

Türkiye Turizm Tanıtım Filminin Etkisinin Metafor Analizi ile İncelenmesi: İspanya Örneği

(Examining the Effect of Türkiye Tourism Promotional Film with Metaphor Analysis: The Example of Spain)

Melahat AVŞAR^a 

^a Dr. Öğr. Ü., Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, melahat.avsar@amasya.edu.tr

Öz

Turizm ülke ekonomisi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Her geçen gün destinasyonlar arasında rekabetin hızla arttığı göz önüne alındığında ülkeler pazarlama stratejilerinde teknolojiye faydalanmakta, görsel ve işitsel unsurlara oldukça fazla önem vermektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gücü dikkate alındığında etkili bir tanıtım filminin bir destinasyon için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle Türkiye turizm tanıtım filminin etkisinin potansiyel turistlerde nasıl bir algı uyandırdığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak İspanya’da yaşayan katılımcılara Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi tanıtım filminin en uzun versiyonu izletilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak 30 kişi katılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan metafor analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca kelime analizinde verilerin görselleştirilmesi içinde WordArt programı kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre “kültürel”, “psikolojik”, “ilişkisel” ve “ekonomik” olmak üzere dört kategori oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde genel olarak Türkiye’nin turizm tanıtım filmi aracılığıyla iletmek istediği mesajın potansiyel turistlere aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türkiye turizm tanıtım filmini izledikten sonra katılımcılarda tanıtım filminde en çok merak uyandıran unsurların sırasıyla “plajlar”, “deniz” ve “yemekler” olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Turizm Tanıtım
Film, Türkiye,
İspanya, Metafor

Makale türü:

Araştırma

Abstract

Tourism has an important place in the national economy. Considering that the competition among destinations is increasing rapidly day by day, countries benefit from technology in their marketing strategies and attach great importance to visual and auditory elements. Given the power of mass media today, it is clear that an effective promotional film is extremely significant for a destination. Based on this point, the aim is to determine how the Türkiye tourism promotional film influences potential tourists. For this purpose, the longest version of the official promotional film of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye was shown to the participants living in Spain using the purposive sampling technique. 30 people volunteered to participate in the study. The study used metaphor analysis, which is a qualitative research method. In addition, WordArt software was used to visualise the data in word analysis. According to the results obtained from the research, four categories were formed as “cultural”, “psychological”, “relational” and “economic”. When the data obtained from the research was evaluated, it was concluded that the message Türkiye wanted to convey through its tourism promotional film was generally passed on to potential tourists. In addition, after watching Türkiye’s tourism promotion film, it was determined that the elements that aroused the most curiosity in the promotional film were “beaches”, “sea” and “food”, respectively.

Keywords:

Tourism Promotion
Film, Türkiye, Spain,
Metaphor

Paper type:

Research

Başvuru/Received: 15.07.2025 | Kabul/Accepted: 24.09.2025 , iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %7

Atıf/Citation: Avşar, M. (2025). Türkiye Turizm Tanıtım Filminin Etkisinin Metafor Analizi ile İncelenmesi: İspanya Örneği, *İşletme*, 6(2), 227-239.

Giriş

Turizmin bir destinasyonun gelişmesinde olumlu ekonomik etkileri bulunmaktadır (Bunghez, 2016; Li vd., 2018; Sofronov, 2018). Küresel ölçekte hızla büyüyen turizm endüstrisi büyük bir ekonomik paya sahip olduğundan destinasyonların etkili markalanması oldukça önemlidir (Karakaş Tandoğan & Öncüer, 2024: 1). Günümüzde teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle turizmden pay almak isteyen ülkelerin güçlü rekabet stratejilerine ihtiyaçları ortaya çıkmış ve bu rekabette üstün olabilmek için de ülkeler özellikle tanıtım faaliyetlerine önem vermektedir (Dilek vd., 2019:257). Bu açıdan görsel-işitsel araçlar, potansiyel turist talebinin hem algısını hem de karar verme sürecini etkileyebilecek özelliğe sahiptir (Di Cesare vd., 2012: 101). Destinasyon imajında ve markası üzerinde tanıtım filmlerinin önemli etkisi bulunmaktadır (Uzut & Ulama, 2017: 407). Dilek vd. (2019: 257) göre destinasyon tanıtım filmleri, potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili bilgilendirilmesinde ve destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturulmasında sıklıkla kullanılan tanıtım araçlarından biridir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü Aralık 2024 Sınır Bülteni verilerine göre 2024 Ocak – Aralık döneminde Türkiye’yi toplam 62.269.890 kişi ziyaret etmiştir. 2024 yılı Ocak- Aralık döneminde Türkiye’ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler ele alındığında; birinci sırada Rusya Federasyonu %12,75 (6.710.198), ikinci sırada Almanya %12,58 (6.620.612) ve üçüncü sırada İngiltere (Birleşik Krallık) %8,42 (4.433.782) yer almaktadır. İngiltere’yi (Birleşik Krallık) İran ve Bulgaristan takip etmektedir. Son üç yılda İspanya’dan Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayılarına bakıldığında; 2022 yılında 21.088 kişinin, 2023 yılında 23.734 kişinin ve 2024 yılında 27.747 kişinin ziyaret ettiği görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü, 2024). Bu verilere göre son üç yılda İspanya’dan Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayının arttığı görülmektedir. Kozak (2002: 83) İspanya ve Türkiye’de karşılaştırmalı destinasyon performansını ölçmeyi amaçladığı çalışmasının sonucunda her iki destinasyonun kendine özgü güçlü yönlerinin olduğunu ortaya koymuştur. Özer vd. (2012:1064) kültürel ve doğal turistik kaynaklar bakımından Türkiye’yi ve İspanya’yı karşılaştırdıklarında, her iki ülkenin de benzer turizm kaynaklarına sahip olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda turizm açısından bu iki ülkenin benzer kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Fakat İspanya’da aşırı turizmin yaşandığı ve alanyazında da aşırı turizmin etkileri ile ilgili İspanya üzerine yapılan çalışmaların olduğu görülmektedir (Carballo vd., 2019; Perles-Ribes vd., 2021; García-Buades vd., 2022). García-Buades vd. (2022) göre aşırı turizm, bir destinasyonun yaşamak için iyi bir yer olduğu algısını önemli ölçüde azaltmaktadır. Ayrıca Kozak vd. (2010: 68) Türkiye’nin Akdeniz bölgesindeki İspanya ve Yunanistan’a göre rekabet konumunu inceledikleri çalışmalarının sonucunda Türkiye’nin fiyat rekabeti açısından çok daha iyi durumda olduğunu aynı şekilde açıklık ve insan turizmi açısından da oldukça üst sıralarda yer aldığını ortaya koymuştur. Bu noktadan hareketle İspanya’da aşırı turizmin yaşanması benzer kaynaklara sahip olan Türkiye’ye yönelik talebi artırabileceği öngörülmektedir. Bu açıdan Crouch’a, (1995: 109) göre uluslararası turizmde tanıtım ile talep arasında güçlü

bir bağ bulunduğu dikkate alındığında turizmde tanıtımın talep artışını etkilediği söylenebilir. İspanya’da aşırı turizmin yaşanması, son yıllarda Türkiye’ye gelen İspanyol turist sayısının artışı ve bu iki ülkenin benzer turistik ürünlere sahip olduğu dikkate alındığında etkili bir turizm tanıtım filmi sayesinde Türkiye’ye yönelik turizm talebinin artabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda da Türkiye turizm tanıtım filminin İspanya halkı üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir.

Alanyazında Türkiye turizm tanıtım filmi ile ilgili çeşitli analizler kullanılarak yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Ünüvar & Şimşek, 2012; Belber, 2017; Uzut & Ulama, 2017; Yıldırım Saçılık, 2020; Civelek & Türkay, 2021; Kasap vd., 2022). Fakat Türkiye turizm tanıtım filminin Türkiye için oluşturduğu algıyı metafor analizi ile inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşamamıştır. Ayrıca Uzut & Ulama’ya (2017:413) göre alanyazında destinasyon tanıtım videolarını içerik ve etki açısından farklı yönlerini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır ve gelecekte yapılacak çalışmalarda *“destinasyonun tanıtım videosunun izlenmeden önce ve izlendikten sonra destinasyon imajı ile ilgili algılamaların ulusal ve uluslararası alanlarda araştırılabileceği”* belirtilmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışma ile daha önce Türkiye’ye hiç gelmemiş kişilere Türkiye turizm tanıtım filmi izletilerek metafor analizi ile algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu algılarının nedenlerini de açıklamaları istenerek daha derinlemesine bir irdeleme yapılmıştır. Buna ek olarak filmi izledikten sonra katılımcılardan Türkiye turizm tanıtım filminde onlarda en çok merak uyandıran üç şeyi yazmaları istenmiştir. Böylelikle tanıtım filminin araştırmaya katılan kişilerde en çok nelerin etkilediğinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Türkiye turizm tanıtım filmi insanlarda Türkiye ile ilgili nasıl bir algı oluşturmaktadır ve bu algılarının nedenleri nelerdir?
2. Türkiye turizm tanıtım filminde en çok merak uyandıran üç unsur nelerdir?

1. Teorik Arkaplan

Türkiye’de 1980’li yılların başından itibaren ülke ekonomisi içinde oldukça önemli bir yer elde etmeye başlayan turizm endüstrisinde, başlarda kitle turizminin geliştirilmesine ağırlık verilmiş fakat son yıllarda tarih, spor, sağlık, termal, macera, yat, inanç ve kültür turizmi gibi sezona bağlı olmayan turizm çeşitlerine yönelinmiştir (Kozak vd., 2017: 205). Destinasyonlar sahip olduğu kültürel değerleri, doğal güzellikleri, hizmet kalitesi, ulaşılabilirliği ve sunduğu deneyimlerle bütünleşik bir yapıyı ifade etmekte ve turistik bir ürün olarak markalanmakta, rakiplerinden ayrışmakta ve ziyaretçi sayılarını artırmaya çalışmaktadır (Karakaş Tandoğan & Öncüer, 2024: 1). Turizm destinasyonları, ziyaretçilerine bütünleşik bir deneyim sunduğu ve birçok unsuru bünyesinde barındırdığı için destinasyonun pazarlanması da bütünleşik bir süreçten oluşmaktadır (Şengül vd., 2018: 30).

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde ve turistlerin seyahat etme kararlarında değişiklik yaşanmasının nedenleri teknoloji alanındaki yaşanan gelişmeler ve özellikle sosyal medya platformlarının fazla kullanılmasıdır (Gedik, 2023: 297). Vagionis &

Loumioti (2011: 353) ülkelerin çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak turizm ürünlerini tanıtmaya çalıştığını ve filmlerin turizm destinasyonlarının tanıtım stratejisinde etkili ve önemli bir pazarlama aracı olduğunu belirtmektedir. Çünkü Şengül vd. (2018:134) destinasyonun bir film içerisine yerleştirilerek pazarlanmasının geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre kolaylıkla ulaşılamayacak bir farkındalığı yarattığını, milyonlarca kişiye destinasyonun tanıtımının yapılmasını sağladığını, olumlu bir destinasyon imajı oluşturduğunu ve turist sayısını artırdığını vurgulamaktadır.

Kütüklü & Aymanıkuy (2025: 572) destinasyonların tanıtılmasında ve imaj oluşturulmasında tanıtım filmlerinin sıklıkla tercih edildiğine dikkat çekmektedir. İlhan & Tanyeri Mazıcı (2022:1766) ülkelerin turizm temelli tanıtım faaliyetlerinde tanıtım filmlerinin hedef kitleye mesajın doğru iletilmesinde oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda stratejik pazarlama yaklaşımından biri olan filmlerde güçlü bir odaklanmanın benimsenmesi ve uygulanması oldukça önemlidir (Soteriades, 2012: 107). Tüketiciler, filmlerde gördüklerinden etkilenerek çeşitli alanlarda satın alma tercihleri yapabilmekte olduklarından dolayı filmlerin izleyiciler üzerinde oldukça önemli bir etkisi olabilmektedir (Bolan & Williams, 2008: 382). Bu açıdan etkili bir turizm tanıtım filmi oldukça önem arz etmektedir.

Alanyazında Türkiye turizm tanıtım filmi ile ilgili çeşitli analizler kullanılarak yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Ünüvar & Şimşek, 2012; Belber, 2017; Uzut & Ulama, 2017; Yıldırım Saçılık, 2020; Civelek & Türkay, 2021; Kasap vd., 2022). Ünüvar & Şimşek (2012: 305) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı tanıtımında kullandığı filmde kültürel imge kullanımını söylem analizi yöntemi ile analiz etmiş ve analiz sonucunda Türkiye'nin zengin kültürel mirası olan bir ülke olduğu imajını oluşturmaya çalıştığı ortaya koyulmuştur. Belber (2017: 103) "Türkiye Tanıtım Filmi-Turkuaz" turizm tanıtım reklam filmini göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemiştir. Uzut & Ulama (2017: 407) içerik analizi ile İspanya ve Türkiye'nin resmi turizm tanıtım videolarını incelemiş ve genel olarak Türkiye'nin ve genel olarak videolarda da Türkiye'nin doğal çevresinin ve mekân atmosferlerinin vurgulandığını belirtmiştir. Yıldırım Saçılık (2020: 1778) 2020 Türkiye turizm tanıtım filmini hem içerik analizi hem de göstergebilim yöntemi ile çözümlemiş ve araştırma sonucuna göre Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin ve güzelliklerinin deneyim odaklı ve yenilikçi bir bakış açısıyla ön plana çıkarıldığını ve güvenli bir destinasyon olduğunun vurgulandığını belirtmiştir. Civelek & Türkay (2021: 7) Türkiye'nin turistik tanıtımında kullanılan politikaları ve stratejileri doküman analizi ile inceledikleri çalışmalarının sonucunda ise turistik tanıtımın yüzeysel olduğunu ortaya koymuştur. Kasap vd. (2022: 326) İstanbul tanıtım filmini göstergebilimsel analiz ile incelemiş ve çalışmanın sonucunda İstanbul'un turistik cazibesi olan ve her turist tipine hitap eden çok yönlü bir destinasyon olduğunun vurgulandığı tespit edilmiştir.

Alanyazında Türkiye ve İspanya'yı turizm kapsamında ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Uzut & Ulama, 2017; Özgür Göde vd., 2023; Erdoğan, 2024; Yaşar & Gafar, 2024). Erdoğan (2024: 1338) çalışmasında Türkiye'nin ve İspanya'nın 2030 yılına

yönelik iklim değişikliğine uyum planlarını incelemiştir. Uzut & Ulama (2017: 407) da Türkiye ve İspanya'nın turist çekmeye yönelik tanıtım çalışmalarında vurguladıkları öğeleri belirlemiştir. Özgür Göde vd. (2023: 88) kırsal turizm girişimciliği için gerekli olan kritik nitelikleri tanıtmayı amaçladıkları çalışmalarında İtalya, İspanya ve Türkiye'deki kırsal turizm girişimcilerinin bakış açılarını incelemiş ve kırsal turizmin ekonomik kalkınma, sosyal büyüme, kültürel değişim ve doğayla bağ kurma gibi çok sayıda faydasının olduğu sonucuna varmıştır. Yaşar & Gafar (2024: 1) öğrencilerin Türkiye ve İspanya'daki turizme ilişkin İngilizce ve Mesleki İngilizce kavramlarına ilişkin metaforik algılarını belirlemeyi ve bu algıları karşılaştırmayı amaçladıkları çalışmalarının sonucunda öğrencilerin İngilizce ve Mesleki İngilizce kavramlarına ilişkin metaforik algılarının olumlu ve farklı olduğu ortaya koyulmuştur.

2. Yöntem

Yukarıda değinilen araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla nitel bir metodoloji izlenmiştir. Bu doğrultuda metafor analizi aracılığıyla veriler analiz edilmiştir.¹ Redden'e (2017: 1) göre metaforlar bir şeyi başka bir şeyle karşılaştırmak için kullanılan söz sanatları şeklinde açıklanmaktadır ve bu nedenle nitel veri toplama ve analizi için faydalı olabilmektedir. Güneş & Fırat (2016: 115) da metaforları *"tam olarak net bir şekilde açıklanamayan benzerlik, ilişki ya da yakınlığı açıklamak için kullanılan gelişmiş dilsel yapılar"* şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca Moser'e (2000) göre metaforlar, biliş ve kültür arasındaki mikro etkileşimlerin açık bir şekilde incelenmesine ve nitel araştırma yöntemlerinde kullanılmasına olanak sağlayan çok yönlü özelliklere sahiptir. Bu bağlamda katılımcılardan *"Türkiye.....gibidir. Çünkü"* şeklinde hazırlanan sorunun yer aldığı yarı yapılandırılmış soru formunu doldurmaları istenmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 yılında yayınlanan resmi tanıtım filminin en uzun versiyonu katılımcılara izletilmiştir. Bu film "Time For More" adlı 01:30 dakikalık bir filmidir. Tanıtım filminin erişim linki ["https://www.ktb.gov.tr/TR-249005/turkiye-reklam-filmleri.html"](https://www.ktb.gov.tr/TR-249005/turkiye-reklam-filmleri.html) şeklindedir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve çalışmaya gönüllülük esasına göre 30 kişi katılım göstermiştir. Yazıcıoğlu & Erdoğan'a (2011: 82) göre amaçlı örnekleme yönteminde ana kütle içerisinde bilgi istenen özelliği temsil edecekler belirlenerek seçim yapılmaktadır. Ayrıca Baltacı (2018: 269) da örnek sayısından daha çok örnekten elde edilen veri zenginliğinin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda araştırma örnekleme daha önce Türkiye'ye tatil için gelmeyen ve İngilizce bilen kişilerden oluşmaktadır. Veriler, 20-27 Ekim 2024 tarihlerinde İspanya'nın üç büyük şehri olan Barselona, Kordoba ve Madrid'in şehir merkezlerinde araştırmacı tarafından toplanmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak 30 kişi katılmıştır fakat metafor belirtmeyen üç form çıkartılarak 27 katılımcının vermiş olduğu cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Toplam 33 tane metafor ortaya çıkmıştır.

¹ Çalışmada Etik Kurul Raporu Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 16.09.2024 tarihli ve 216155 sayılı kararı ile alınmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için Miles & Huberman'ın (1994: 64) “*görüş birliğine ve görüş ayrılığına dayalı olan Güvenirlik = Görüş Birliği / Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı formülü*” kullanılmıştır (akt. Tok, 2018: 605). Güvenirlik= 33/ (33+2) şeklinde hesaplanmış ve sonuç 0,94 olarak hesaplanmıştır. Saban'a (2009:288) göre nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda, uzmanın ve araştırmacının yapmış olduğu değerlendirmelerin arasındaki uyumun %90 ve üzerinde olması arzu edilmektedir ve bu düzeyde olduğunda çalışmanın güvenilirliği sağlanmış olmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın da güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan alıntılar verilerek çalışmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Ayrıca araştırmada katılımcılardan Türkiye turizm tanıtım filminde en çok merak uyandıran üç şeyi yazmaları istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiş ve en çok tekrar eden kelimeler belirlenmiş ve WordArt programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre turizm alanındaki akademisyenlerden uzman görüşü alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Kozak vd. (2017: 14) göre turizmin temel varlık nedeninin insanların tatil gereksinimlerini karşılamasından dolayı çok yönlü özelliği nedeniyle çeşitli bilim dalları ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu doğrultuda turizmin diğer alanlarla ilişkisi göz önüne alınarak ilk önce “kültürel”, “psikolojik”, “ilişkisel” ve “ekonomik” olmak üzere dört kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler oluşturulurken araştırmaya katılan kişilerin vermiş oldukları cevaplardan hareketle turizm alanındaki uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda kategori başlıkları oluşturulmuştur. Daha sonra bu kategorilerin altında metaforlara yer verilmiştir.

Tablo 1. “İlişkisel Algı Olarak Türkiye” Kategorisi

“İlişkisel Algı Olarak Türkiye” Kategorisi	
Rüya (4)	
Cennet gibi bir ada (1)	

Türkiye rüya gibidir. Çünkü birçok farklı bölgenin çeşitliliği ve zengin doğası nedeniyle tatil için mükemmel bir yerdir (K1). Türkiye rüya gibidir. Çünkü plajlar, yemekler ve hava (K14). Türkiye cennet gibi bir adadır. Çünkü ülke çapında güzel plajlara sahip çok sayıda küçük ada var (K16). Türkiye rüya gibidir. Çünkü harika manzaraları, güzel plajları var (K25).

Tablo 2. “Kültürel Algı Olarak Türkiye” Kategorisi

“Kültürel Algı Olarak Türkiye” Kategorisi	
Çok kültürlü bir ülke (2)	Çeşitli tatil fırsatları sunan bir ülke (1)
Avrupa ve bazı Orta Doğu unsurlarının bir karışımı (1)	Çok misafirperver (1)
Kültür açısından zengin (1)	Çeşitlilik (1)
Tarihi bir yer (1)	Çok yönlü bir ülke (1)

Türkiye çok kültürlü bir ülke gibidir. Çünkü orada birçok farklı kültür yaşıyor (K3). Türkiye Avrupa ve bazı Orta Doğu unsurlarının bir karışımı gibidir. Çünkü güzel plajları var ama aynı zamanda yerel sokaklarda tarihi ve dini yemekler biraz Orta Doğu mutfağına benziyor (K5). Türkiye çeşitlilik gibidir. Çünkü doğa ve denizin yanı sıra kültürel miras ve şehirler gibi görülecek pek çok farklı ve ilginç şey var (K22). Türkiye kültür dolu gibidir. Çünkü kadim bir mirasa ve her türlü kaynağa sahiptir (K24). Türkiye çok yönlü bir ülke gibidir. Çünkü farklı gezi ve doğa türleri vardır. Ayrıca bir plaj tatili, şehir gezisi veya doğa yürüyüşü için rezervasyon yaptırmak mümkündür (K30).

Tablo 3. “Psikolojik Algı Olarak Türkiye” Kategorisi

“Psikolojik Algı Olarak Türkiye” Kategorisi	
Güzel bir ülke/yer/destinasyon (6)	Harika bir yer (1)
Olmak istediğim bir yer (1)	Keşfetmek istediğim yeni bir dünya (1)
Tatil için güzel (1)	Harika bir ülke (1)
Güvenli (1)	Mükemmel bir ülke (1)
Keşfetmeye değer bir destinasyon (1)	Bütün gün denizde olmak (1)
İlginç bir ülke (1)	İnanılmaz (1)
Çok iyi görünümlü bir yer (1)	

Türkiye olmak istediğim bir yer gibidir. Çünkü çok güzel manzaralar, dağlar ve harika bir iklim var (K2). Türkiye güzel bir yer gibidir. Çünkü orada yapabileceğiniz pek çok şey ve tadını çıkarabileceğiniz çeşitli deneyimler ve aktiviteler ile herkesin bilmediği muhteşem parçalar var (K4). Türkiye tatil için güzel gibidir. Çünkü çok ucuz, personel her zaman çok nazik ve doğa / plaj çok güzel (K7). Türkiye güzel bir destinasyon gibidir. Çünkü manzarası ve zengin kültürü nedeniyle (K8). Türkiye keşfetmeye değer bir destinasyon gibidir. Çünkü geleneklerin çeşitliliğinden dolayı zengin kültürü ve tarihi beni çok etkiledi (K12). Türkiye ilginç bir ülke gibidir. Çünkü Türkiye’nin çok büyük, muhteşem manzaraları var ve kültürü çok güzel (K13). Türkiye harika bir yer gibidir. Çünkü çok sayıda güzel manzaraya sahip tarihi bir ülke (K18). Türkiye keşfetmek istediğim yeni bir dünya gibidir. Çünkü bize gösterdikleri video oraya seyahat etme isteği uyandırdı (K20). Türkiye güzel bir ülke gibidir. Çünkü manzara ve bina tarzı nedeniyle (K21). Türkiye mükemmel bir ülke gibidir. Çünkü dağları, denizi, güzel şehirleri ve yemekleri var (K26). Türkiye bütün gün denizde olmak gibidir. Çünkü hava çok sıcak (K27). Türkiye inanılmaz gibidir. Çünkü aynı ülkede çok farklı yerler var, plajlar, anıtlar, çöller, gezilecek ve keyif alınacak çok çeşitli şeyler, yemekleri ve insanları var (K27).

Tablo 4. “Ekonomik Algı Olarak Türkiye” Kategorisi

“Ekonomik Algı Olarak Türkiye” Kategorisi
Ziyaret etmek için pahalı bir yer (1)

Türkiye ziyaret etmek için pahalı bir yer gibidir. Çünkü tüm anıtlar ve ziyaret edilecek yerler nedeniyle (K17).

Araştırmaya katılan katılımcılardan turizm tanıtım filmini izledikten sonra onlarda en çok merak uyandıran unsurların neler olduğunun belirlenmesi için “Türkiye

turizm tanıtım filminde en çok merak uyandıran üç unsur nelerdir?” sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplar Şekil 1 ve Tablo 5’te yer almaktadır.



Şekil 1. Türkiye turizm tanıtım filminde en çok merak uyandıran unsurların kelime bulutu

Tablo 5. Türkiye Turizm Tanıtım Filminde En Çok Merak Uyandıran Unsurlar

Plajlar (12)	Binalar (1)
Deniz (6)	Cazibe merkezleri (1)
Yemekler (6)	Çay bahçeleri (1)
Kültür (5)	Denizde öğle yemeği yemek (1)
Dağlar (4)	Dil (1)
Manzara (4)	Eğlence yerleri (1)
Sıcak hava balonu (4)	Gezi (1)
Doğa (3)	Gülümseyen insanlar (1)
Tarihi yerler (3)	Güvenlik (1)
Kayak (3)	Güzel havası (1)
Adalar (2)	Güzel yerler (1)
Kapadokya (2)	İklim (1)
Partiler (2)	İnsanların misafirperverliği (1)
Şehirler (2)	Kaplumbağa ile yüzme (1)
Aile tatili (1)	Suyun altında kalan arkeolojik kalıntılar (1)
Anıtlar (1)	Suyun berraklığı (1)
Balon festivali (1)	

Tablo 5 değerlendirildiğinde Türkiye turizm tanıtım filminde en çok merak uyandıran unsurların plajlar (12), deniz (6), yemekler (6), dağlar (4), manzara (4) ve sıcak hava balonu (4) olduğu görülmektedir. Genel olarak verilen cevaplar değerlendirildiğinde başta Türkiye’nin turizm açısından sahip olduğu doğal kaynaklarının dikkat çektiği görülmektedir. Buna ilave olarak tarih, kültür, gastronomi, doğa, spor gibi diğer turizm türlerine yönelik değerlerinin de merak uyandırdığı görülmektedir.

4. Sonuç

Araştırma sonucunda elde edilen metaforlar genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye'nin turizmdeki mevcut algısını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Çünkü Soykan'a (2003: 9-10) göre Türkiye'de turizmde dış talebin artmasında kıyıların temizliği, doğal güzelliklerinin zenginliği, iklimi, ucuz olması ve Türk halkının misafirperverliği oldukça önemli faktörler olmuştur.

Çelik & Sandıkçı'ya (2015: 54) göre turistlerin seyahat öncesi destinasyon seçiminde destinasyonun sahip olduğu imaj turistin vereceği kararı etkileyen oldukça önemli faktörlerden biridir. Araştırmada katılımcılar turizm tanıtım filmini izledikten sonra Türkiye'nin ağırlıklı olarak *"rüya"* gibi olduğu yanıtını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca tanıtım filminde de Türkiye'nin rüya gibi bir destinasyon olduğunun vurgulandığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre rüya gibi kavramı *"olağanüstü, harika, çok güzel"* şeklinde açıklanmaktadır (TDK, t.y.). Bu açıdan verilmek istenen mesajın tanıtım filmi aracılığı ile potansiyel turistlere iletildiği görülmektedir. Ayrıca *"cennet gibi bir ada"* metaforunun da bu algıyı desteklediği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların ağırlıklı olarak psikolojik unsurlara ağırlık vererek cevaplar verdiği görülmektedir. Burada da metaforu açıklarken ağırlıklı olarak *"güzel"* sıfatını kullandıkları dikkat çekmektedir. Buna ek olarak *"harika", "mükemmel", "çok iyi görünümlü", "güvenli" "ilginç" ve "inanılmaz"* sıfatlarını da kullandıkları görülmektedir. Türkiye için *"keşfetmeye değer bir destinasyon", "olmak istediğim bir yer"* ve *"keşfetmek istediğim yeni bir dünya"* kavramlarının da insanlarda merak duygusunu uyandırdığını ve Türkiye'yi keşfetmek istedikleri sonucunu göstermektedir. Zeybek (2019: 1325) Türkiye'nin markalaşma sürecinde kullandığı tanıtım filmlerini incelediği çalışmada Türkiye'nin marka kişiliğinde özellikle *"neşeli"* ve *"çekici"* kişilik unsurlarını öne çıkardığını belirtmektedir. Bu bağlamda ilişkisel ve psikolojik algı kategorisinin Zeybek'in (2019) çalışmasının sonucunu desteklediği söylenebilir.

Bandeoğlu (2015: 156) Türkiye'nin oldukça köklü bir kültür geçmişinin olduğunu, zengin geleneksel kültüre sahip olduğunu ve dünyada bilinen mitolojik öykülerinin, yemeklerinin, danslarının, gelenek ve göreneklerinin olduğunu ve bu değerlerin Türkiye'yi turizmde avantajlı konuma getirdiğini belirtmektedir. Emekli (2005: 105) de Akdeniz çanağında Türkiye'yi bir turizm destinasyonu haline getiren kitle turizminin yanında Türkiye'nin tarihinin, kültürünün, gastronomisinin ve misafirperverliğinin ön plana çıkartılmasını belirtmektedir. Bu doğrultuda kültürel algı olarak Türkiye için verilen cevaplar değerlendirildiğinde özellikle kültürel açıdan zengin değerlere ve kaynaklara sahip olduğunun katılımcılar tarafından da algılandığı görülmüştür. Türkiye'nin tarihi, çeşitliliği ve misafirperverliğinin de katılımcılara tanıtım filmi aracılığıyla iletildiği görülmüştür.

Türkiye turizm tanıtım filminde en çok merak uyandıran üç şeyin ne olduğu sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikleri başta olmak üzere tarihi ve kültürel değerlerini vurguladıkları görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde Ünüvar & Şimşek (2012), Uzut & Ulama (2017) ve Yıldırım

Saçılık'ın (2020) Türkiye turizm tanıtım filmi ile ilgili yaptıkları çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Dilek vd. (2019: 270) tanıtım filmlerinin destinasyon ile ilgili yeterli seviyede bilgi içermesinin ve hedef kitlenin destinasyonun sağladığı olanakları algılayabilmesinin oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin turizm açısından kaynaklarının oldukça zengin olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye, farklı istek ve beklentileri olan turist profillerine de hitap edecek kaynağa sahiptir ve tanıtım filminde bu unsurlarında potansiyel turistlerin dikkatini çektiği görülmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü'nün 2024 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin aylara göre dağılımı verileri incelendiğinde Türkiye'ye ziyaretçilerin en çok Temmuz (8.428.721) ayında geldiği görülmektedir. Temmuz ayından sonra sıralama Ağustos (7.744.695), Eylül (6.871.048) ve Haziran (6.833.835) şeklinde devam etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü, 2024). Veriler değerlendirildiğinde Türkiye'ye ağırlıklı turistlerin kitle turizmi kapsamında yaz sezonunda geldiği söylenebilir. Türkiye'nin turizm açısından sahip olduğu kaynakları göz önüne alındığında turizmin yılın 12 ayına yayılabilmesi için diğer turizm türlerinin de ön plana çıkarılması önerilebilir. Ayrıca genel bir turizm tanıtım filminin yanında alt başlıklar halinde özel ilgi turizmine yönelik (kültür, doğa, gastronomi, spor, sağlık vb. alanlarda) tanıtım filmleri de hazırlanabilir. Ayrıca bu filmler hazırlanırken dijital oyunlar gibi farklı teknolojik araçlardan da faydalanılabilir.

Araştırma İngilizce dilinde yapıldığı için bu araştırmanın önemli kısıtlarından biri katılımcıların İngilizce biliyor olmasıdır. Bu yüzden ağırlıklı gençler araştırmaya katılmıştır. Fakat gelecekte yapılacak olan araştırmalar farklı dillerde yapılabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı ülkelerde de tanıtım filmlerinin etkisi araştırılabilir ve ülkeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar(lar) tarafından tasarlanmış ve eşit oranda katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Beyanı ve Finansal Destek

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul Raporu Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 16.09.2024 tarihli ve 216155 sayılı kararı ile alınmıştır. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

Yazım Sürecinde Üretken Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Teknolojilerin Kullanımı

Yazar(lar), bu çalışmanın hazırlanması sırasında herhangi bir yapay zekâ aracını kullanmamıştır. Yapay zekâ araçları kullanımı beyanı kapsamında yayın içeriğinin tüm sorumluluğunu üstlenmiştir.

Kaynaklar

- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bandoğlu, Z. (2015). Türkiye’de kültür turizmi potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(02), 155-168.
- Belber, B. G. (2017). Göstergebilimsel analiz yöntemiyle turizm tanıtım filmi analizi. (ss. 103-115). I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu Bildiri Tam Metin Kitabı, 21-23 Eylül 2017, Nevşehir.
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Bunghez, C. L. (2016). The importance of tourism to a destination’s economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, Vol 2016, 1-9. Doi: 10.5171/2016.143495
- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2019). Fighting overtourism in Lanzarote (Spain). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 506-515. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0043>
- Civelek, M., & Türkay, O. (2021). Türkiye’nin turistik tanıtımında kullanılan politika ve stratejilerin incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 7-29. <https://doi.org/10.32572/guntad.791208>
- Crouch, G. I. (1995). Promotion and demand in international tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 109-125. https://doi.org/10.1300/J073v03n03_07
- Çelik, S., & Sandıkçı, M. (2015). Türkiye’de kentler için turizm destinasyonu değer kıstaslarının belirlenmesi ve destinasyon imajı (Determination of tourism destination value criteria for the cities in Turkey and destination image). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(4), 45-57.
- Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N., & Babacan Aktaş, E. (2019). Destinasyon tanıtım filmleri ne anlatır? *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 257-272. Doi: 10.30794/pausbed.396604
- Di Cesare, F., La Salandra, A. A., & Craparotta, E. (2012). Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion: A European perspective. *Tourism Review International*, 16(2), 101-111. <https://doi.org/10.3727/154427212X13485031583867>
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Erdoğan, Ç. (2024). The position of tourism in Türkiye’s and Spain’s 2030 climate change adaptation plans. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(4), 1332-1344.
- García-Buades, M. E., García-Sastre, M. A., & Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents’ perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100499. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100499>
- Gedik, Y. (2023). Turizm sektöründe sosyal medya pazarlaması avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 297-316.
- Güneş, A., & Fırat, M. (2016). Açık ve uzaktan öğrenmede metafor analizi araştırmaları. *AUAd*, 2(3), 115-129.
- İlhan, H., & Tanyeri Mazıcı, E. (2022). Destinasyon ve ülke tanıtım filmlerinin oryantalizm açısından incelenmesi: Türkiye örneği. *Erciyes Akademi*, 36(4), 1766-1791.
- Karakaş Tandoğan, G., & Öncüer, M. E. (2024). Destinasyon markalama. Karakaş Tandoğan, G., & Öncüer, M. E. (Editör). *Özel İlgi Turizmi Kapsamında Destinasyon Markalama* (İçinde 1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kasap, G., Kemer, E. & Tekeli Kırıcı, E. (2022). Turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analizi: İstanbul Tanıtım Filmi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 326-344. <https://doi.org/10.32572/guntad.1038173>
- Kozak, M. (2002). Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 83-110. <https://doi.org/10.1080/10548400209511569>
- Kozak, M., Baloğlu, Ş., & Bahar, O. (2010). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56-71. <https://doi.org/10.1080/19368620903327733>
- Kozak, N., Akoğlu Kozak, M., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilkeler- kavramlar*. (Yenilenmiş 19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kütüklü, D., & Aymankuy, Y. (2025). Tanıtım filmlerinin turizm açısından göstergebilimsel çözümlemesi: Balıkesir örneği (Semiotical analysis of promotional films in terms of tourism: the case of Balıkesir). *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(2), 562-574.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>
- Miles, MB. & Huberman, AM. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*. (2nd Edition). U.S.A : SAGE Publications.
- Moser, K. S. (2000). Metaphor analysis in psychology- Method, theory, and fields of application. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1090>
- Özer, K. O., Latif, H., Sarıışık, M., & Ergün, Ö. (2012). International competitive advantage of Turkish tourism industry: A comparative analyse of Turkey and Spain by using the diamond model of M. Porter. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1064-1076. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1087>
- Özgür Göde, S., Ekincek, S., Günay, S., Yayla, Ö., Yenilmez, İ., Acıtaş, Ş., Mert, Y., Akarsu, H., & Ruiz Leal, J.B. (2023). Perspectives of rural tourism entrepreneurs in Italy, Spain, and Türkiye: A focus group study. *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(2), 87-95. <https://doi.org/10.24288/jtr.1284963>
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Moreno-Izquierdo, L., & Such-Devesa, M. J. (2021). Machine learning techniques as a tool for predicting overtourism: The case of Spain. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 825-838. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2137>
- Redden, S. M. (2017). Metaphor analysis. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0154>
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.
- Sofronov, B. (2018). The development of the travel and tourism industry in the world. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(4), 123-137. <https://doi.org/10.26458/1847>
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: Approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120. <https://doi.org/10.1108/17579881211248781>
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1), 1-11.
- Şengül, S., Yılmaz, Ö., & Eryılmaz, B. (2018). *Stratejik boyutuyla destinasyon pazarlaması*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tok, E. (2018). Okul öncesi öğretmen adaylarının oyuna ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 599-611. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.404885>
- Türk Dil Kurumu- TDK, (t.y.). Rüya gibi. <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 19.02.2025).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Türkiye Reklam Filmleri "Time For More". <https://www.ktb.gov.tr/TR-249005/turkiye-reklam-filmleri.html>

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü, (Aralık 2024). Turizm İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 17.02.2025).
- Uzut, İ., & Ulama, Ş. (2017). Ulusal turizm tanıtım filmlerinin karşılaştırmalı analizi: Türkiye ve İspanya örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 407-415.
- Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.
- Vagionis, N., & Loumiotis, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 6(2), 353-362. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v6i2.235>
- Yaşar, E. & Gafar, B.Ü. (2024). Metaphorical perceptions of undergraduate tourism students towards the concepts of English and Professional English: The case of Türkiye-Spain. *Journal of Tourism Theory and Research*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.24288/jttr.1269672>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (Yenilenmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım Saçılık, M. (2020). Beş yıllık kalkınma planlarında turizm tanıtım politikaları ve bir örnek olay incelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi çözümlemesi). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1778- 1793. Doi: 10.26677/TR1010.2020.450.
- Zeybek, B. (2019). Ülke marka kişilikleri üzerine bir analiz: "Turkey Home" kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1325-1340. Doi: 10.17680/erciyesiletisim.542820.