



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: 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.

## **GİRİŞ**

Destinasyonlar ziyaretçilere bütünlük deneyimler sunan turistik ürün bileşenlerinden oluşur (Buhalis, 2000a, s.97) ve genel olarak destinasyon net bir şekilde tanımlanmış bir ada, kasaba, coğrafi bölge ya da ülkeyi ifade etmektedir (Davidson ve Maitland: 1997; Hall, 2000: Akt. Buhalis, 2000a, s.97). Bunun yanı sıra destinasyonun sınırları, ziyaretçilerin seyahat güzergahı ve amacı, eğitim seviyesi, kültürel altyapısı ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan subjektif bir değerlendirme sonucunda da şekillenebilmektedir (Buhalis, 2000a, s.97). Destinasyon tanımının kolay yapılamaması, destinasyonun büyüklüğünün ve bölgelerinin çok çeşitli olması yanı sıra destinasyonların sahip olduğu turizm kaynaklarının çeşitlilik arz etmesi ve destinasyon algısının subjektif olarak değerlendirilebilmesi destinasyonlar açısından standart tanıtım çalışmalarının yapılmasının güç olduğunun ipuçlarını sunmaktadır.

Destinasyon pazarlaması ile ilgili akademik çalışmalar özellikle 1990'lı yıllarda artış göstermiştir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s.506-507). Bu doğrultuda yapılan çalışmaların destinasyon planlama ve politikası (Lickorish vd., 1991, s.1; Inskip, 1991, s.1), mekan pazarlaması (Kotler vd., 1993, s.1), destinasyon pazarlaması (Heat ve Wall, 1992, s.1), destinasyon pazarlama birlikleri (Palmer ve Bejou, 1995, s.616), destinasyon imajı (Baloğlu, 1997, s.1; Baloğlu ve McCleary, 1999, s.868), destinasyon markalama (Crockett ve Wood, 1999, s.276), destinasyon rekabetçiliği (Chacko, 1997, s.69), destinasyon fiyat-değer algısı (Murphy ve Pritchard, 1997, s.16), destinasyon tercih kararı (Sırakaya vd., 1996, s.57) gibi hem arz hem de talep yönlü olduğu görülmekle birlikte destinasyon pazarlamasıyla ilgili farklı boyutlar üzerine yoğunlaşmış araştırmalara günümüzde de devam edilmektedir.

## **DESTİNASYON TANITIM TEKNİKLERİ VE ARAÇLARI**

Tanıtım çalışmaları diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Özellikle küreselleşme hareketleri ile birlikte artan rekabetin şiddeti dolaylı olarak reklam ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla ürünlerin farklı ve üstün yönlerinin tüketicilere sunulmasında hayati bir görev üstlenmektedir. Doğası gereği emek yoğun bir sektör olan turizm ve turistik ürünlerin tanıtım ve pazarlama çalışmaları ise fiziksel malların tanıtımından farklılık göstermektedir. Bu boyutuyla turizm tanıtım faaliyetleri incelendiğinde turistik ürün tanıtımında çeşitli nedenlerden dolayı iç ve dış turizme özgü farklı tanıtım çalışmaları yapılabilmektedir (Öcel, 1998, s.214-218). Tanıtım faaliyetlerinde uygulanan teknikler genel olarak iletişim, halkla ilişkiler, enformasyon, propaganda, devlet reklamcılığı, ticari reklam, kolektif reklam, satış geliştirme ve lobcilik faaliyetleri olarak özetlenmektedir (Doğanbay, 2006, s.48). Bunun yanı sıra tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar ise basılı ve görsel medya araçları ile internet olarak özetlenmektedir.

Daha önce seyahat edilmeyen bölgelerle ilgili yapılacak tanıtım çalışmalarında bölge ile ilgili açıklayıcı ve dikkat çekici bilgilerin yer alması turistik satın alım sürecini hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle turizm tanıtımlarıyla ilgili araçlar incelenecek olursa, en yaygın ve en klasik araçların başında broşürler, gazete ve dergi reklamları gibi basılı materyaller gelmektedir (Ulama, 2015, s.236). Basılı materyallere ilave olarak turizm tanıtımlarında kullanılan en önemli tanıtım materyalleri ise görsel tanıtım araçlarıdır. Görsel tanıtım araçlarının en yoğun kullanıldığı alanlar ise açık hava reklamları, billboardlar, televizyon reklamları, afiş, poster, fuarlar, durak ve araç reklamları gibi alanlardır. Kullanım oranı gün geçtikçe artan internet ise turizm tanıtımlarında hem yazılı ve görsel materyaller sunabilirken bunlara ilave olarak televizyon reklamlarından daha uzun süreli tanıtım filmlerinin de sunulmasına imkân tanımaktadır.

## **TANITIM VE PAZARLAMANIN DESTİNASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

### **Destinasyon İmajı**

Tanıtımın destinasyon üzerindeki etkileri alan yazında farklı araştırmacılar tarafından araştırılmakla birlikte doğru ve etkin bir şekilde yürütülen tanıtım çalışmalarının farklı boyutlarıyla destinasyon üzerinde olumlu etkilerinin olduğu söylenebilir. Bu etkilerden en önemlileri ise tanıtım aracılığıyla destinasyon imaj ve destinasyon markası oluşturma ya da destekleme şeklinde sıralanabilir. Destinasyon imajı turistlerin bir bölge ile ilgili inanç ve izlenimlerinin toplamı veya bir bölge ile bağlantılı olan büyük miktarlardaki bilgilerin zihinde yalınlaştırılmış hali olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Gernet, 2004, s.42). Bu doğrultuda tanıtım araçları vasıtasıyla yapılan tanıtımların insanların zihninde destinasyon ile ilgili izlenimlerinin oluşmasında önemli bir role sahip olduğunu söylemek hatalı olmayacaktır. Çünkü ziyaretçiler merak ettikleri veya gitmek istedikleri

destinasyonlarla ilgili bilgi edinme çabası içerisine girecek ve bu bilgiler aracılığıyla zihinlerinde destinasyona ilişkin imajı da kısmen şekillendirmiş olacaktırlar.

Gartner (1993, s.199-205) ise destinasyonla ilgili imaj oluşum sürecine etki eden bilgi kaynaklarını şu şekilde sıralamıştır:

- Açık Uyarıcılar 1: Geleneksel reklamlar (Televizyon ve radyo reklamları, broşürler, gazete ve dergi gibi basılı yayınlar).
- Açık Uyarıcılar 2: Destinasyonla direkt bağlantısı bulunmayan tur operatörleri ve toptancı seyahat acentaları tarafından sağlanan bilgi.
- Örtük Uyarıcılar 1: Tanınmış kişilerin söylemleri ve tavsiyeleri.
- Örtük Uyarıcılar 2: Bir bölge hakkında yazılan makaleler, röportajlar, hikâyeler gibi çıkar ve reklam amacı gütmeyen yapılan yayınlar.
- Bağımsızlar: Bağımsız raporlar, dökümanlar, filmler ve haberler.
- İstenmeyen Organik Kaynaklar: Aile, arkadaş vb. organik bağ bulunan topluluklar içerisinde belirli bir bölge veya destinasyonla ilgili talep edilmeden sunulan ya da maruz kalınan bilgidir.
- İstenen Organik Kaynaklar: Belirli bir bölge veya destinasyonla ilgili bilgi arayışında olan kişilerin aile, akraba ve arkadaşlar gibi aralarında organik bir bağ bulunan referans gruplarından talep ettikleri bilgidir.
- Organik Kaynaklar: Bireyin ilgili bölgeye gidip bölge hakkında elde ettiği kişisel bilgilerdir.

### **Destinasyon Markalama**

Ziyaretçilerin farklı bilgi kaynaklarından faydalanarak destinasyon imajını zihinlerinde oluşturdukları ve söz edilen destinasyon imajı oluşturma sürecinin de kolay bir şekilde açıklanamadığı yukarıda belirtilmiştir. Bununla birlikte doğru bir şekilde yapılan turizm tanıtımları aracılığıyla ziyaretçilerin zihinlerinde destinasyonla olumlu imaj ve dolayısıyla olumlu bir destinasyon markalaması gerçekleşebilir.

En kısa haliyle destinasyon markalama insanların destinasyonun farkına varması, destinasyondan haberdar olması anlamına gelmektedir. Tıpkı ürünler gibi coğrafi bölgeler ya da destinasyonlar da markalanmaktadır. Ancak destinasyon markalama ile ürün markalama arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. En önemli fark destinasyonların yasal bir sahibinin bulunmaması ancak mal üreten işletmelerin ticari sahipleri bulunmasıdır. Bununla birlikte destinasyon markalamada kullanılacak isimin bölge ya da ülke adı ile ilişkili olma zorunluluğu bir diğer farklılığı sunmaktadır (Sonnleitner, 2011, s.40). Destinasyon markalama sürecini destinasyon imajı ve markası bağlamında inceleyen Blain, Levy ve Ritchie'ye (2005, s.229-230) göre imaj destinasyon tercihini önemli derecede etkilemektedir ve turistik arz açısından günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda destinasyon imajı ve rekabetçiliği, marka tanımının dışında tutmak mümkün olmayacaktır. Turistik talep açısından incelendiğinde ise etkili bir destinasyon markalaması ziyaretçilerin araştırma maliyetlerini azaltma ve ziyaretçilere kaliteli bir deneyim yaşama garantisi sunma gibi avantajlar sağlamaktadır (Woodside, 1982 Akt. Blain, Levy ve Ritchie, 2005, s.330). Bu doğrultuda destinasyonda oluşturulan, tüketicilere net bir şekilde iletilen ve marka değeri yaratan güçlü marka imajının destinasyon pazarlamasında önemli bir kolaylaştırıcı işlevi göreceği söylenebilir (King, 2002, s.107).

### **Destinasyon Pazarlamasında Ülke Tanıtım Videolarının Etkileri**

Değişen turist beklenti ve talepleri her alanda olduğu gibi destinasyon tanıtım çalışmalarında da kendini göstermektedir. Turist beklentilerinin değişmesi farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Ancak birçok araştırmacı turist beklentilerinin değişmesi ile kuşak farkı (Lehto vd., 2008, s.237; Albayrak ve Özkul, 2013, s.15) ve teknoloji kullanımının artması (Buhalis, 2000b, s.41; Law, Leung ve Buhalis, 2009, s.599) gibi konuları eşleştirmektedir. Kuşaklar arasındaki talep, teknoloji kullanımı ve dolayısıyla enformasyon arayışında kullanılan kaynaklar destinasyon pazarlamasında kullanılan yöntemlerin de değişmesini ve güncellenmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda önemli bir tanıtım materyali olan destinasyon tanıtım videoları pek çok internet kullanıcısı tarafından izlenmektedir. İnternette yayınlanan destinasyon tanıtım

videolarının önemi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Reino ve Hay (2011) You Tube üzerinden yayınlanan resmi ve amatör destinasyon tanıtım videolarının destinasyon karar sürecinde potansiyel ziyaretçilere destinasyon ve destinasyonda yapılan faaliyetlerle ilgili bilgiler sunarak karar sürecinde etkili bir araç olduğunu belirtirken Leung, Dickinger ve Nixon (2017, s.361) destinasyon tanıtım videolarında tekrar eden görüntülerin turistlerin destinasyonla ilgili imaj algısını arttırdığı ve potansiyel ziyaretçileri destinasyonla ilgili daha çok araştırma yapmaya yönlendirdiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra Tsai, Chu ve Kobori (2017, s.37) ise destinasyon tanıtım videolarının ziyaretçilerin destinasyonla ilgili duygusal ve bilişsel imaj algıları üzerinde etkiye sahip olduğunu ve dolayısıyla tatil karar sürecini etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı gün geçtikçe önem kazanan destinasyon tanıtım videolarının Akdeniz çanağında faaliyet gösteren ve ziyaretçi sayıları kapsamında birbirine rakip olarak gösterilebilecek İspanya ve Türkiye'nin ilgili bakanlık veya tanıtım müdürlükleri aracılığıyla hazırlanıp yayınlanan resmi ülke tanıtım videolarının içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılmasıdır. Bu bağlamda Türkiye Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışan tanıtım genel müdürlüğü resmi sayfasında yer alan "Turkey: Home of Turquoise" ve İspanya'daki kamu ve özel sektördeki tüm turizm paydaşlarıyla ortak çalışan TURESPANA tarafından hazırlanan "I Need Spain" isimli videolar incelenip karşılaştırılmıştır.

Neumann'a (2003) göre içerik analizi "*bir metnin içeriğini amaçlanan nitelikler doğrultusunda toplamak ve analiz etmek olarak tanımlanırken içerik: kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya olumsuz mesajları da içerenbütünü*" ifade etmektedir (Akt. Okumuş vd., 2007, s.255-256). İçerik analizi psikoloji, sosyoloji, gazetecilik, turizm vb. sosyal bilimler alanında pek çok konu üzerinde çalışılmış bir araştırma yöntemidir, bununla birlikte destinasyon tanıtım videoları konusunda içerik analiziyle ilgili kısıtlı çalışmalara rastlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikli olarak videolarda bulunan birincil nitelikli içerikler kategorize edilmiştir, sonrasında ise bu veriler Beerli ve Martin (2004, s.659) tarafından bir destinasyonun algılanan imajını belirleyen 9 boyuttan uygun olanlarının altına yerleştirilmiş ve sonrasında ise iki ülkenin 2016 yılında kullandığı resmi tanıtım videolarında kullandıkları boyutlar karşılaştırılmıştır.

## Güvenilirlik ve Geçerlik

Sonuçların inandırıcılığı bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerini oluşturmakla birlikte güvenilirlik ve geçerlik araştırma sonuçlarının inandırıcılığını sunmada kullanılan en önemli ölçütlerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.255). Elde edilen verilerin detaylı olarak sunulması ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.257). Araştırmanın inandırıcılığı ve güvenilirliğini sağlamak içinse araştırmanın ve kodlamanın objektif olarak en az iki araştırmacı tarafından yapılması gerekmektedir (Hall ve Valentin, 2005, s.191). Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması için verilerin hangi yollarla elde edildiği detaylı olarak açıklanmakla birlikte kod şemaları ve kodlama işlemleri iki araştırmacı tarafından objektif olarak hazırlanıp karşılaştırılmıştır.

## Bulgular

Tanıtım genel müdürlüğü tarafından pek çok farklı ortamda yayınlanan "Turkey: Home of Turquoise" incelendiğinde tanıtım videosu toplam 1 dakika 1 saniye sürmektedir (<https://www.youtube.com/watch?v=6-TE9p2gryw>). Türkiye tanıtım videosunda kullanılan öğeler incelendiğinde slogan olarak kullanılan ve Türk rengi anlamına gelen turkuazı vurgulayan Ölüdeniz görüntülerinin yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bölgedeki ormanlık alanlar, deniz suyunun temizliği, berraklığı, şelaleler, göller gibi doğal kaynakların vurgulandığı görülmektedir. Turistik altyapı ve genel altyapı vurgulamaları yapılırken havayolu ulaşımı ve denizyolu ulaşımı ile ilgili imkânlar üzerinde durulmuştur. Deniz odaklı çekilen tanıtım videosunda dalış, kiteboarding gibi su sporlarını kapsayan rekreasyonel faaliyetler üzerinde durulmuştur. Doğal çevre niteliklerinde ise bölgenin kalabalık olmayışı, çevrenin temizliği, hava, deniz ve gürültü kirliliğinin olmayışı gibi faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır. Buraya kadar söz edilen niteliklerle bir bütün şeklinde ele alınabilecek mekânın atmosferi boyutunda doğal çevre, lüks ile bağdaştırılabilecek yat, turkuaz rengi ve doğal çevre birleşimi ile egzotik imajı uyandıran öğeler öne çıkarılmıştır. Öte yandan kültür, sanat ve tarih boyutlarıyla ilgili çok fazla nitelik üzerinde durulmamıştır. Bununla birlikte sosyal çevre ve politik ve ekonomik faktörlerle ilgili hiçbir detay Türkiye tanıtım videosunda yer almamaktadır.

İspanya'daki kamu ve özel sektördeki tüm turizm paydaşlarıyla ortak çalışan TURESPANA tarafından hazırlanan "I Need Spain" isimli tanıtım videosu incelendiğinde tanıtım videosunun toplam 3 dakika 6 saniye sürdüğü görülmüştür (<https://www.youtube.com/watch?v=Mac2TDHESEg>). İspanya tanıtım videosu incelendiğinde flora ve fauna çeşitliliği, plaj, dağ, göl, şelale, denizin temizliği, iklim gibi öğeler vurgulanmakla birlikte destinasyonda bulunan nehirler, dağlar, çöller ve deniz kıyılarının uzunlukları da öne çıkartılmış, buna ilave olarak destinasyonda bulunan dağların karlı gün sayıları ve bölgedeki iklim çeşitliliği gibi doğal kaynaklar detaylı olarak yansıtılmıştır.

Genel altyapı özellikleri incelendiğinde havaalanları, limanlar, karayolu ulaşımı, metropollerde bulunan modern binalar gibi öğeler kullanılmakla birlikte rüzgar gülü gibi sürdürülebilir ve çevreye duyarlı enerji kaynaklarına da yer verildiği görülmektedir. Turistik altyapı detaylarına bakıldığında ise genel altyapı olanaklarıyla desteklenmiş destinasyona ulaşım kolaylığı ve destinasyon içerisinde havayoluyla tüm bölgelere bir saatlik uçuş süresinde ulaşılabilir olduğu üzerinde durulmuştur.

Turistik altyapı boyutu altındaki özelliklere bakıldığında ise su sporları, kış sporları, doğa yürüyüşleri ve destinasyonda yer alan önemli futbol kulüplerine ait statılara yer verildiği görülmektedir. Köklü bir geçmişe sahip olan destinasyondaki anıtlar, tarihi ve dini yapılar, müzeler ve saraylara kültür, tarih ve sanat boyutu altında önemli derecede yer verildiği görülmüştür. Doğal çevre boyutu ele alındığında ise doğal kaynaklara ait dikkat çekici manzaralar ile bazı plajlarda kısmen kalabalık görüntülere yer verirken bazı plajlarda da boş plaj görüntülerine yer ayırmışlardır. Tanıtım videosunda mekân atmosferi boyutuyla ele alındığında tanıtım filmi çerçevesinde daha çok lüks algısını uyandıran öğeler kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan tanıtım videosunda politik ve ekonomik faktörler ile sosyal çevre boyutu açısından hiçbir öğe kullanılmadığı görülmüştür.

Tablo 1.'de Türkiye ve İspanya'nın turizm tanıtım videolarına ilişkin sunulan özet bilgiler karşılaştırıldığında süre olarak Türkiye tanıtım videosundan çok daha kısa olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra doğal kaynaklar boyutu açısından iki ülkenin de birbirine yakın öğeleri öne çıkarttığı görülürken İspanya'nın iklimsel koşullardan ötürü kullandığı çöller ile dağların karlı gün sayıları, nehir, dağ, çöl ve deniz kıyısı uzunlukları bu anlamda Türkiye tanıtım videosundan farklılık göstermektedir.

Genel altyapı ile ilgili nitelikler karşılaştırıldığında iki ülkenin de havaalanı ve limanlarla ilgili bilgiler sunduğu görülürken İspanya tanıtımında bunlara ilave olarak karayoluyla komşu ülkelerden gelebilecek ziyaretçilere ithafen kullanılan nitelikli karayolu altyapısı, tarihi ve doğal güzelliklerin yanı sıra ülkenin modern yüzünü yansıtan yapılarla birlikte çevreci enerji üretim yöntemlerine de tanıtım içerisinde yer verilerek özellikle bu konuya önem veren ziyaretçiler de göz önünde bulundurulmuştur.

Turistik altyapı incelendiğinde iki ülkenin de destinasyona ulaşım kolaylığına vurgu yaptığı görülmektedir bununla birlikte rekreasyonel faaliyetler boyutu açısından ise Türkiye'nin su sporları odaklı rekreatif faaliyetleri kullandığı görülürken İspanya'nın su sporları dışında kış sporları, trekking ve futbol gibi faaliyetleri kullandığı görülmektedir.

Kültür, tarih ve sanat boyutu açısından iki video incelendiğinde Türkiye tanıtım videosunda tek bir karede su altındaki tarihi bir sütun görülmekteyken İspanya tanıtım videosunda ise anıtlar, tarihi yapılar, müzeler, saraylar ve kiliseler gibi farklı kültürel, tarihi ve sanatsal öğelerin daha yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo1. Destinasyon Tanıtım Videolarının İçerikleri**

	<b>Türkiye</b>	<b>İspanya</b>
<b>Doğal Kaynaklar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hava durumu</li> <li>- Deniz suyu temizliği ve kalitesi</li> <li>- Denizin Rengi</li> <li>- Plajlar – Kum Plajlar</li> <li>- Şelaleler</li> <li>- Ölüdeniz</li> <li>- Göller</li> <li>- Flora ve fauna çeşitliliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flora ve fauna çeşitliliği</li> <li>- Dağlar</li> <li>- Göller</li> <li>- Şelale ve kanyon</li> <li>- Plajlar</li> <li>- Deniz suyunun kalitesi ve temizliği</li> <li>- Nehirlerin uzunluğu 13.450 Mil</li> <li>- Dağların uzunluğu 2.600 Mil</li> <li>- Çöller 1.650 Mil</li> <li>- Deniz kıyısı 4900 Mil</li> <li>- Dağların karla kaplı olduğu süre (9 Ay)</li> <li>- Ülkede 10 farklı iklim türü yaşanmakta</li> </ul>
<b>Genel Altyapı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Havaalanı</li> <li>- Liman ve marinalar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Havaalanı</li> <li>- Limanlar</li> <li>- Yolların kalitesi 103.000 Mil asfalt yol</li> <li>- Modern binalar ve ülkenin modern yüzü</li> <li>- Sürdürülebilir enerji kaynakları</li> </ul>
<b>Turistik Altyapı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Havayoluyla ulaşım</li> <li>- Denizyoluyla ulaşım</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasyona ulaşım kolaylığı</li> <li>- İspanya içerisinde uçakla her alana en fazla 1 saat süre içerisinde ulaşılabilir olması</li> </ul>
<b>Rekreasyonel Altyapı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalış</li> <li>- Kiteboarding</li> <li>- Su sporları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su sporları</li> <li>- Kış sporları</li> <li>- Trekking</li> <li>- Futbol stadı</li> </ul>
<b>Kültür, Tarih ve Sanat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su altındaki tarihi yapılar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anıtlar</li> <li>- Tarihi yapılar</li> <li>- Müzeler</li> <li>- Saraylar</li> <li>- Kiliseler</li> </ul>
<b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b>	-	-
<b>Doğal Çevre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manzaranın güzelliği</li> <li>- Temizlik</li> <li>- Bölgenin kalabalık olmayışı</li> <li>- Trafikğin olmayışı</li> <li>- Hava, deniz ve gürültü kirliliğinin olmayışı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manzaranın güzelliği</li> <li>- Plajların kalabalık olmayışı</li> </ul>
<b>Sosyal Çevre</b>	-	-
<b>Mekânın Atmosferi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rahatlatıcı</li> <li>- Çekici</li> <li>- Egzotik</li> <li>- Lüks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lüks</li> </ul>

Doğal çevre boyutuyla ilgili nitelikler karşılaştırıldığında İspanya'nın vurguladığı temel nitelikler manzaranın güzelliği ile plajların kalabalık olmayışıdır Türkiye tanıtım videosunda ise bu niteliklere ilave olarak hava, deniz, gürültü kirliliğinin olmayışı, trafiğin olmayışı ve temizlik gibi rahatlatıcı ve metropol hayatından sıkılan insanlar için çekici gelebilecek nitelikler üzerine odaklanılmıştır. İki Ülkenin de tanıtım videoları genel olarak ele alınıp destinasyonun atmosferiyle ilgili verilen mesajlar incelendiğinde İspanya'nın lüks olgusu üzerine odaklandığı görülürken Türkiye'nin lüks olgusuna ilave olarak rahatlatıcı, çekici ve egzotik olma gibi özellikleri de vurguladığı söylenebilir.

İki ülkenin tanıtım videoları boyutlar açısından incelendiğinde kullanılan ortak öğeler haricinde İspanya'nın doğal kaynaklar, genel altyapı ve kültür, tarih ve sanat boyutları üzerine yoğunlaşarak farklılaştığı söylenebilirken Türkiye'nin ise doğal çevre ve mekânın atmosferi boyutları aracılığıyla farklılaştığı söylenebilir. Bu öğelerin dışında iki destinasyon da sosyal çevre ile politik ve ekonomik faktör boyutlarına tanıtım videolarında yer ayırmamaktadır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Destinasyon pazarlamasında kullanılan tanıtım materyalleri destinasyon imajının oluşmasında ve dolayısıyla destinasyon markalama çalışmalarında önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda yapılan tanıtım çalışmalarının doğru bir şekilde yapılması aracılığıyla destinasyonun daha fazla ziyaretçi çekmesi veya destinasyonun daha fazla ekonomik gelir elde etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda destinasyon tanıtım videolarının kritik bir role sahip olduğunu söylemek yanlış olmamakla birlikte ulusal ve uluslar arası yazında destinasyon tanıtım videolarının içerik, etki vb. farklı yönlerini inceleyen kısıtlı çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

İki ülkenin tanıtım videoları incelemesi sonucunda tanıtımlarda kullanılan ortak öğeler dışında Türkiye'nin doğal çevre ve mekan atmosferi aracılığıyla tanıtım çalışmalarında öne çıkmayı hedeflediği söylenebilirken İspanya'nın ise doğal kaynaklar, genel altyapı ve kültür, tarih ve sanat öğelerini kullanarak ziyaretçileri destinasyona çekmeye çalıştıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra Beerli ve Martin (2004, s.659) tarafından bir destinasyonun algılanan imajını belirleyen 9 boyuta ilave olarak Türkiye tanıtım videosunu farklı kılan diğer noktalar ise tanıtımda kullanılan kadın oyuncunun Türkiye'nin yalnız seyahat eden yabancı bir bayan turist için güvenli olduğu mesajını da iletebilmektedir. Oyuncunun konuşma metninde geçen kelimeler incelendiğinde ise iklim koşulları, dalga sesleri gibi doğal kaynakları destekleyen cümleler kullanıldığı da görülmüştür.

Destinasyon tanıtım videolarının destinasyon imaj algısı (Leung, Dickinger ve Nixon: 2017, s.361; Tsai, Chu ve Kobori, 2017, s.37), tatil karar süreci (Reino ve Hay: 2011; Tsai, Chu ve Kobori: 2017, s.37), destinasyonla ilgili enformasyon arayışını artırma (Leung, Dickinger ve Nixon, 2017, s.361) gibi etkileri destinasyon tanıtım videolarının önemi vurgularken çalışmanın sadece iki ülke videosu incelemesiyle yapılması araştırmanın temel kısıtını oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra gelecekte benzer çalışmalar farklı ülkeler arasında yapılabilir, destinasyon tanıtım videosu izlemeden önce ve sonrasında destinasyon imajı ile ilgili algılamalar, destinasyon tanıtım videosunun tatil karar süreci içerisindeki rolü gibi konular ulusal ve uluslar arası alanda araştırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşığı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turic.* 8/6(Spring), 15-31.
- Baloğlu, Ş. (1997). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Tech, ABD.*
- Baloğlu, Ş. and Mc Cleary, W. K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research,* 26(4), 868-897.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research.* 31(3), 657-681.
- Blain, C., Levy, S. E. and Ritchie, B. J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research.* 43(2005), 328-338.
- Buhalis, D. (2000a). Marketing The Competitive Destination for Future. *Tourism Management.* 21(2000), 97-116.
- Buhalis, D. (2000b). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research.* 25(1), 41-58.
- Chacko, H. E. (1996). Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge. *Asia Pasific Journal of Tourism Research.* 1(2), 69-75.
- Crockett, S. R. ve Wood, L. J. (1999). Brand Western Australia: A Totally Integrated Approach to Destination Branding. *Journal of Vacation Marketing.* 5(3), 276-289.
- Doğanbay, B. (2006). Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.*
- Gartner, C. W. (1993). Image Formation Process. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing.* 2(2/3), 191-215.
- Hall, M. C. ve Valentin, A. (2005). Content analysis. B. W. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Ed.). *Tourism Research Methods Integrating Theory With Practice* (s.191-209). Oxfordshire: CABI Publishing.
- Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach.* New York: Wiley.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach.* New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, J. G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Journal of Economic and Social Geography.* 96(5), 506-514.
- King, J. (2002). Destination Marketing Organisations – Connecting The Experience Rather Than Promoting The Place. *Journal of Vacation Marketing.* 8(2), 105-108.
- Kotler, P., Haider, H. D. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places.* New York: Free Press.
- Kotler, P. and Gernet, D. (2004). Country as a Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (Ed. ). *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition* (s.249-261). Heinemann, Burlington: Elsevier.
- Law, R., Leung, R. and Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications From 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 26(5-6), 599-623.
- Lehto, Y. X., Jang, S., Achana, T. F. ve O’leary, J. (2008). Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing.* 14(3), 237-252.
- Leung, D., Dickinger, A. and Nixon, L. (2017). Impact of Destination Promotion Videos on Perceived



- Destination Image and Booking Intention Change. R. Schegg and B. Stangl (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 361-375). Switzerland: Springer.
- Lickorish, L., Bodlender, J., Jenkins, C. L. and Jefferson, Alan (1991). *Developing Tourism Destinations: Policies and Perspectives*. ABD: Longman.
- Murphy, P. E. ve Pritchard, M. (1997). Destination-Price-Value Perceptions: An Exemination of Origin and Seasonal Influences. *Journal of Travel Research*. 35(3), 16-22.
- Okumuş, F., Okumuş, B. and Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. 28(1), 253-261.
- Öcel, N. (1998). Ulusal Reklamlar Uluslararası Reklamlara Karşı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 7(1998), 209-222.
- Palmer, A. and Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research*. 22(3), 616-629.
- Reino, S. and Hay, B. (2011). The Use of You Tube as A Tourism Marketing Tool [Bildiri]. 42nd Annual Travel and Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Kanada.
- Sırakaya, E., Mc Lellan, R. W. and Uysal, M. (1996). Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 5(1-2): 57-75.
- Sonnleitner, K. (2011). Destination Image and Its Effect on Marketing and Branding a Tourist Destination: A Case Study About The Austrian National Tourist Office – with A Focus On The Market Sweden. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, School of Business Studies, Södertörn University, İsveç.
- Tsai, Y.-C., Chu, C.-M. and Kobori, K. (2017). The Influence of Video Clips On Travel Intention and Destination Image. *International Journal of Arts and Commerce*. 6(1): 37-55.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 6(11): 231-246.
- Yıldırım A. and Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Turkey: Home of Turquoise: <https://www.youtube.com/watch?v=6-TE9p2gryw> Erişim Tarihi: 11.01.2017
- I Need Spain: <https://www.youtube.com/watch?v=Mac2TDHESEg> Erişim Tarihi: 12.01.2017