranış şeklidir. Özellikle Hollywood sinemasının hemen hemen her filminde Hıristiyanlık propagandasının yapıldığı (Örneğin; herhangi bir Hollywood yapımı filmde bir kilise görmek, pazar günü bir

* Geleneksel İmge olarak nitelendirilen değerler. Kaynak: Reklam ve Geleneksel İmgeler Kitabı (2006), Sedat ŞİMŞEK, Sayfa:95-113. (Bu andan itibaren * ile belirtilen bütün ifadelerin kaynağı belirtilen eserdir.)

ayınle karşılaşmak veya filmin kahramanı erkekse boynunda haç şeklinde bir kolye veya kahramanın kız arkadaşının kulaklarında haç şeklinde bir küpe görmek içten bile değildir) bir süreçte bu davranış şekli daha da önemli bir hal almaktadır.

Tanıtım filmi cami görüntülerinden sonra dünyanın incisi olarak da nitelendirilebilecek bir doğa harikası olan İstanbul Boğazının* o muhteşem görüntüsünün üzerindeki Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan Boğaz Köprüsü ve devamındaki İstanbul görüntüleri ile devam etmektedir. Bir mevlevinin yukarı doğru açık sağ eliyle Haktan aldığı aşağı (yere) doğru dönük halka verdiğini temsil eden beyaz elbisesi* ve açık kahverengi kavuğuyla huşu içinde dönmesi ve tüm dünyanın tanıdığı biri olan ve Hz. Mevlana'nın bir sözünde de söylediği gibi;

Gel, Yine Gel! Ne olursan ol, Yine gel!

İster Kafir ol, ister putperest ol, ister Mecusi, istersen yüz kere bozmuş ol tövbeni...

Yine gel. Bizim dergâhımız umutsuzluk kapısı değil; Umut kapısıdır. Yine gel..

Sözlerinde olduğu gibi tüm dünya insanlarını Konya'ya çağırması gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda tanıtım filminde bu söze gönderme yaparcasına tüm dünya insanlarını Türkiye'yi gezmeye davet ederken, bembeyaz bir örtü gibi bulunduğu mekânı kaplayan aslında akan sulardan kalan karbonat minerallerle kaplı doğal bir harika olan Pamukkale travertenleri ile devam etmektedir. Denizli ilinde menderes Nehri vadisinde yer alan Pamukkale travertenleri Eski Hierapolis kentine de ev sahipliği yapmıştır. Pergamon Kralı II. Eumenes tarafından İÖ. 2. yüzyılda kurulduğu tahminlenen kentin adını Pergamon krallarının efsanevi ataları olan Telephos'un karısı Hiera'dan aldığı rivayet edilmektedir. Hierapolis kenti; toplam 2700 metre uzunluğunda, 600 metre genişliğinde ve 160 metre yüksekliğindeki beyaz kalenin üzerine inşa edilmiş, biliminsanlarına göre su hep bugünkü hızında aksa, bu doğal oluşumlar yaklaşık 14.000 yıl önce başlamış olduğu düşünülmektedir. Sıcak su kaynaklarının iyileştirici özelliğinden dolayı Pamukkale her zaman popüler bir yerleşim yeri olmuş, antik çağda pagan kültü, günümüzde kaplıca merkezi olarak değerini hep korumuştur. Bu özelliklerinden dolayı da Pamukkale UNESCO tarafından belirlenen

dünya miras listesi'nde yer alan önemli bir turizm beldesidir (Yenen 2007: 421-422) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu güzel mirası Türkiye'nin tanıtım filminde kullanması son derece yerinde bir karardır.

Efes Antik tiyatrosunun görselinin yer aldığı tanıtım filminde tarihe bir gönderme yapılmaktadır. Efes Anadolu'nun batı kıyısında yer alan bugünkü Selçuk ilçesinin 3 km uzağında bulunmaktadır. Efes klasik İyonya'nın oniki şehrinden birisidir ve kuruluşu cilalı taş devrine (M.Ö. 6000) yıllarına dayanmaktadır. Asıl gelişimini Roma'nın imparatorluk döneminde yaşayan kent bu dönemde "Asya'nın ilk ve tek metropolü" olarak da nitelenmektedir (Freely 2002a: 98). Tanıtım filmi Efes görüntülerinden Side'deki M.S. 150 yıllarında yapılmış Roma dönemine ait Korinthos düzeninde olan Apollon tapınağının muhteşem görüntüleriyle devam etmektedir. Apollon tapınağı, Artemis tapınağı ile birlikte beşinci yüzyılda yapılmış Bizans bazilikasının ilerisindedir. Tapındaki bazı sütunlar yeniden dikildikten sonra çok romantik bir görünüme bürünmüş özellikle Akdeniz sahilindeki kum yığınları altında kalmış harabeler Pamphylia'nın günbatımında siluet halinde daha da mükemmel bir görüntü sunmaktadır (Freely 2002b: 108).

Tüm bu tarih kokan görüntülerin ardından tanıtım Akdeniz'in mavi sularında yol alan güzel bir gemi ile devam etmektedir. Alanya Kalesi ve Türkiye'nin en önemli tatil beldelerinden biri olan Alanya yöresi ile ilgili eşsiz görüntüler sayesinde Türkiye'nin tarihi zenginlikleri yanı sıra deniz turizmi ile de dünya turizmi için çok değerli bir ülke olduğu vurgulanmaktadır.

Camlarla çevrili iki gökdelen görüntüsü ile Türkiye'nin yine modern bir ülke olduğuna vurgu yapılırken, tanıtım filmi Peribacaları* görüntüleri ile devam etmektedir. İlerleyen görüntülerde ise M.Ö.334-333 yıllarında Pamphylia'yı fetheden Büyük İskender'in ordusunun atlarını suladığı söylenen Düden diğeri ismi ile Büyük İskender şelalesinden görüntülere yer verilmektedir. Bir modern kare bir geleneksel kareye yer verilerek devam eden filmde ata* binen insanlar, balonla gökyüzünde dolaşanlar, denizde su kayağı ve paraşüt sporlarını yapanlar, çamurdan vazo yapan bir çömlekçi*, Boğaziçi'nden* bir görüntü ve 19. yüzyılın ikinci yarısına doğru, Türk mimarisinde batılaşma hareketlerinin bir ürünü olarak Türk rokokosu denilen süsleme şeklinin en özel örneklerinden birisi olan ve sadece bu sarayda on beş yıl yaşayabilen

Sultan I.Abdülmecit tarafından yaptırılan Dolmabahçe Sarayı* (Yenen 2007: 304-305), Ağrı Doğubayazıt'ta bulunan ve Türkiye'deki Topkapı Sarayından sonra ikinci büyük saray olan ve Türkistan, Selçuk ile Osmanlı mimari tarzlarının ortaklaşa kullanıldığı İshak Paşa Sarayı görüntüsü ile devam etmektedir. Sarayın yapılış tarihi harem taç kapısı üzerinde yer alan iki satırlık kitabede Hicri 1199 (Miladi 1784) tarihinde İshak Paşa tarafından yaptırıldığı yazılmaktadır. Fakat sarayın genel durumundan, iç içe avlularla, portallerin, farklı özellikler gösteren taş süslemelerinin üslubundan yapının uzun yıllar sürdüğü anlaşılmaktadır (Çetin 2006: 132).

Tanıtım filmin de İshak Paşa Sarayının karelerinden sonra Türkiye'ye gelecek turistlere deniz turizmini tanıtmak için yine çok güzel bir koy, yelkenli bir gemi ve masmavi deniz ile biten tertemiz bir kumsaldaki kırmızı*, beyaz* bir şemsiyenin altında iki şezlongun görüntüleri ardından İstanbul'u tepeden görmek isteyenlerin durak noktası olan ve ismini bulunduğu yerden alan Galata Kulesi* ekranlara gelmektedir. İstanbul Boğazı ve Haliç'in panoramik olarak izlenebildiği kule 528 yılında fener kulesi olarak inşa edilmiştir. 1204 yılındaki 4. Haçlı Seferi'nde geniş çapta tahrip edilen kule, daha sonra 1340 yılında Ceneviz kaynaklarında İsa Kulesi (Christea Turris) adıyla yığma taşlar kullanılarak Cenevizliler tarafından Galata surlarına ek olarak yeniden yapılmıştır. Kulenin ünlenmesine neden olan başka bir olay ise 17. yüzyılda Osmanlı Sultanı IV.Murat döneminde Hezarfen Ahmet Çelebi'nin tahta kanatlarla kuleden Üsküdar-Doğancılar'a uçuşasıdır (Yenen 2007: 308).

Galata Kulesi'nin görüntülerinden sonra bayanların göbek taşında keyif yaptıkları bir Türk hamamı* karelerde görünmektedir. Peştamal*, nalın*, lenger*, hurma kökünden lifler* Türk hamamının demir başlarından sayılmaktadır ve bu malzemeler hamam görüntüsünde kullanılmaktadır. Türk hamamı olarak bilinen bu mekânların tarihi Romalılara kadar uzanmaktadır. Türk Hamamları; soyunma yerleri, yıkanma yerleri, soğukluk ve ısıtma yeri (külhan) olmak üzere kısımlardan oluşmaktadır. Günlük yaşantımıza girmiş deyimler hatta Avrupalı gözünde Osmanlı ya da Türk denildiğinde ilk akla gelen sözcüklerden birisidir. Edebiyatta, sinemada, anılarda ayrı bir yere sahiptir. Oryantalizmin gizemli dünyasındaki baş mekânlardan birisidir.

Dört yanı çevrilmiş işlemeli duvarları ve kubbeli yapısıyla sadece temizlenen bir yer değil, toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası, tellağı, natırı, külhanbeyi ile yaşayan ve kuşaklar boyu aktarılan bir kültürün simgesidir (Başa 2009: 209).

Tanıtım filmi, I. Ahmet tarafından İstanbul'daki tarihi yarımada Mimar Sedefkâr Mehmet Ağa'ya yaptırılan Mavi Cami* diye de adlandırılan Sultan Ahmet Cami görüntüleriyle devam etmektedir. Mavi, yeşil, beyaz renkli çinilerle* bezendiği için Avrupalılarca Mavi Cami (Blue Mosque) olarak adlandırılan cami, 1934'te Ayasofya'nın müzeye dönüştürülmesiyle İstanbul'un ana camii konumuna gelmiştir. Sultanahmet Cami Türkiye'nin ilk altı minareli camisidir (Yıldırım 2011: 24). Bu görüntüden sonra modern gökdelenler ve yine mavi deniz üzerinde yelkenli bir gemi görüntüsünden sonra Türkiye yazısı ve mavi*, yeşil* ve kırmızı* renklerin kullanıldığı lale* sembolü ekranı kaplamaktadır.

Türkiye yazılı kareden sonra Türkiye'nin turistik merkezlerinden birisi olan Kapadokya* (Cappadocia)'dan görüntüler ekrana gelmektedir. Mavi*, sarı* ve kırmızı* renklerden oluşan bir balon Kapadokya semalarında turist gezdirmektedir. Kapadokya bölgesi, doğa ve tarihin bütünleştiği bir yerdir. Coğrafik olaylar peribacalarını oluştururken, tarihi süreçte insanlar da bu peribacalarının içlerine ev, kilise oymuş, bunları fresklerle süsleyerek, binlerce yıllık yaşlı medeniyetlerin izlerini bugüne taşımıştır. Roma İmparatoru Augustus zamanında antik dönem yazarlarından Strabon 17 kitaplık "Geographika" adlı kitabında Kapadokya Bölgesi'nin sınırlarını çizmiştir. Bugün ise Kapadokya Bölgesi: Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı bölgedir. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya Bölgesi ise Uçhisar*, Ürgüp*, Avanos*, Göreme*, Derinkuyu*, Kaymaklı*, Ihlara* ve çevresinden oluşmaktadır (Ekici 2011: 1).

Tanıtım filmi peribacalarının görüntülerinden sonra Akdeniz'de mavi yolculuk ve Türkiye'nin altın gibi kumsallarının görüntüleriyle devam etmektedir. Miletus antik kentinden* kısa bir görüntüyle geçiş yapan tanıtım filmi daha önce açıklaması yapılan Didim'deki (Didyma) Apollon Tapınağının* görüntülerinden başka kesitler göstermektedir. Bu karelerde beyaz* elbise giymiş bir kadın tapınağın kalıntılarının arasında gezmektedir. Bu görüntülerden sonra film Türkiye'nin en önemli deniz

turizmi bölgelerinden Fethiye (Blue Lagoon) Ölüdeniz* görüntülerine yer vermektedir. Daha sonra Efes antik tiyatrosunun koridorlarına giren kamera görüntüsü mavi denizde yol alan bir yelkenli görüntüsüne geçiş yapmaktadır. İki direkli bir yelkenli olan geminin arka tarafına asılmış olan Türk bayrağı* dikkati çekmektedir. Denizdeki bir geminin güvertesinden batan güneşin görüntülerinin ekrana geldiği tanıtım filmi Türkiye'nin başka bir deniz cenneti olan Datça'dan güneşin doğuşunu gösteren karelerle devam etmektedir. Çamurdan yaptığı testinin üzerine motifler işleyen bir çömlekçinin görüntüsü, ardından ise Türkiye'nin bir başka turizm merkezi olan Bodrum, güneşin batışı ile birlikte görüntülenmektedir. Filmin devamında ipek kozaları ve geleneksel ebru sanatı* ile yapılmış eserler görüntüye girmektedir. Ebru; geleneksel bir Türk sanatıdır ve kökeni bilinmese de Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmiş olması muhtemeldir. Öküz safrasıyla karıştırılan doğal boyalar, at kuyruğu kılından yapılmış fırçalarla derin bir ebru tepsisindeki suya püskürtülür. Yağlı boyalar su yüzünde biçimlendirilir. Resim hazırlandıktan sonra, tepsi boyundaki kâğıtlar, boya oldukları haliyle emmek üzere su üstüne bırakılır. Ebru oldukça fazla rastlantının işe karıştığı soyut bir sanattır ve sanatçının kontrolü oldukça sınırlıdır (Yenen 2007: 260).

Türkiye'nin tanıtım için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan tanıtım filmi, kök boya ve geleneksel halı tezgâhlarında* dokunmuş birçok el yapımı ve Türk motifleriyle* süslenmiş halıları ve bu halıları dokuyan geleneksel kıyafetli* köylü kadınlarının görüntüleriyle devam etmektedir. Beyaz renk* gömlek giymiş bir genç ise iplik eğirme makinesi ile iplik yapmaktadır. Bu görüntülerden sonra ekrana Türkler için çok önemli bir hayvan olan bir at bozkırın ortasında boy göstermektedir. Öyle ki Türkler için at, silah, kadın üçlemesi insan hayatındaki en önemli üç nesne olarak Türk tarihinde kendinden söz ettirmektedir.

Golf oynayan insan görüntülerinden sonra tanıtım filmi, bir tatil yöresinde denize giren, havuzda yüzen insan ve denizin dibinde dalgıç görüntüleriyle devam etmektedir. Çeşitli deniz güzelliklerinden kareler gösteren film sarı* renkte bir botla rafting yapanların görüntülerine yer vermektedir. Rafting görüntülerini dağa tırmanan bir dağcı görüntüsü ile Türkiye'de dağcılık içinde uygun alanlarına vurgu yapan bir kare ile

bağlayan tanıtım filmi, tek başına kano ile su sporu yapan, jet skiye binen, deniz paraşütüne binen, yelken sporu yapan mutlu insanların görüntüleriyle devam etmektedir. Bir semazenin dönerkenki görüntülerini Pamukkale (Hierapolis) görüntülerine bağlayan film tekrar Apollon ve Efes antik tiyatrosundan karelerle devam etmektedir. Tarihi kalıntıların görüntülerinin ekrana geldiği tanıtım filminde yine dönen bir semazen görüntüsü ekrana girmektedir. Bu görüntüden sonra duvarlara yapılmış birçok tarihi yazı ve resmin arka arkaya gösterildiği film üç semazenin dönerken çekilen kareleriyle karlı dağların yer aldığı bir görüntüye bağlanmıştır. Filmin devamında Nemrut Dağından görüntülere yer verilmiştir. Burası, Adıyaman ili sınırları içerisinde yer alan ve Antitoros dağ silsilesine bağlı Ankar Dağları'nın Nemrut zirvesinde dünya arkeolojisi açısından eşsiz eser sayılan, büyüleyici ve boyları dokuz metreyi bulan heykellere ev sahipliği yapmaktadır. Doğu ve batı medeniyetlerinin, 2150 metre yükseklikteki muhteşem bir piramitteki kesişme noktası olan ve milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilen bu kültürel değerler UNESCO dünya mirasında da yer almaktadır (Başgelen 2003: 11). Nemrut Dağı heykelleri ve anıt mezarı ile Türkiye turizminin en önemli mekânları arasında yerini almaktadır. Bu kareden sonra Anadolu topraklarında kurulmuş birçok medeniyetten kalan tarihi eserler bir bir ekrana gelmektedir.

Şanlıurfa'nın güneybatısında bulunan Balıklıgöl'de* hikâyesi, balıkları ve tarihi yapısı ile Türkiye turizmi için önemli mekânlardan bir tanesidir. Hikâyeye göre; İbrahim Peygamber Nemrud ve halkının taptığı putlara bakarak “Ey kavmim, bu gördükleriniz ve taptığınız putlar hep yok olan varlıklardır. Ben bunlara Allah diyemem. Allah; yerleri, gökleri ve kainatta var olan her şeyi yaratandır” diyerek putları kırıp parçalamaya başlar. Nemrud Hz. İbrahim'i yakalatarak bugünkü kalenin bulunduğu tepeden ateşe atılır. Bu sırada Allah tarafından ateşe “Ey ateş, İbrahim'e serin ve selamet ol” emri verilir. Bunun üzerine su (Halil-ür Rahman Gölü- Balıklı göl) odunlarda balık olur. Hz. İbrahim bir gül bahçesinin içine sağ olarak düşer. Yine hikâyeye göre hükümdar Nemrut'un kızı Zeliha da Hz. İbrahim'e inandığından kendisini onun peşinden ateşe atar. Zeliha'nın düştüğü yerde de Ayn-ı Zeliha Gölü oluşmuştur. Bu her iki göldeki balıklar Şanlıurfa halkı tarafından kutsal kabul edildikleri için yenilmemekte ve korunmaktadır (Kürkçüoğlu ve Sarıfakıoğulları 2002: 78).

Tanıtım filmi Balıklı Göl* görüntülerinden sonra tarihi İshak Paşa* sarayının gün batımındaki eşsiz güzelliğiyle devam etmektedir. İshak Paşa Sarayı, Ağrı Dağı'nın yakınında, Doğubayazıt'ın 5 kilometre uzağında eski Doğubayazıt yanında sarp kayalar üzerine kurulmuş kartal yuvasını andıran 116 odası bulunan bu saray aslında türbesi, cami, surları, iç ve dış avluları, divan ve harem salonları, koğuşları ile bir bey kalesidir. Bu sarayın görüntülerinden sonra tanıtım Urfa'nın Harran Ovasına geçiş yapmaktadır. Harran Ovasının en ilgi çekici yanı olan bindirme tekniği ile yapılmış külah biçimindeki konik kubbeli evlerde* tanıtım filminde karelere yerleşmiştir. Bu kubbeli evlerin tarihi ise, M.Ö. 6000 kadar uzanmaktadır. Bu kubbeli ev geleneği Mezopotamya, Transkafkasya ve Ege'de M.Ö.3000'e kadar devam etmektedir. Bu evlere tuğla ile kubbe örülmesinin iki önemli sebebi vardır. Birincisi bölgenin çöl olmasından dolayı ağaç bulunmayışı ikincisi ise bölgede bol miktarda bulunan tuğla malzemesidir. Evlerin kubbeleri içerden en çok 5 metredir ve 30-40 tuğla dizisi ile örülmüştür. Bu tuğlalar ise birbirine balçıkla tutturulmakta ve dış yüzeyleri de yine bu balçıkla sıvanmaktadır. Harran'ın kubbeli evleri bölge iklimine uyumlu olarak yazın serin kışın ise sıcaktır. 1979 yılında arkeolojik ve kentsel sit alanı olarak ilan edilen evler koruma altına alınmış, ören yerinden malzeme toplanması, inşaat yapılması ve kanal açılması yasaklanmıştır. Bu evlerden bir tanesi 1999 yılında restore edilerek "Harran Kültür Evi" olarak turizmin hizmetine sunulmuştur. Bununla birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda bu evlerden 5 tanesini satın alarak restorasyon programına dahil etmiştir (WEB-9).

Tanıtım filmi Harran Ovasının görüntülerinden sonra Boğaziçi Köprüsü, Bolu kayak merkezi, Atatürk Havaalanının modern görüntüleri, Antalya yöresinden narenciye bahçeleri, otoyollar, gökdelenler ve Truva atı* görüntüleri ile devam etmektedir. Truva efsanesi, dünya efsanelerinin en etkileyicilerinden birisidir. Çanakkale Boğazı'nın Ege Denizi'ne açıldığı noktadan 6 km kadar içerdeki Hisarlık'da höyük tipinde bir yerleşme merkezi olan Truva, M.Ö. 3000-2000 yıllarda canlı bir kültür kenti, yerleşik tarım topluluklarını yöneten bir krallığın merkezidir. Bölgeye sırasıyla Persler, Büyük İskender, Selevkoslar, Pergamon Krallığı ve Romalılar egemen olmuşlardır. Kazılar sonucunda Truva'da üst üste kurulmuş, yedi ayrı kültürü temsil eden 4 mimari katın oluşturduğu 9 yerleşim alanı saptanmıştır. Bu denli önemli bir tarih merkezi olan Truva'da ünü tüm dünyayı sarmış hediye bir atın öyküsü

anlatılmaktadır. Bu öyküye göre; tanrıların kralı Zeus ve deniz tanrısı Poseidon, Aikos'un oğlu Teselya kralı Peleus ile deniz tanrıçası olan Thetis'i evlendirmeye karar verirler. Düğün şöleninde bütün tanrı ve tanrıçalar eğlenirken sadece kavga tanrıçası Eris bu görkemli törene davet edilmeye unutulmuştur. Bu olaya kızan Eris, üzerinde "Tanrıçaların en güzeline" yazılı altın elmayı düğün alanına bırakarak kaçır. Düğün bir anda karışır. Bu olay yıllarca sürecek olan Truva savaşlarının başlamasına sebep olmuştur. Tanrıların kralı Zeus olaya müdahale etme ihtiyacı duyar ve gök tanrıçası Hera, zeka tanrıçası Athena ve aşk tanrıçası Afrodit arasından bu seçimin yapılmasını, olaylardan haberi olmayan Truva kralı Priamos'un oğlu Paris'e bırakır. Paris ise İda (Kaz Dağı) dağında kaz çobanlığı yapmaktadır ve kahinlerin uyarısı üzerine babası kral Priamos tarafından öldürülmek üzere cellatlara teslim edilmiş ancak küçük çocuğa acıyan bir cellat tarafından öldürülmeyerek Kaz Dağı'na bırakılmıştır. Bu durumu Priamos bilmemektedir. Her şeyden habersiz kazlarını bakan Paris'in karşısına çıkan bu üç güzel tanrıça elmayı, en güzel kadını seçmesi için Paris'e teslim ederler. Paris için bu çok zor bir seçimdir. Paris'i etkilemek için tanrıçalar, tarihte ilk kez karşılaşılan rüşvet olayını teklif ederler. Gök tanrıçası Hera, Paris'e kendisini seçtiği takdirde Asya ve Avrupa'nın en güçlü krallığını vaat eder. Zeka tanrıçası Athena, bilgelilik, aşk tanrıçası Afrodit ise dünyanın en güzel kadınına vaat eder ve Paris dünyanın en güzel kadınına sahip olmak için elmayı Afrodit'e verir. Afrodit'in Paris için seçtiği eş Sparta kralı Menelaos'un eşi Helen'dir. Aşk tanrıçası Afrodit'in yardım etmesiyle güzel Helen'i Truva'ya kaçırır. Bunun üzerine Kral Menelaos'un kardeşi Agamemnon Truva'ya saldırmıştır ve Truva savaşları bu şekilde başlamıştır. Kavga tanrıçası Eris'in yüzünden Akhalılar'la Truva'lular karşı karşıya gelmişlerdir. Tarihin en kanlı savaşları sahneye gelmiştir. Yıllarca süren ve tanrı ve tanrıçalarında katıldığı bu savaşlar sonucunda Akhalılar, Truva'luları savaş hilesi yapmadan yenmenin mümkün olamayacağını düşünmüşler ve bir tahta at içinde en güçlü askerleri yerleştirerek gemilere binerek Tenedos'a (Bozcaada) saklanırlar. Tahta atı ise Truva surlarının önüne bırakmışlardır. Akhaların kaçtığına inanan Truva'lular tahta atı Apollon rahibi Lakoon ve kral Priamos'un kızı Kasandra'nın karşı çıkmalarına rağmen içeriye alarak eğlenmeye başlarlar ve erken gelen bu zafer sarhoşluğu içinde tahta atın içinden çıkan savaşçılar Truva'luları gafil

avlayarak, Truva kapıları Akha savaşçılarını açmış ve sonuçta Truva Akhalılar tarafından işgal edilmiştir (Değirmecioğlu ve Ahipaşaoğlu 2003: 159-162). Tanıtım filmi bu tarihi yerleşimden sonra modern metro istasyonları, hızla giden metro görüntüleri, gökdelenler, 5 yıldızlı oteller, İstanbul'dan genel görüntüler, Kapalıçarşı* içinden sarraf görüntüleri ile ardından geleneksel kıyafet* giymiş bir kadın görüntüsünün arkasından hareket eden kamera Türk hamamından* kareleri ekrana getirmektedir. Tanıtım filmi geleneksel Türk hamamı* ve Galata Kulesinden* görüntülerle devam etmektedir.

Tanıtım filminin son kısımlarında, İstanbul Boğazındaki en güzel eserlerden birisi olan Kız Kulesi* görüntüleri, Boğaz Köprüsü üzerinden güneşin batış sahnesi ve arkasında Kapadokya görüntüsü, elinde dönen oyuncak bir Mevlevi tutan küçük bir çocuğun görüntüleri ile devam etmektedir. Bu karelerden sonra tanıtım filmi, yukarıda tek tek anlatılan Türkiye'nin tarihi, kültürel ve geleneksel imgelerinin hızlı bir şekilde ekrana tekrar gelmesi ve üzerinde mavi, yeşil, kırmızı renklerden oluşan lale sembolü ve "TURKEY" yazısı ile sonlanmaktadır.

Sonuç

Turizm hareketlerinin giderek arttığı günümüzde ülkeler daha çok sayıda insanın ülkeyi ziyaret etmesini sağlamak amacıyla tanıtım faaliyetleri yapmak zorundadırlar. Türkiye'de sahip olduğu binlerce yıllık tarihi, kültürel değerleri ve coğrafi konumunun avantajı kullanmak amacıyla özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde yurtdışında çok sayıda tanıtım faaliyeti yürütmektedir.

Yurtdışında yapılan turizm amaçlı tanıtım faaliyetleri, Türkiye'nin imajını, saygınlığı ve buna bağlı olarak amaçlanan turizm hedeflerine ulaşmada oldukça önemli rol oynamaktadır. Ancak burada tanıtım faaliyetlerinin, belirli bir stratejiye oturtulması ve turizm içerisinde yer alan tüm resmi-özel kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde çalışılması önem taşıyan konulardan bir tanesidir. Bu çerçevede, Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere Dışişleri Bakanlığı, yurtdışındaki konsolosluklar, ataşelikler, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve akademik çevrelerle işbirliğine özen gösterilmesi gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı son yıllarda yurtdışında birçok ülkede farklı

uygulamalarla tanıtım faaliyetleri yürütmekte, özellikle bu faaliyetler içerisinde tanıtım filmlerinden sıklıkla yararlanmaktadır. Tanıtım filmlerinin içeriğine bakıldığında Türkiye'nin geçmişine sahip çıkan bunun yanın sıra günümüz modern ülkelerin sahip olduğu değerleri de barındırdığı vurgusu yapıldığı görülmektedir.

Araştırmada Kültür ve Turizm bakanlığı'nın 2011 yılında yurtdışında tanıtım faaliyetlerinde kullanılan en uzun süreli tanıtım filmi, söylem analizi yöntemi ve söylem analizinde de post yapısalcı bir yaklaşım ile çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda tanıtım filminde kullanıldığı görülen kültürel imgelerin, Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaları hem turistik ziyaretçilerin Türkiye hakkında bilgilendirilmelerinde önemli bir hususu teşkil ederken hem de imaj anlamında doğru bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak; yurtdışı turizm tanıtımında başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere diğer resmi ve özel örgütlemelerin tanıtımından daha fazla yararlanabilmesi ve etkisinin artırılması için aşağıda belirtilen önerilere dikkat etmesi fayda sağlayacaktır.

- Yurtdışında yürütülen tanıtım faaliyetlerinde farklı kitle iletişim araçlarından yararlanılması özellikle görsel ve işitselliği bir arada bulunduran televizyon, sinema gibi araçlarda tanıtım filmlerine ağırlık verilmesi,
- Yazılı basında Türkiye'yi anlatan daha geniş kapsamlı ve doğru bilgiler içeren tanıtım faaliyetlerinin yapılması,
- Günümüzün en yaygın kullanılan araçlarında internetten daha verimli yararlanılması,
- Her ne kadar çözümlenmeye tabi tutulan tanıtım filminde Türkiye'nin tüm değerlerinin gösterilmesine karşın ağırlıklı olarak yurtdışı tanıtımda Antalya ve İstanbul'un vurgusunun yapıldığı, bu nedenle bu iki şehir dışındaki yerlerinde tanıtım çalışmalarında daha yaygın bir şekilde gösterilmesi,
- Her ülke tüketicilerinin tercih ve eğilimlerinin farklı olacağı düşüncesinden hareketle tanıtım filmlerinde ülkelere göre değişik görsel sunumların yapılması,

- Turizmin bütün bir yıla yayılan aktivite olmasına bağlı olarak, tanıtım filmlerinde turistik ürün çeşitliliğinin vurgulanması ve sadece turizm sezonunda değil bütün bir yıl yürütülmesi,
- Yurtdışında gerçekleştirilen önemli organizasyonlar, fuarlar, festivaller, sergiler, sportif faaliyetler gibi aktivite alanlarında tanıtım faaliyetlerinin yapılması,
- Türkiye'nin üç büyük dininde önemli merkezlerinden biri olması sebebiyle inanç turizmi, sahip olduğu termal alanlar ile sağlık turizmi alanında daha fazla turist çekebilmesi için tanıtım filmlerinde bu hususların daha ayrıntılı bir biçimde sunulması,
- Turist tercihiinde önemli bir neden olarak değerlendirilen güvenlik konusunun tanıtım filmlerinde ele alınması,
- Turizmi hareketlerinin ağırlıklı olarak tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından yürütüldüğü günümüzde, turistik talebin yönlendirilmesinde tur operatörleri ile “birlikte reklam” çalışmalarına daha fazla önem verilmesi, turizm tanıtımından beklenen faydanın artırılmasında olumlu katkılar sağlayacaktır.

Kaynaklar

AKAT Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2009.

AVCIKURT Cevdet, “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması”, 17-19 Ekim 2003/ **Haftasonu Turizm Konferansı IX**, Nisan, Nevşehir, 2004.

BAŞA APAYDIN Banu, “Türk Hamam Kültürünün Spa & Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri”, **Zeitschrift Für Die Welt Der Türken / Journal of World of Turks**, Vol 1, No 1, 2009.

BAŞGELEN Nezih, **Nemrut Dağı Keşfi, Kazıları, Anıtları**, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2003.

ÇETİN Yusuf, “Ağrı ve Çevresinde Osmanlı Döneminde Mimari Yapılaşma”, **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi/ Journal Of Fine Arts Faculty**, Sayı 10, 2006.

DEĞİRMENCİOĞLU Özdal ve AHİPAŞAOĞLU Suavi, **Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003.

EKİCİ Cengiz, **Kapadokya**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 2011

FREELY John, **Türkiye Uygarlıklar Rehberi 4. Cilt Akdeniz Kıyıları**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002a.

FREELY John, **Türkiye Uygarlıklar Rehberi 3. Cilt Ege Kıyıları**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002b.

KUYUCU Sezer, **Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilatı ve İşleyişi**, (İçinde: Turizm Politikaları, Editörler: Orhan Batman, Oğuz Türkay), Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.

KÜRKÇÜOĞLU Cihat ve SARIFAKIOĞULLARI Harun, **Adım Adım Şanlıurfa**, Şanlıurfa Valiliği Kültür ve Turizm Yayınları, Ankara, 2002.

SHILS Edward, "Gelenek", (Çev:Hüsamettin Aslan), **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Kasım-Aralık-Ocak Sayı 25, İstanbul, 2003-04.

ŞİMŞEK Sedat, **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, Nüve Kültür Merkezi, Konya, 2007.

TAVMERGEN İge Pınar ve MERİÇ Pınar Özdemir, **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

TEKELİ Hasan, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları 549, Sözlük Bilim ve Uygulama Kolu Yayınları, Cilt:2, Ankara, 1988.

USAL Alparslan ve ORAL Saime, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001

USTA Öcal, **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.

ÜNÜVAR, Şafak, **Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2008.

YALÇIN Hüseyin Murat, **Turizmde Tanıtma ve Talep Oluşturma Faaliyetlerinin Planlanması** (İçinde: Turizm Politikaları Editörler: Orhan Batman, Oğuz Türkay; Değişim Yayınları, İstanbul, 2009

YAVUZ Mehmet Cihan ve KARABAĞ Solmaz Filiz, “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 36, İstanbul, 2009.

YAYLAGÜL Levent, **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2010.

YENEN Şerif, **Anadolu Destanı Türkiye Gezi Rehberi**, (İngilizce Aslından Çevire: Sevinç-Özcan Kabakçioğlu), Ebru Grafik Basım Sanayi A.Ş., İstanbul, 2007.

YILDIRIM Fahri, **İstanbul**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 2011.

İNTERNET

Web-1:<http://unwto.org/> (Erişim Tarihi: 02/02/2012)

Web-2:http://sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf (Erişim Tarihi: 16/02/2012)

Web-3:<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-166/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html> (Erişim Tarihi: 13/03/2012)

Web-4:<http://www.tanitma.gov.tr/belge/1-94539/pazarlama-hedefleri-ve-iletisim-stratejileri.html> (Erişim Tarihi: 02/02/2012)

Web-5:<http://www.ektaramusic.com/popart/> (Erişim Tarihi: 15/02/2012)

Web-6:<http://www.tanitma.gov.tr/belge/1-86098/agirlama-ve-fuar-faaliyetleri.html> (Erişim Tarihi: 05/02/2012)

Web-7:<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-26596/turkiye-tanitim-filmleri.html> (Erişim Tarihi: 05/03/2012)

Web-8:
http://gezikolik.com/tr/Genel_Bilgiler/Turkiye/SANLIURFA/Harran/Harran_Evleri/e_3623.aspx (Erişim Tarihi: 02/02/2012)