



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org  
ISSN:2148-5321

### ULUSAL TURİZM TANITIM FİLMLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: TÜRKİYE VE İSPANYA ÖRNEĞİ

İsmail UZUT<sup>a</sup>

Şevki ULAMA<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye (ismailuzut@gmail.com)

<sup>b</sup>Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (ulama@sakarya.edu.tr)

---

#### ARTICLE HISTORY

---

##### **Received:**

31.03.2017

---

##### **Accepted:**

10.04.2017

---

##### **Anahtar Kelimeler:**

Destinasyon tanıtımı,  
Tanıtım videosu,  
Türkiye,  
İspanya

---

##### **Keywords:**

Destination publicity,  
Promotional video,  
Turkey,  
Spain

---

#### ÖZ

Küreselleşme ve internet kullanım oranının tüm dünyada artmasıyla birlikte tüm alanlarda olduğu gibi turizmde de tanıtım çalışmalarında yeni yöntemler ve tanıtım ortamları gelişmiştir. Bu bağlamda ön plana çıkan destinasyon tanıtım videoları turizm fuarları, televizyon, sinema ve internet gibi farklı mecralarda sıklıkla yayınlanmaktadır. Tanıtım videolarının destinasyon imajı ve destinasyon markası üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda destinasyon tanıtım videolarının içerikleri ve vermeye çalıştıkları mesajlar bu süreçte temel taşları oluşturmaktadır. Bu çalışmada 2016 yılında Türkiye ve İspanya'ya ait resmi tanıtım filmleri içerik analizi kullanılarak incelenip, karşılaştırılmıştır. İçerik analizi sonucuna göre, ziyaretçi çekmeye yönelik tanıtım çalışmaları kapsamında Türkiye genel olarak doğal çevre ve mekan atmosferini vurgularken İspanya'nın doğal kaynaklar, genel altyapı ve kültür, tarih ve sanat öğelerini kullandığı değerlendirilmektedir.

---

#### ABSTRACT

As globalization and internet usage rate increase all over the world, new methods and promotional media have been developed in publicity activities in tourism as well as all other industries. In this context, destination videos are stood out and frequently broadcasted in different mediums such as tourism fairs, television, cinema and internet. It is known that publicity videos have significant effects on destination image and destination brand. Accordingly, the content and messages of the destination promotional videos are the cornerstones of this process. In this study, official promotional videos of Turkey and Spain which is dated 2016 were examined and compared by using content analysis. According to the result of the content analysis, it is evaluated that Turkey generally emphasizes the natural environment and locational atmosphere, whereas Spain uses natural resources, general infrastructure and culture, history and artistic items in the scope of the publicity activities for attracting visitors.