



TÜRKİYE TURİZM TANITIM FİLMİ! ‘ENJOY, I’M VACCINATED’ (THE TOURISM PROMOTIONAL FILM OF TURKEY; ‘ENJOY I’M VACCINATED!’)

Şaban KARGİGLİOĞLU^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-8952-7225)

Hüseyin Fatih ZARARSIZ² (orcid.org/ 0000-0001-5623-6133)

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Muğla, Türkiye

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Karabük, Türkiye

Özet

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının ülkeleri gerek ekonomik gerekse insan sağlığı, sosyal hayat ve turizm sektörü bağlamında olumsuz olarak etkilediği görülmektedir. Uluslararası turizm rekabeti içerisinde olan ülkelerin turizm pazarlamasını başarılı bir şekilde yürütmesinin turizm tanıtımına yönelik video film, broşür, billboard, tv ve radyo, yurtiçi ve yurtdışı fuarlar vb. aracılığıyla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Çalışmada, turizm tanıtımlarına yönelik halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları ile ilgili literatür taraması, Covid-19 süresince Türkiye’de yayımlanmış veya yayımdan kaldırılmış olan tanıtım filmleri ile ilgili doküman analizi yapılması ve mülakat tekniği uygulanarak bir bütün halinde ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik, turizm pazarlaması, halkla ilişkiler ve turizm tanıtım filmleri ile ilgili olarak Covid-19 salgını sonrasındaki çalışmaların yetersiz olduğu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan “Enjoy. I’m Vaccinated” isimli turizm tanıtım filmini ele alan bir çalışmanın olmaması, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü göstermektedir. Araştırma yöntemi olarak, doküman analizi yapılmış ve sonrasında araştırmacılar tarafından hazırlanan sorular, turizm alanında eğitim alan öğrenciler ve çalışanlar, turizm alanında eğitim veren akademisyenlere yüz yüze ve elektronik posta adreslerine görüşme formu gönderilerek mülakat yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, turizm pazarlaması ve halkla ilişkiler konusu ile ilgili yayınların yeterli düzeyde olduğu, turizm tanıtım filmleriyle ilgili yapılan çalışmaların az olduğu, Türkiye turizm tanıtım filmlerinin genel olarak yetersiz, kendini tekrar eden ve belli turistik destinasyonlar ve turistik ürünlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Enjoy, I’m vaccinated, tanıtım filmiyle ilgili öğrenciler, çalışanlar ve akademisyenlerin; Gurur kırıcı, aşağılayıcı, turizm sektörü çalışanlarını değersiz kılan ve yerel halkın hassasiyetlerinin göz ardı edildiği bir film düşüncesinde oldukları görülmektedir. Türkiye turizm tanıtım filmlerinde, daha önce defalarca kez kullanılan turistik bölge ve öğelerin daha az kullanılması ve farklı turistik bölge ve öğelerin kullanılması, Türk mutfak kültürünü yansıtan (döner, kebab, baklava vb. dışında) daha fazla yiyecek ve içeceğin kullanılması, farklı turizm çeşitlerine yönelik tanıtım filmlerinin hazırlanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Türkiye, Tanıtım Filmi, Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Abstract

It is seen that the Covid-19 epidemic, which has affected the whole world, has negatively affected countries not only in terms of economic and human health, but also social life and tourism sector. It is known that countries in international tourism competition successfully carry out tourism marketing through video films, brochures, billboards, TV and radio, domestic and international fairs etc. for tourism promotion. In the study, it is aimed to review the literature on public relations and marketing studies for tourism promotions, to analyze the documents about the promotional films published or canceled in Turkey during the Covid-19, and to discuss them as a whole by applying the interview technique. The lack of a study on tourism marketing, public relations and tourism promotional films after the Covid-19 epidemic in addition to the lack of a study dealing with the tourism promotional film named "Enjoy, I'm Vaccinated" published by the Ministry of Culture and Tourism demonstrates the importance and originality of this study. As a research method, a document analysis was made and then interviews were conducted face-to-face and by sending an interview form with questions prepared by the researchers to the e-mail addresses of the students and employees studying in the field of tourism, and also to the academicians teaching in the field of tourism. Considering the results of the study, it was concluded that the publications on tourism marketing and public relations were at a sufficient level, the studies on tourism promotional films were few, and Turkish tourism promotional films were generally inadequate, repetitive and consisted of certain touristic destinations and touristic products. It is seen that the students, employees and academicians are thinking that that the promotional film 'Enjoy, I'm vaccinated' is humiliating, derogatory, devaluing the tourism sector employees and ignoring the sensitivities of the local people. It is also recommended to use less of touristic regions and items that have been used many times before, and to use different touristic regions and items, also to have more food and beverages that reflect the Turkish culinary culture (e.g. doner, kebab, baklava, etc.) instead in preparation of promotional films for different types of tourism in Turkey.

Keywords: Tourism Marketing, Turkey, Promotional Film, Ministry of Culture and Tourism.

* Sorumlu yazar: sabankargiglioglu@mu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2021.81