

T.C.  
İstanbul Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TÜRK TURİZMİNİN TANITIMINDA  
FESTİVALLERİN YERİ VE ÖNEMİ: ANTALYA  
ÖRNEĞİ

ONUR ATAK  
2501060417

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul – 2009

## **TÜRK TURİZMİNİN TANITIMINDA FESTİVALLERİN YERİ VE ÖNEMİ: ANTALYA ÖRNEĞİ**

### **ÖZET**

Festivaller özellikle turizm tanıtımı bakımından önemli etkilere sahip olabilecek etkinliklerdir. Bu etkinliklerin tanıtım politikalarıyla paralel olarak etkili bir biçimde kullanılması özellikle ülke veya kent imajına katkı sağlamaktadır. Dünyada düzenlenmekte olan önemli festivaller göz önüne alındığında, gelişmenin en büyük ölçütünün yeterli bütçe ve tanıtım faaliyetleri olduğu görülebilmektedir. Bu doğrultuda, dünyada ve Türkiye'de özellikle de Antalya örneği çerçevesinde festivallerin turizm tanıtımı içindeki yeri incelenmiş, düzenlenmekte olan festivallerin, uluslararası turizm pazarına, ülke tanıtımına, turizm gelirlerine ve buna bağlı olarak bölgesel kalkınmaya olan etkileri, kaynak taraması ve istatistikî bilgilere sahip yerel ve ulusal kuruluşlardan edinilen bilgilerle incelenmiştir. Çalışmada, Antalya'da düzenlenen festivallerin, yetersiz bütçeden dolayı iyi bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti gerçekleştirmediği, yeterli düzeyde turist çekemediği ortaya konmuştur. Ayrıca, Bakanlığın yanı sıra, turizm gelirlerinden doğrudan veya dolaylı olarak pay alan seyahat acentalarının, konaklama ve diğer turizm işletmelerinin, ulaştırma sektörünün, ticaret odalarının ve yerel yönetimlerin, festivallerin bütçelerine ve tanıtımlarına destek vermesi gerekliliği vurgulanmıştır.

**THE ROLE AND IMPORTANCE OF FESTIVALS ON TURKISH TOURISM  
PROMOTION: THE CASE OF ANTALYA**

**ABSTRACT**

Festivals are the activities that can be very important in tourism advertisement. Using these activities with advertisement politics effectively can give contribution to the image of the countries and the cities. When the important festivals in the world are thought, it is seen that the most important factor for the development is adequate budget and advertisement activities. In this thesis, the importance of the festivals in tourism advertisement was investigated in detail for the festivals which are arranged in the world, Turkey and Antalya as an example. In addition, the affects of these festivals to the international tourism market, advertisement of the country, the tourism incomes and the reconstruction of the region where these festivals are arranged were investigated by using some sources from the researches and statistical information. In this thesis, it was underlined that the festivals those are arranged in Antalya can not be advertised enough because of the inadequate budget. In addition to all these, it was stated that these festivals should be encouraged by the tourism agencies, hospitality and other tourism managements, transmission sector, chamber of commerces and regional managements in addition to ministry of culture and tourism since these are getting share from the incomes of these festivals.

## ÖNSÖZ

Türkiye hem tarihten gelen ve belirli çevrelerde hala varlığını koruyan yanlış ve olumsuz imajını düzeltebilmek, pek çok kişi ve kuruluş tarafından aleyhine yürütülen kampanyaların etkinliğini azaltabilmek hem de kendi değerlerini, hedeflerini, ilkelerini, olumlu özelliklerini anlatabilmek amacıyla tanıtım faaliyetlerinde bulunmuştur ve bulunmaktadır. Tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerden biri olan festivaller, ülkenin var olan imajını düzeltmede, buna bağlı olarak da kentsel ve bölgesel ekonomik kalkınmada önemli etkenlerdir. Festivaller yalnızca sanat etkinlikleri olarak değil, küreselleşmenin ve ekonomik canlanmanın unsurlarından biri olarak da görülmektedir. Bu çerçevede tanıtım için ayrılan ödenek artırılmalı, festivallerin bu ödenekteki payı, rakiplerle boy ölçüşebilecek düzeye getirilmelidir.

Çalışmanın amacı, Türkiye'nin uzun yıllardan beri gündeminde olan dış tanıtım konusuna değinmek, dış tanıtım için yapılan harcamaların etkinliğini ele almak, dünyada ve Türkiye'de düzenlenmekte olan festivallerin, uluslararası turizm pazarına, ülke tanıtımına, turizm gelirlerine ve buna bağlı olarak bölgesel kalkınmaya olan etkilerini incelemektir.

Tez çalışmamda yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım sayın Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER'e, eleştirileri ile beni destekleyen diğer hocalarıma, tezimin araştırma aşamasında elde ettiğim verilere ulaşmamda sağladıkları olanaklardan dolayı Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne, sonsuz destekleriyle Eylin Babacan'a, Taner Dalgın'a, Eylem Kahramansoy'a ve aileme teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ .....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA TURİZM TANITIMI VE FESTİVALLER

1.1. ULUSLARARASI TURİZM PAZARINDA TANITIM	
FAALİYETLERİ.....	3
1.1.1. Uluslararası Pazarlama.....	3
1.1.1.1. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler.....	3
1.1.1.2. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri.....	7
1.1.1.2.1. Reklam.....	8
1.1.1.2.2. Halkla İlişkiler.....	15
1.1.1.2.3. İlanlar.....	17
1.1.1.2.4. Kişisel Satış.....	18

1.1.1.2.5. Propaganda.....	18
1.1.1.2.6. Enformasyon.....	18
1.1.2. Küreselleşme ve Turizm.....	19
1.1.3. Uluslararası Turizm Pazarı ve Turizm Talebi.....	24
1.1.4. Turizm Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri.....	28
1.1.4.1.Turizm Pazarlamasının Önemi.....	30
1.1.4.2.Turizm Pazarlamasının Hedefleri.....	31
1.1.4.3. Turizm Pazarlama Politikası.....	33
1.1.5. Dış Tanıtımın Turizm Açısından Önemi ve Etkisi.....	35
1.2. ULUSLARARASI TURİZM PAZARINDA FESTİVALLER.....	37
1.2.1. Festival Kavramı.....	37
1.2.2. Festival Türleri.....	40
1.2.3. Festivallerin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Etkileri.....	40
1.2.4. Festivallerin Tanıtım Faaliyetlerine Katkısı.....	41
1.2.4.1.Rio Festivali.....	43
1.2.4.2.Berlin Film Festivali.....	44
1.2.4.3.Cannes Film Festivali.....	46

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**TÜRKİYE’DE TURİZM TANITIMI VE FESTİVALLER**

2.1.TURİZMDE TANITIM POLİTİKALARI VE KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI’NIN TANITIM FAALİYETLERİNE KATKISI.....	49
2.1.1. Turizm Tanıtımı .....	49
2.1.2. Turizm Tanıtımında Yöntemler.....	50
2.1.3. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Tanıtım Stratejileri.....	50
2.1.3.1.Reklam Kampanyaları.....	50
2.1.3.2.Halkla İlişkiler.....	51
2.1.3.3. Seyahat Geliştirme.....	52
2.1.3.4. Gösteriler ve Etkinlikler.....	52
2.1.3.5. Tanıtıcı Yayın.....	53
2.1.3.6. Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri.....	53
2.2. TÜRKİYE’DE TURİZM TANITIMI POLİTİKALARI.....	55
2.2.1. Türkiye’nin Dış Tanıtım Politikaları ve Uygulamaları.....	56
2.2.2. Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının, Dış Turizm Talebine Etkilerinin Belirlenmesi.....	60
2.2.3. Ülke Tanıtımında Sanat ve Sportif Başarıların Önemi .....	66
2.2.3.1. "Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600–1600." .....	67
2.2.3.2. Amerika’daki Muhteşem Süleyman Sergisi.....	69

2.2.3.3. Ünlü Dans Topluluğu “Anadolu Ateşi” .....	69
2.2.3.4. HABITAT II Konferansı – İstanbul 1996.....	70
2.2.3.5. Galatasaray – UEFA Şampiyonluğu 2000.....	70
2.2.3.6. 2003 Yılı Eurovision Şarkı Yarışması.....	71
2.2.3.7. 2004 Yılı Eurovision Şarkı Yarışması.....	71
2.2.3.8. İzmir - Uluslararası Üniversite Olimpiyatları (UNIVERSIADE 2005).....	71
2.2.3.9. Formula 1 Pisti - İstanbul Park.....	72
2.2.3.10. 2008 Yılı Fuarları.....	72
2.2.4. Türkiye’de Festivaller ve Başlıca Uluslararası Kültür ve Sanat Festivalleri.....	73
2.2.4.1. Uluslararası İstanbul Film Festivali.....	78
2.2.4.2. Uluslararası İstanbul Caz Festivali.....	80
2.2.4.3. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali.....	81
2.2.4.4. Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali .....	83
2.2.5. Festivallerin Talep Üzerindeki Etkileri.....	84
2.2.6. Festival ve Bienaller.....	85
2.2.7. Uluslararası Etkinlikler, Küreselleşme ve Kent.....	87
2.2.8. Uluslararası Etkinlikler ve Destinasyon İmajı.....	88
2.2.9. Festival, Tiyatro ve Bienallerin Düzenlenme Döngüleri.....	92



2.2.10. İstanbul’da Bienal, Tarihi ve Gelişim Süreci.....	92
2.2.11. Türkiye’de Bienal, Tiyatro ve Festivalleri Destekleyen Kuruluşlar.....	94
2.2.12. Festivallerin Türk Turizminin Tanıtımındaki Rolü.....	96

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ANTALYA ÖRNEĞİ ÇERÇEVESİNDE TÜRK TURİZM TANITIMINDA FESTİVALLER

3.1. BİR DESTİNASYON OLARAK ANTALYA ’NİN DÜNYA VE TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ.....	97
3.2. ANTALYA ’NİN TURİZM VARLIKLARI.....	102
3.2.1. Kültür Turizmi ve Antalya.....	103
3.2.2. Deniz Turizmi ve Antalya.....	106
3.2.3. Yat Turizmi ve Antalya.....	107
3.2.4. Kış Turizmi ve Antalya.....	107
3.2.5. Golf Turizmi ve Antalya.....	108
3.2.6. Kongre Turizmi ve Antalya.....	108
3.2.7. Turizm Amaçlı Su Sporları ve Antalya.....	108
3.2.8. Sualtı Dalış Turizmi ve Antalya.....	109
3.2.9. Mağara Turizmi ve Antalya.....	109

3.2.10. Kamp ve Karavan Turizmi ve Antalya.....	109
3.3. ANTALYA'DA FESTİVALLER.....	110
3.3.1. Antalya'da Düzenlenen Belli Başlı Yerel Festivaller.....	111
3.3.2. Antalya'da Düzenlenen Belli Başlı Uluslararası Festivaller.....	113
3.3.2.1. Altın Portakal Film Festivali.....	113
3.3.2.2. Uluslararası Antalya Film Festivali.....	116
3.3.2.3. Antalya Piyano Festivali.....	116
3.3.2.4. Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali.....	118
3.3.2.5. Side Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali.....	119
3.3.2.6. Aspendos Kültür ve Sanat Festivali.....	119
3.4. ANTALYA ÖRNEĞİ ÇERÇEVESİNDE TURİZM TANITIMINDA FESTİVALLERİN ROLÜ VE ETKİLERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME.....	120
<b>SONUÇ</b> .....	135
<b>KAYNAKÇA</b> .....	144

## **TABLO LİSTESİ**

Tablo-1: Antalya ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2007).....	98
Tablo-2: Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri 2007 IV. Dönem .....	100
Tablo-3: Müze ve Ören Yerleri İstatistikleri .....	101
Tablo-4: Antalya'nın Yerel Festivalleri.....	112

## **KISALTMALAR**

Academy of Arts	; Sanat Akademisi
AKSAV	; Antalya Kültür Sanat Turizm Vakfı.
CIAU(Conseil Internationale des Arts )	; Uluslararası Sanat Konseyi
CID(Conseil International des Dances)	; Uluslararası Dans Konseyi
CIOFF(International Council of Organizations for Folklore Festivals and Folk Art)	;Uluslararası Dünya Folklor Festivalleri ve Geleneksel Sanatlar Festivali
IOV(Internationale Organisation für Volkskunst)	; Uluslararası Festival Organizasyonu.
İKSV	; İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development	; Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

SİNE-SEN	; Sinema Emekçileri Sendikası
TOMSFED	; Türkiye Otomobil ve Motor Sporları Federasyonu
TÜRKSOY	; Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi
TÜRSAK	; Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı

## GİRİŞ

Bu araştırmada amaçlar doğrultusunda ‘‘Dış Tanıtım’’ kavramı teorik olarak belirli açılardan ele alınmakta, uluslararası turizm pazarında tanıtım faaliyetlerinden bahsedilmekte, Türkiye’nin tanıtım politikaları, Türkiye’nin dış tanıtım faaliyetleri nedeniyle yapmış olduğu harcamaların etkinliği incelenmekte, tanıtım faaliyetleri içerisinde yer alan festivallerin tanıtımdaki rolü ve etkileri üzerine bir inceleme yapılmaktadır. Ülkemizde düzenlenmekte olan, ülkemizin tanıtım faaliyetlerinde önemli yer tutabilecek faaliyetlerinden biri olan festivallerin, hali hazırda tanıtım faaliyetleri içindeki etkinliğinin ele alınması, düzenleniş şekil ve döngülerinin incelenmesi, eksiklerinin belirlenmesi açısından son derece önemli bir çalışma olduğu düşünölmektedir. Halen sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından finanse edilmekte olan yurtdışı reklam faaliyetlerinde ve yurtdışı turizm fuarlarının yanında hem finansal hem de yetki ve sorumluluk paylaşımını sağlayıcı işbirliği modellerinin hayata geçirilmesi doğrultusunda festivallerin turizm tanıtımındaki rolü, etkinliği ve yapılması gerekenler bu çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda, üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlamada tutundurma faaliyetleri kavramlarına kısaca değinilmekte, dünyada turizm tanıtımı ve festivaller çerçevesinde, uluslararası turizm tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetler içerisinde festivallerin yeri ve etkileri üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’nin tanıtım politikaları incelenmekte ve bu politikalar içerisinde Türkiye’de düzenlenmekte olan festivallerin özellikleri, düzenlenişi ve yaptıkları etkiler ile bu festivallerin Türk turizm tanıtımındaki rolü üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Antalya yöresinin turizm talebine ve turizm tanıtımına etki eden turizm varlıklarına kısaca değinilmekte, festivallerin bu turizm varlıkları içerisindeki yeri incelenmekte, Antalya bölgesinde düzenlenmekte olan yerel ve uluslararası festivallerin nitelikleri, uluslararası

festivallerin Antalya bölgesinin turizm tanıtımına etkileri ve bu bölgenin talebine olan katkıları üzerinde durulmaktadır. Ayrıca Antalya bölgesinde düzenlenmekte olan festivallerin eksiklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, Dünyada düzenlediği festivallerden en yüksek verimi alan önemli kentler ele alınmış ve bu kentlerin düzenlediği festivallerden olan Cannes'da düzenlenen Cannes Film Festivali, Rio'da düzenlenen Rio Festivali ve Berlin'de düzenlenen Berlin Film Festivali ile özellikle Antalya Altın Portakal Film Festivali arasında karşılaştırmalar yapılmış, eksiklikler ve yapılması gerekenler vurgulanmış, özellikle Türkiye'de ki festivalleri düzenleyen kurum ve kuruluşların yöneticileriyle, sinema sektörünün önemli isimleriyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bilgiler ve çıkarımlar çalışmaya yansıtılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DÜNYADA TURİZM TANITIMI VE FESTİVALER**

#### **1.1. ULUSLARARASI TURİZM PAZARINDA TANITIM FAALİYETLERİ**

##### **1.1.1. Uluslararası Pazarlama**

Pazarlamanın temelini “pazar bilgisi toplama”, “pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi”, “mamul planlama ve pazar geliştirme”, “fiyatlandırma”, “dağıtım”, ve “tutundurma” oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlamanın temelini ise; en basit şekliyle, bu faaliyetlerden birinin veya birkaçının ulusal sınırlar dışında yapılması, en karmaşık şekliyle, bu faaliyetlerin birçok ülkede (küresel) yerine getirilmesi oluşturmaktadır. Daha düzenli bir tanım vermek gerekirse; “uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişimleri) gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir<sup>1</sup>.”

##### **1.1.1.1. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler**

İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirlerine benzemekle birlikte, uluslararası pazarlamanın beklide en güç yönlerinden biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar (inançlar, çalışkanlık, ticarete yatkınlık, disiplin, dürüstlük, zamana değer verme, estetik, sanat, folklor, müzik, drama vb.) uluslararası pazarlamada özellikle incelenmelidir.

---

<sup>1</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007, s. 280.

Uluslararası pazarlamacılar için sosyal ve kültürel farklılıkların; mamul geliştirme, kişisel satış, reklâm ve fiyat üzerinde, kısacası pazarlama programının hemen hemen her yönü üzerinde etkisi olur<sup>2</sup>.

İleri ülkelerin teknolojik düzeyleri pazarlamayı yakından belki de doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Son yıllardaki başlıca teknolojik yenilikler; üretim maliyetlerini düşürücü robotlar, uzayda üretim teknolojisi, sentetik üretim, üçüncü nesil bilgisayarlar, elektronik teknolojisi, “micro-chip”, ulaştırma (tren, uçak vb.), uydu iletişimleri, video sistemleri, portatif fotokopi makinesi, telefax, görüntülü telefon, internet, nano-teknoloji vb. teknolojik gelişmeler ülkeler arası karşılaştırmalı avantajları değiştirir ve ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarını hızlandırır. Teknoloji düzeyi düşük olan ülkelere doğrudan teknoloji transferi ya da mamulün ve hizmetlerin ithali veya tanıtımı düşünülebilir<sup>3</sup>.

Bugünün şartları, ülkeleri kapalı birer ekonomi olarak çalışmaktan uzaklaştırmış ve uluslararası platformda yeni sorunlarla mücadele edecek etkin yapılar ve bilgi sistemleri kurmaya zorlamıştır. Bu çetin ortamda etkin bir uluslararası pazarlama yaparak mal ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştiren ülkeler, refah seviyelerini yükseltme konusunda bir hayli yol almışlardır.

Uluslararası çevre denildiğinde değişik para birimleri, gelir seviyeleri, diller, kültür farklılıkları, ticari yasa ve kurallar gibi birçok yeni bilgi ihtiyaçları karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası pazarlama için gerekli olan bu temel bilgileri “Ülke”, “Konum”, “Doğal kaynaklar ve Ekonomik Faaliyetler”, “Nüfus Özellikleri”, “Altyapı”, “Ticari Politikalar”, “Pazar Yapısı”, “Rekabet”, “Rakip Ürünlerin Fiyatları” olarak sıralamak mümkündür.

Ülke hakkındaki bilgiler, pazarlama faaliyetlerinin başlatılarak sürdürüleceği ülke ile ilgili hem genel hem de pazarlama konusunu yakından ilgilendiren bilgilerdir. Turizm pazarlaması açısından bakıldığında, tanıtım yapılacak ülkenin genel çerçevesinin ne olduğunu belirlemek çok önemlidir. Konumu

---

<sup>2</sup>A.e., s. 295.

<sup>3</sup> Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 5. Basım, Ekin Kitabevi, Ankara, 2004, ss. 8-9



hakkındaki bilgiler ise, turizm tanıtımı yapılacak ülkenin uzaklığı ve yakınlığıyla ilgilidir. Uzaklık ve yakınlık, turizm talebini oluşturacak kitle için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Coğrafi konum, ulaşım yöntemini etkileyecektir. Hatta yakın çevrede yer alan rakip ülkeler, fiyatları dahi etkileyebilecektir<sup>4</sup>.

Doğal kaynak ve ekonomik faaliyet, o ülkeye yönelik pazarlama bakış açısını doğrudan etkileyecektir. Nelerin satılıp, nelerin satılmayacağı ve pazarlama faaliyetinin ne derece bir pazar güvencesi çerçevesinde yürütülebileceğini bu faktörlere ait bilgiler belirleyecektir. Nüfus ve özelliklerinin de pazarlama faaliyeti açısından önemi büyüktür. Tahmini satış miktarını belirlemede, ürün cinsini belirlemede, yaş, cinsiyet, eğitim ve kültür özellikleri çok önemlidir.

Altyapı bilgisi; bir yandan pazara girme konusunda bir takım kolaylıkların derecesini anlamamızı, öte yandan ülkenin kalkınma düzeyi hakkında fikir sahibi olmamızı sağlar. Burada kastedilen ulaşım imkânları, enerji kaynakları, eğitim müesseseleri gibi altyapı öğeleridir. Her ülkenin kendine has bir pazar yapısı vardır. İnsanları, aile yapıları, özel kamu kuruluşları, pazarın işleyişi, mali yapısı ile ilgili bilgiler, başarılı bir uluslar arası pazarlama için temel bilgileri teşkil eder.

Yukarıda da anlatıldığı gibi turizm pazarlamasının temel bilgi sistemlerini oluşturan bu öğeler, pazarlamanın başarısı açısından son derece büyük bir öneme sahip olmakla birlikte, ayrı ayrı dikkat edilmesi ve üzerinde durulması gereken etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>5</sup>.

Uluslararası pazarlamada önemli olan sadece bilgilerin türünü tespit etmek değil, aynı zamanda bilgi kaynaklarını da bulup onlara ulaşabilmektir. Turizm pazarlamasının ve özellikle tanıtımının yapılacağı ülke veya ülkelerle ilgili elde

---

<sup>4</sup> Çevik Uraz, "Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Dünya Ticaret Merkezlerinin Rolü", **Birinci Uluslararası Pazarlama ve İhracat Sempozyumu**, İTO, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 24-25Ekim 1984, s. 46.

<sup>5</sup> Akat, **a.g.e.**, ss. 6-7.

edilecek bilginin kaynaklarının saptanması pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde önemli bir süreci teşkil eder. Bunlar şu şekilde sıralanabilir<sup>6</sup>:

- Dış Ticareti Geliştirme Ofisleri,
- Ticaret Ataşelikleri,
- Bankalar,
- Hedef Ülkelerin Resmi Kuruluşları,
- Uluslararası Kuruluşlar,
- Uluslararası Ticaret Merkezleri,
- Birleşmiş Milletler,
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü.

Yukarda sözü edilen kuruluşların sağladığı hizmetlerin bazılarına örnekler vermek gerekirse, özellikle Dış Ticaret Geliştirme Ofisleri en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem ülke hem de ticari faaliyette bulunan ülkeler ile ilgili geniş kütüphaneleri mevcuttur ve araştırmalar yaparlar. Yine Ticaret ataşelikleri, bulunduğu ülkelerle ilgili bilgi toplama faaliyetleri ile birlikte ticari tanıtım faaliyetlerinde de bulunurlar, adresler temin ederler, ilişkilerin kurulmasında yardımcı olurlar.

Hedef ülkelerin resmi kuruluşları aracılığıyla, yayınladıkları gizli olmayan rapor ve istatistikler elde edilip değerlendirildiği taktirde, önemli bir takım pazar bilgilerini elde etmek mümkün olabilir. Uluslararası Ticaret Merkezi ise belirli mamuller için piyasa araştırmaları, genel ülke profilleri, iki aylık bültenler yayınlamakta ve ihracatla ilgili özel bilgi isteklerini cevaplamaktadır. Son olarak Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütüne(OECD) değinmek gerekirse; Türkiye'nin de üyesi olduğu bu kuruluş dış ticaret, bilim ve teknoloji, gıda, taşımacılık gibi

---

<sup>6</sup> Uraz, **a.g.e.**, s. 7.

alanlarda ülke ekonomi araştırmaları, istatistik bültenleri ve raporları hazırlanmaktadır.

### 1.1.1.2. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma, pazarlama karması elemanlarından biri olarak tanımladığımız ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir<sup>7</sup>. Uluslararası pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde tutundurma karması 5 temel faaliyeti içerir<sup>8</sup>.

- Reklam
- İlanlar
- Kişisel Satış
- Satış Promosyonu
- Halkla İlişkiler

Bu beş eleman, iletişim araçları olarak da dikkate alınabilir ve uygulamada çeşitli şekillerde kombinasyonları mevcuttur. Bazı ülkelerde hepsini kullanmak gerekirken, bazı ülkelerde sadece bir tanesini kullanmak yeterli olabilmektedir<sup>9</sup>.

Uluslararası pazarlamada, tüketicilerin, işletmelerce yürütülen tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Çoğunlukla davranış bilimlerindeki gelişmelerden, o konulardaki bilgilerin iş hayatına uygulanmasından yararlanan, bu modellerin en ünlülerinden biri, tutundurmanın hayli kabul gören belli başlı fonksiyonlarını kapsayan AIDA modelidir<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Lerzan Özkale ve diğerleri, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s. 68.

<sup>8</sup> Mucuk, **a.g.e.**, s. 188.

<sup>9</sup> Akat, **a.g.e.**, ss. 166–167.

<sup>10</sup> Mucuk, **a.g.e.**, s. 193.

AIDA modeli; baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını, birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Bunlar<sup>11</sup>;

- Dikkat Çekmek (Attention)
- İlgi uyandırmak (Interest)
- İstek uyandırmak (Desire)
- Harekete geçirmek (Action)

Dikkat çekmek, neler sunulduğunun tüketicilere sunulması, hizmetlerden haberdar etme faaliyetlerini kapsar. İlgi uyandırmak ise, ürün veya hizmetlerin varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi göstermesini sağlamaktır. İstek uyandırmak; ilginin olumlu yöne çekilerek, değerlendirme, hizmet veya ürünleri satın alma arzusu ve isteğine dönüştürme sürecini ifade eder. Son olarak harekete geçirmekten bahsetmek gerekirse; burada anlatılmak istenen satın alma isteğinin satın alma eylemine dönüşmesiyle satışın gerçekleştirilmesidir.

#### **1.1.1.2.1. Reklam**

Satışları artırmak amacıyla güden pazarlama araçlarının en önemlilerinden biri olan reklamı farklı şekillerde tanımlayabiliriz. Kısa fakat genel bir reklam tanımı vermek gerekirse, şöyle diyebiliriz: Reklam, paralı veya ücretli bir haber şeklindedir<sup>12</sup>.

Reklam, turizm pazarlaması araçları arasında büyük önem taşıyan, satış artırıcı bir tür haberleşme tekniğidir. Turizm reklamcılığı ise, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmet satışını artırmak amacıyla girişilen çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Reklam faaliyetleri; devlet tarafından gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, kişisel reklamcılık faaliyetleri ve kolektif reklamcılık faaliyetleri olarak üç grupta toplanabilir.

---

<sup>11</sup> A.e.

<sup>12</sup> Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam**, Birinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 21.

Günümüzde reklâm, pazarlama iletişiminin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgusu durumuna gelmiştir. Zira hızla değişen pazar koşulları ve rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlı duruma gelmiştir<sup>13</sup>.

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın büyük katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarların bulunması ve sermayenin verimli alanlara yatırılmasını teşvik eden bir araçtır.

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren yığınlarca ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmeti nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceği ve ne şekilde kullanacağı konusunda bilgi aldığı, günümüz yaşam biçiminde tüketiciye yardımcı olan bir araçtır.

Reklâm sözcüğü, Latince *clamare* (çağırarak) fiilinden gelmektedir. Bu anlamıyla reklâm batı dillerinde avcılarının av avlarken avlarını cezp etmek, çağırarak için kullandıkları hileleri, yolları, yöntemleri, ifade etmek için kullanılmıştır. Günümüzde ise reklâmcılık daha çok özel kuruluşların ürettikleri mal veya hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi arttırmak amacıyla kitle iletişim araçlarında yer veya zaman satın alarak giriştikleri tanıtma faaliyetlerinde kullandıkları bir iletişim tekniğidir.<sup>14</sup>

Yukarıdaki bilgilerden yararlanarak reklâma ait özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>15</sup>:

<sup>13</sup> A.H. İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, İkinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 496.

<sup>14</sup> Mehmet Küçük Kurt, **Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda**, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara, 1999, s.1.

<sup>15</sup> Elif D. Zağra, "Reklam Fiyatlandırma Stratejileri", **Marketing Türkiye Dergisi**, 221.sayı, 2000, s. 52.

- Reklam, pazarlama iletişimi içinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimdir.
- Reklam yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici ikna edilmeye ve bilgilendirilmeye çalışılır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişim elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir biçimde çalışır.

Günümüzde reklam; çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını arttırma nihai amacı doğrultusunda, şu amaçlarla yapılabilir<sup>16</sup>:

- Mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek
- Pazarın belirli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak
- Reklamı yapılan malı veya hizmeti deneme arzusu yaratmak
- Mal, ürün veya hizmetlerin kullanımı için kişileri eğitmek
- Mal, ürün veya hizmetlerin uygunluğunu göstermek
- Mal, ürün veya hizmetlerdeki belirli değişiklikleri iletmek
- Mal, ürün veya hizmetlere karşı davranışı geliştirmek
- Marka imajı yaratmak
- Mevcut imajı korumak

---

<sup>16</sup> Tuncer Tokol, **Pazarlama Yöntemi**, 10. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s. 132.

- Mal ürün veya hizmette imajı sağlamak

Genel olarak reklam amaçları üç noktada toplanabilir<sup>17</sup>:

- Talebi genişletmek
- Talep inelastikiyeti yaratmak
- Kişisel satışa yardımcı olmak

Reklam mesajı, ürünün tüketiciye sağladığı önemli avantajın üzerine yöneltilmeli ve bu avantaj da beyazlık, yumuşaklık, güzel koku gibi somut ve objektif bir şekilde anlatılmalıdır.

Reklam mesajında vurgulanacak avantaj olanaklıysa sadece o markaya özgü olmalı, ya da rakiplerin niteliklerinden üstün olmalıdır. Sadece “Ben yapıyorum” veya “Ben daha iyi yapıyorum” diyebilen marka “Ben de yapıyorum” diyen markadan çok daha avantajlı durumdadır. Ancak güzel bir reklamla ürün avantajları belirlemeye çalışırken aynı zamanda bu reklam doğru bir reklam da olmalıdır<sup>18</sup>. Özetle, reklam stratejisinin ana teması, yani ürünün üstünlüğü ve onun açıklaması, daha evrensel bir biçimde kullanılabilirken, stratejinin uygulamaya yönelik bölümü ülkeden ülkeye farklılıkları gerektirebilir<sup>19</sup>.

Her birinin belirli bazı kullanım avantaj ve dezavantajları bulunan reklam araçları ve bunlar aracılığı ile yapılan reklamlardan da bahsetmek gerekmektedir. Bu reklam araçları sıralanacak olursa<sup>20</sup>:

- Radyo ve televizyon reklamları
- Yazılı basın reklamları
- Posta reklamları

---

<sup>17</sup> A.e.

<sup>18</sup> Beratiye Öncü, **İhracatta Reklamın Önemi ve Uygulanması**, İgeme İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, No:85, 1984, s. 9.

<sup>19</sup> Cem M. Kozlu, **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamaları)**, 9. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2007, ss. 185–186

<sup>20</sup> Akat, a.g.e., s. 181.

- Açık hava reklamları (billboard, afiş, ışık ve ses gösterileri gibi),
- İnternette reklamlar

Günümüzde gelişmekte ve değişmekte olan reklam anlayışına paralel olarak, teknolojik gelişmelerinde etkisiyle, interaktif reklamcılık ve internet reklamcılığı çok büyük bir önem arz etmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler reklâm anlayışını değiştirmiştir. Öncelikle internet önemli bir reklâm aracı olarak yerini almıştır. Diğer taraftan, internet teknolojisinin yanında, mobil reklâm cılık da geleceğin önemli iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir<sup>21</sup>.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama ve reklâm cılık anlayışında değişmelere ve daha etkin yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Örneğin, izinli pazarlama, virütik pazarlama, mobil pazarlama, elektronik pazarlama gibi yaklaşımlar ile reklâmların daha etkin kullanımı sağlanmaktadır<sup>22</sup>.

İnteraktif reklâm cılık, CD-ROM, floppy diskler, interaktif televizyon, videotext, çift yönlü kablolu televizyon, internet, televizyon ve uydunun bir kombinasyonu gibi çeşitli interaktif araçlar ile sunumu yapılan yeni bir reklamcılık formatıdır. Günümüzde internet ve web'in popülerliği yüksek hızda broadband iletişim ağları ile senkronize olmuş interaktif reklâm cılığın gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır<sup>23</sup>.

Hizmet (finansal hizmetler, seyahat ve emlak gibi) ve fiziksel mal tedarikçileri için başarılı bir işletme olmada internet kullanımı çok değerlidir. İnternetin bir takım işlerin tamamlanmasında, internet tarafından desteklenen

---

<sup>21</sup> Füsun Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**. Dönence Yayınları, İstanbul, 2005, s.54

<sup>22</sup> A.e.

<sup>23</sup> Chung-Chuan Yang, "An Exploratory Study of the Effectiveness of Interactive Advertisements on the Internet", **Journal of Marketing Communications**, Vol:3, 1997, s.62.



pazarlama fonksiyonlarında ve karşılaştırmalı üstünlük yaratılmasına yardım etmede çok önemli bir rolü bulunmaktadır<sup>24</sup>.

İnternet kullanımının temel nedenleri arasında, internetin küresel fırsatlar sunması, kolay ulaşılabilir bir araç olması, internette yapılan reklam uygulamalarının etkinliği, pazar araştırması ve analizinin kolaylığı, güvenlik ve denetim gelmektedir. Diğer taraftan geleneksel reklâmcılık anlayışında çeşitli hedef kitleler için farklı iletişim ortamlarının kullanılması gerekmektedir. Ancak internet, pek çok reklâm amacını, mümkün olan tüm pazar bölümlerine ulaştırabilen nadir araçlardan bir tanesidir. İnternetin reklâmcılık uygulamalarının etkinliğini artırma nedenlerinden bir tanesi de zaman esnekliği sağlayan bir araç olmasıdır<sup>25</sup>.

Geleneksel reklâm ortamlarına göre web reklâmları, tüketiciye istediği oranda bilgiye ulaşabilme olanağı tanıdığından, kişiye özel reklâm uygulamalarını mümkün kıldığından pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan web'in hem kitle iletişiminin hem de kişisel iletişimin bazı özelliklerini içinde barındırması kitle olmaktan bireysel olmaya doğru bir eğilimi beraberinde getirmektedir. Web, kişisel ve kitle iletişimindeki geleneksel ayrımları değiştiren, birbiri ile harmanlayan melez bir iletişim kanalıdır. Kitle iletişiminden farklı olarak web'de bilgi ve eğlence tüketimi sınırlaması yoktur. Bilgi yer ve zamandan bağımsızdır. Web, birçok kaynaktan birçok alıcıya mesaj iletimini olanaklı kılan etkileşimli bir iletişim aracıdır. Web ve kitle iletişimi arasındaki en temel farklılıklardan birisi, etkileşim ve ortamdaki içeriğin hiper yazılımlar aracılığıyla yapılandırılmış olmasıdır. Kullanıcılar, geleneksel basılı medyada olduğu gibi belli bir sırayı takip etmeksizin istediği bilgiye erişebilmektedir. Bu doğrultuda kişisel iletişim reklam uygulamaları bakımından kitlesel olmaması nedeniyle tercih edilmezken, kitle iletişimi ise reklam uygulamalarında tercih edilen ancak yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte etkinliği azalan reklam ortamları olmuşken, web her iki iletişim türünün özelliklerini içinde barındıran bir reklam ortamı olarak hedef kitlelere ulaşmada etkili bir araçtır.

---

<sup>24</sup> S. Harridge-March, "Electronic Marketing, the New Kid on the Block", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol:22, No:3, 2004, s. 297.

<sup>25</sup> Pallab Paul, "Marketing on the Internet", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:13, No:4, 1996, s.31.

Web'in pazarlama ve reklâmcılıkta önemli bir yere sahip olmasının belli başlı nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilir<sup>26</sup>:

- Televizyon izleyicisi web'e kaymaktadır.
- Web tarihsel süreç içinde en hızlı büyüyen medyadır.
- Web kullanıcılarının demografik araştırma bulguları, pazarlamacı ve reklâmcıların istediği demografik kitle özelliklerini göstermektedir.
- Web reklâm banner'ları marka farkındalığı yaratmada, televizyon ve yazılı reklâmlardan daha iyi olabilir.
- Teknolojik sorunların en aza indirgenmesi, bu teknolojinin etkinliğini günlük kullanım dışında ticari boyutta da artırmıştır.

İşletmeler elektronik mağaza ortamı yaratmak, forumlara, haber gruplarına katılmak, e-posta kullanmak gibi yollarla reklam uygulamalarını yürütmektedirler. Web siteleri geleneksel reklâm modellerini de değiştirmiştir. Bire-çoklu iletişim sürecini kullanan geleneksel reklâmın yerine çoktan-çokluya iletişim sürecini kullanan yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Bunu sağlayan web'in interaktif özelliğidir. Firmalar ve tüketiciler arasında etkileşim yokken, alıcı ve gönderici arasında bir etkileşim başlamış ve mesajın anında değiştirilmesi ve alıcının sürece katılma şansı ortaya çıkmıştır. Mesajı gönderen ve alan arasında teknolojinin kurduğu doğrudan bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki, dünya çapında tüketici-tüketici, firma-tüketici arasında uzaklık gözetmeksizin kurulabilmektedir<sup>27</sup>.

Reklâm pahalı bir etkinlik olmasının yanı sıra uzun bir süreç de gerektirir. Bu nedenle reklâmdan kısa vadeli etkiler beklemek pek de sağlıklı olmayacaktır. Uzun vadede etkili bir reklam müşterileri, ürünü tanımaktan, satış sonrası memnuniyete kadar uzanan bir sürece dahil eder. Reklâmın istenilen talebi yaratması, mal ve hizmet cinsinin hafızada yer etmesi ile mümkün olur. Bunu çekici

---

<sup>26</sup> Hüseyin Altunbaş, "Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık", **Kurgu Dergisi**, Sayı:18, 2001, s. 374-375.

<sup>27</sup> Paul, **a.g.e.**, s. 375-376.

kılan reklâmda kuvvetli bir çekiciliğin varlığıdır. Yapılan masrafların boşa gitmemesi için yapılacak ilk iş okuyanın veya dinleyenin dikkatini üzerine çekecek reklâmlar hazırlamaktır. Reklâmın dikkat çekmesi için saptanmış olan mesajın gerekli basın ortamlarında yayınlanması gereklidir. Burada hareket dikkat çekici öge olduğundan televizyon reklâm ortamı olarak ilk sırayı alır.

Turizm sektöründe iyi bir konuma sahip olmak ve tercih edilen bir marka olmak için öncelikle hizmet kalitesine önem verilmelidir. Ancak benzer kalitede hizmet veren ülkeler için daha tanınmış olmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için reklâm ve tanıtım harcamalarına önem verilmeli ve olumlu bir imaj yaratılmalıdır. Bir marka oluşturmak sabır ve bağlılık gerektiren uzun ve yavaş bir süreçtir. Egemen bir marka liderinden pay kazanmaya çalışan markalar çok uzun ve zorlu bir yolculukla karşılaşır. Aslında bazı yorumcular, modern pazarlamada bunu yapmaya kalkışmanın çok zor olduğunu savunmaktadır. Jones, daha büyük markalara harcanan reklam paralarının, daha küçüklere harcanan benzer bir miktara göre daha fazla satış sonucuna ulaştığını savunarak bu görüşü onaylamaktadır<sup>28</sup>.

Geleneksel reklâmcılığın giderek etkinliğini kaybettiği bilinmektedir. Müşterilerin çok fazla mesaja maruz kalması, onların satın almaya ikna edilmesini zorlaştırmaktadır. Böyle bir ortamda ortaya çıkan interaktif araçlar, müşterilerin ilgilendikleri mesajları alma, yani iletişim üzerinde kontrol olanağına sahip olma aykırılığını göstermelerine yol açmıştır. Bu durum, ikna sürecinin yeni teknolojilerle birlikte yeniden düşünülmesine ve eski yaklaşımlardan uzaklaşılmasına yol açmıştır. Bu şekilde gelişen süreç sonunda ise geleneksel reklâmcılığın yerini interaktif reklâmcılığa bıraktığı görülmektedir.

#### **1.1.1.2.2. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler; bir kuruluşun veya işletmenin genel iletişim gayretlerinin bir parçasıdır. Amacı, o kuruluşun veya işletmenin ‘gerçekler’ doğrultusunda mümkün olabilecek en iyi tanımını oluşturmak-yaratmaktır. Dolayısıyla, bu yolla

---

<sup>28</sup> John Phillip Jones, **Budgeting for Advertising, The Advertising Business: Operations, - Creativity, Media Planning, Integrated Communications**, Sage Publications, London, 1999, s. 77-78.

işletme veya kuruluş için uygun kamuoyu izlenimi ve davranışı daha etkili bir şekilde sağlanabilir. Halkla İlişkiler ürünler, insanlar, mekânlar, fikirler, faaliyetler, organizasyonlar ve hatta toplumlar ile ilgili olarak kullanılabilir. Ülkeler, halkla ilişkileri daha fazla turist ve yabancı yatırımcı çekmek, uluslararası destek sağlamak amacıyla kullanırlar. Halkla ilişkiler, reklamın olduğundan çok daha düşük bir maliyetle, halkın algılaması üzerine daha güçlü bir etkide bulunabilir. Medyada işgal edilen yer ve zaman için herhangi bir ödemede bulunulmaz, daha çok, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten elemanlara ödeme yapılır. Eğer ilginç bir hikâye yakalanabilirse, milyonlarca dolara mal olan bir reklam kadar etkiye sahip olunacak bir biçimde, farklı medya organlarında yer alınabilir ve bunun güvenilirliği reklamdan daha fazladır.

Halkla İlişkiler, temas halinde bulunulan muhtelif kitlelerle iyi ilişkilerin kurulması, kamuoyunda olumlu bir imajın oluşturulması, uygun olmayan dedikodu, söylenti, olayların ortadan kaldırılması faaliyetidir. Halkla ilişkiler enstrümanı çok sayıda farklı araç kullanır<sup>29</sup>.

Basınla ilişkiler fonksiyonu, bir kişiye, ürüne ya da hizmete dikkati çekmek için, haber değeri taşıyan bilgilerin yayınlanmasını sağlamak amacıyla kullanılır. Bir diğer önemli fonksiyon olan “ürün tanıtımı” ise spesifik ürünlerin varlığından hedef kitlenin haberdar edilmesi için kullanılır.

Ülke turizminin barındırdığı potansiyelin daha iyi anlaşılmasını sağlayıcı dahili ve harici haberleşmenin oluşturulması “tamamlayıcı İletişim” fonksiyonun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bir diğer önemli fonksiyon olan “danışmanlık” fonksiyonu ise kamuoyunun eğilimleri, ülkenin pozisyonu ve imajı hakkında danışmanlık yapma faaliyetlerini içerir.

Halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonlarından biri de lobcilik faaliyetleridir. Yasalarda ve düzenlemelerde değişiklik yapmaya ya da bunları iptal ettirmeye yönelik olarak, kanun yapıcılar ve hükümet kuruluşlarıyla ilişki kurmak olarak tanımlanabilir.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Int., Englewood Cliff, 1994, ss. 508–510.

Turizmde lobicilik çok önemli bir faktördür. Türkiye’de lobiciliğin, Amerika Birleşik Devletlerinde olduğu kadar fazla yaygın olmamasına rağmen yine de bazı alanlarda olduğu gibi turizm alanında da Türkiye’nin sahip olduğu lobi, etkisini gösterebilmektedir. Örneğin, her ülke açısından büyük önem taşıyan bir uluslararası spor turnuvası olan şampiyonlar ligi finalinin Türkiye’de yapılması, lobicilik faaliyetlerinin verdiği önemli sonuçlardan biri olarak gösterilebilir. 2005 senesinde Liverpool-Milan takımları arasında oynanan şampiyonlar ligi final maçı, bu konuda verilebilecek en önemli örneklerden yalnızca bir tanesidir. Bu maçın yapılmasından elde edilecek büyük turizm gelirlerinden dolayı, birçok ülke maçın kendi ülkelerinde yapılmasını istiyordu. Bu organizasyonun İstanbul’da gerçekleşmesine Türkiye vatandaşı olan UEFA as başkanı Şenez Erzik’ in büyük katkısı olmuştur. Sonuç olarak, gerçekleştirilen bu organizasyonla sadece Türkiye Futbol Federasyonu değil aynı zamanda birçok kuruluş bu pastadan kendi payını almıştır.

Türkiye’nin birçok ülkeyle arasında vize uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamaların kaldırılması ülkeler arasında turizmin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu zorlukların ortadan kaldırılmasında lobicilik faaliyetlerinin ön plana çıkarılması istenilen sonuca ulaşmada etkili olabilecektir.

Yurtdışındaki turizm ataşeliklerinin üstlendikleri görevler de ülke turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Ataşelerimiz, yurtdışında yapılan lobicilik faaliyetlerinde oynadıkları bu önemli rolle, ülke turizmine önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Televizyon, dergi ve gazetelerde Türkiye’ye yönelik olumlu haberlerin yayılması, Türkiye belgesellerinin, haberlerinin sık sık gösterilmesi, Türkiye’ye gelen turist sayısında önemli artışların olmasını sağlamaktadır. Burada da yine lobicilik faaliyetlerinin önemini görmekteyiz.

### **1.1.1.2.3. İlanlar**

İlanlar, reklamlara benzer. Ancak reklam gibi kişisel değildir. Reklam gibi bir malı veya hizmeti kişilerin satın alması için ikna etmede kullanılır. Reklamlardan

farkı, yayınlamak için herhangi bir ödemenin yapılmamasıdır. Genellikle ilanlar, haber şeklinde olup; bir haber sütununda veya televizyon ve radyo programlarında görülebilir. Bu tür ilanlar, olumlu veya olumsuz yönde olabilir<sup>30</sup>.

#### **1.1.1.2.4. Kişisel Satış**

Kişisel satış, diğer tutundurma araçları gibi, işletmelerde tüketiciler arasında iletişim sağlama araçlarından biridir. Ancak kişisel satışın diğer tutundurma araçlarından en önemli farkı, bunun kişisel iletişime, diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayalı olmasıdır<sup>31</sup>. Bütün bu tanıtım faaliyetlerinin yanında, tanıtım ve tutundurmaya destekleyici “Propaganda” ve “Enformasyon” faaliyetlerinden de kısaca söz edelim.

#### **1.1.1.2.5. Propaganda**

“Propaganda, bir öğretinin düzenli ve sistemli olarak yayılması, bir fikrin ya da davanın duyurulması anlamına gelir<sup>32</sup>. Potansiyel turistleri efektif turistler haline getirme amacı güden, bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri hakkında bilgi vererek görmeye ikna edecek nitelikteki çalışmalara, gayretlere turizm propagandası adı verilir. Açıklamadan da anlaşılacağı üzere dürtü yaratma özelliği olan, pasif izleyici konumundaki tüketicileri aktif yani katılımcı pozisyonuna sokan bu anlayış, ülke turizminin gelişimine katkıda bulunmakta, ülke imajının yurtdışındaki pazarlarda olumlu yönleriyle kendini göstermesinde etkin bir rol oynamaktadır. Ayrıca oluşturulacak yeni imaj ve geri dönüşümle birlikte elde edilecek bu pozitif hava, ülkenin politik ilişkilerine de yansyarak, ülkeye olan bakışı farklı bir noktaya çekebilecektir.

#### **1.1.1.2.6. Enformasyon**

Bir durum ve olay hakkında, bir kaynaktan bir hedefe, onu aydınlatmaya dönük her türlü bilgi iletilmesi sürecidir. Enformasyon aydınlatma işlevini, o ülke toplumunun politik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına göre değişik statü, yön ve içeriklerde yerine getirir. Bir kısım ülkede enformasyon kısmen özel sektör, kısmen

---

<sup>30</sup> Tokol, **a.g.e.**, s. 153.

<sup>31</sup> Özkale ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 68.

<sup>32</sup> Zeyyad Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Alfa Aktüel, Bursa, 2008, s.23.

de kamu sektörünün elinde iken, diğer bir kısım ülkelerde tümüyle devletin kontrolü altında gerçekleştirilen bir faaliyettir<sup>33</sup>. Turizm söz konusu olduğunda enformasyon, turizm bölgelerinin her türlü zenginlik ve olanaklarından hedef kitlelerin haberdar edilmesi olarak nitelendirilebilir.

Turistik propaganda ve reklâm, bir ülkenin tanıtımında rol oynayan önemli kalemlerdendir. Çünkü yabancı bir coğrafyada Türk malını tercih ederek satın alımı gerçekleştiren müşteri Türk malının kalitesi, fiyatı hakkında bir fikir sahibi olacak ve ikinci olarak Türk malının prestiji hakkında bir karar vermek zorunda kalacaktır. Görülüyor ki; turizm propagandası bir yön tayinine yol açması yönünden çok önemli bir mahiyet arz etmektedir. Bu nedenle reklâm ve tanıtım faaliyetlerinin ticari alanda oynadığı rol göz önünde tutulursa, aynı elemanların turizm alanında öneminin daha da kuvvetli olacağı tabiidir<sup>34</sup>.

Turizm talebine etki eden tanıtım faaliyetlerinin turizm pazarı içerisinde seyahat hareketlerine ne denli hareketlilik kazandırdığı tartışılmaz bir gerçekliktir. Buradan hareketle ülkemizdeki tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerin etki alanları düşünülürse, turizm pazarlarında tanıtım organizasyonları kulağa geldiğinden çok daha büyük bir öneme sahip olduğu şüphesizdir. Bu organizasyonların eksiksiz, gerektiği kalitede ve çapta yapılıyor olması hem turistik talebin genişlemesini sağlayacak hem de uluslararası pazarda belirlenen imaj geliştirme hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli pay sahibi olacaktır. Türkiye'nin uzun yıllardan beri gündeminde olan dış tanıtım konusuna değinmek ve dış tanıtım için yapılan harcamaların etkinliğini ölçmek artık önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

### **1.1.2. Küreselleşme ve Turizm**

20.yy.'da ki bilimsel ve teknik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme eğilimleri, artık dünya genelinde hiçbir istisnaya yer bırakmaksızın yaşanmaktadır. Dünyanın yaşamakta olduğu hızlı değişim, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Dünyanın küçük küresel bir köye doğru gittiği

<sup>33</sup> Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Basın - Yayın Y. O. Basımevi, Ankara, 1985 s. 55.

<sup>34</sup> Hasan Olalı, **Turizm Dersleri**, Birinci Baskı, İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Turizm Enstitüsü Yayınları, İzmir, 1965, ss. 134-137.

bir zamanda, bu küçülmenin ardında turizmin etkilerini görmemek mümkün değildir. Özellikle küreselleşmenin somut örnekleri olan Doğu Bloku'nun ani çöküşünün, Berlin Duvarı'nın yıkılmasının hemen ardından iki Almanya'nın çok kısa bir sürede tek bir ülke haline gelmesi, Doğu Bloku ülkelerinin birdenbire serbest piyasa ekonomisine girmeleri ve bazılarının da bundan önemli başarılar elde etmesi, tümüyle dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin bir sonucudur. Turizm, Dünyada başka farklı kültürlerin varlığını görsel ve işitsel medyadan öğrenen insanlara bu kültürleri yakından tanıma olanağı tanımıştır. Doğu Avrupa'da yaşanan hızlı değişim yalnız siyasal alanda değil, sosyal ve ekonomik yönleri ile de ele alındığında, en çok ve en çabuk etkisini gösteren alanın turizm olduğu görülmektedir. Ulaşım araçlarındaki ilerlemeler, seyahatteki demokratikleşme, boş zamanların artması, turizm sektörü üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Dünyada küreselleşme ile ilgili düşüncelerin yaygınlık kazanması ile uluslararası alanda seyahate çıkan kişi sayısının yüz milyonlarla ifade edildiği dönemlerin 20. yüzyılın son çeyreğine rastlaması tesadüf değildir. Uluslararası turizm rakamları ve bu sayılarda artış gösteren dönemlerin son 15–20 yıla tekabül etmesi bu görüşü desteklemektedir. 1950'den 1975'e yalnızca dört kat artan uluslararası turist sayısı, 1975–1994 arasında diğer dönemle karşılaştırıldığında 19 kat artmıştır<sup>35</sup>. Görüldüğü üzere uluslararası turist sayısının patlama gösterdiği dönemler ile küreselleşme düşüncesinin Dünya gündemine girmesi arasında oldukça yakın bir korelasyon bulunmaktadır.

21. yüzyıl başlarında dünya turizminde gözlenen temel değişim unsurlarına bakıldığında küreselleşmenin bu sektör üzerindeki etkileri ana hatlarıyla belirlenebilir. Bu temel değişim iki ana başlıkta toplanabilir. Birincisi, teknoloji iken diğeri insandır. Birbirinden bağımsız olmayan bu iki unsur, küreselleşmenin getirdiği ve getireceği tüm yeni bilgi ve koşulları da üzerinde taşımaktadır. Küresel yaşamın gereği haline gelen internet, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de yaygınlaşmış ve bilginin paylaşım hızını arttırmıştır. Bu durum turist profiline de yansiyarak daha bilinçli, sofistike, kültür düzeyi ve beklentisi yüksek bir yapı kazandırmıştır. İnternet yoluyla, gitmeden birçok ülke hakkında bilgi sahibi olmak,

---

<sup>35</sup> M. Seha Aksü, "Küresel Eğilimlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi", *Anatolia*, sayı: 1–2, 1997, s. 43–46.



ülke seçiminde internetin önemli bir yol gösterici hale gelmesine neden olmuştur. Yine iletişimde ve ulaşımda sağlanan teknolojik gelişmeler insanlara zaman ve serbest dolaşım özgürlüğü sağlamıştır. İnsanların gerek bilgi gerekse zamansal özgürlüklerinin artması, küresel yaşamın dayattığı ve beslediği yaşam kalitesinin yükseltilmesi isteği ve refah artışı ile birleşince, her geçen gün değişik nedenlerle sınırları geçen, geçmek isteyen insan sayısı da artmaktadır<sup>36</sup>. Başka bir deyişle, ekonomik ve siyasi sınırların kalktığı dünyada kültürel sınırları da turizm kaldırmakta, insanlar, turizm aracılığıyla kültürlerini ve bilgilerini gittikleri yere götürüp, oradan yeni kazanımlarla dönmektedirler. Seyahat ve boş zaman faaliyetleri, halklar arasındaki bütünleşme açısından çok önemlidir. Turizmin sosyal ve kültürel katkısı, sadece onun yararlı etkisiyle sınırlı değildir. Bu nedenle, turizmin küreselleşmenin hızlanmasında en önemli faktör olduğu söylenebilir. Turizm küreselleşmeyi hızlandırırken, bu sektörün yaşadığı sorunlar da ulusal veya bölgesel olmaktan çıkmış, küresel bir niteliğe bürünmüştür. Sorunlar ulusal devletin sınırları içinde başa çıkılabilecek sorunlar değildir. Enformasyon nasıl ulusal sınırları tanımıyorsa, kirlilik de tanımamaktadır. Turizmin ana hammaddesi olan doğal kaynaklar, kültürel tarihsel çevre tek bir ulusun değil, insanlığın malıdır. Bu açıdan bakıldığında, turizm ve küreselleşme arasındaki karşılıklı ilişki her iki yönde de hızlanmaya sebep olurken, uluslar üstü çevresel sorunlar da sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm, sınırların ve mesafelerin önemini yitirdiği küreselleşme süreci içinde ve hızlı ulaştırma ile etkin iletişim ortamında, gelecek on yılların egemen sektörü olacağı tartışmasız kabul görmektedir. Uluslararası turizm bugün dünya ülkelerinin %83'ünün en önemli 5 kategorisinden biridir; en azından %38'inin döviz kazanmada temel kaynağıdır. Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payı çeşitli gelişmiş ülkelerde %3 ile %10 arasında pay alırken, küçük ada ülkelerinde %40'ı oluşturmaktadır. Emek- yoğun bir sektör olarak büyük bir istihdam ve vergi geliri kaynağıdır. 2020'de uluslararası turizm hareketlerinin yaklaşık 1.6 milyara ulaşacağı beklenmektedir. Şimdiki ekonomik ve sosyal trend devam ederse, dünya nüfusunun

---

<sup>36</sup> Fehmi Köfteoğlu, "Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi", **Görüş Dergisi**, Sayı: 38, 1998, s. 56–57.

şu andaki %7'sinden daha fazlasının uluslararası seyahat hareketinden etkileneceği açıktır<sup>37</sup>. Bu gelişmeler yalnızca niceliksel değil aynı zamanda niteliksel farklılaşmalar da göstermektedir. Bu alandaki çalışmalar 21. yüzyılda turizm talebini belirleyen en önemli etkenin çevre olacağını göstermektedir. Bu gelişmeler karşısında teorisyenler ve planlamacılar bir taraftan “turizmde sürdürülebilir gelişme” kavramını ortaya atarken diğer taraftan turizmin yeni biçimlerini tartışmaya açmıştır. Her endüstri gibi, turizm de doğrudan doğal kaynaklar ve toplumun mirasını kullanmaya bağlı olduğundan bu durum bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik kalkınmada artık koşul haline gelmiş olan sürdürülebilirlik kavramı, turizm alanında da merkezde yer almaktadır.

Dünyadaki değişimin diğer bir boyutu ise Dünyanın pek çok ülkesinde yaşayan kişilerin aktif olarak turizm talebinde bulunmaya başlamalarıdır. Küreselleşme eğilimleri, makro düzeydeki turistik ürün üzerindeki etkileri oluşturmuştur ve turizm sektörleri değişen yeni şartlara uyum sağlama süreci içerisine girmişlerdir. Değişen yeni şartlara uyum sağlayamayan ülkelerin turizm alanında geri plana düşmeye mahkûm oldukları görülmektedir. Tüketici artık daha kaliteli işletmeleri ve daha kaliteli hizmet anlayışını tercih etmektedir. Çevre bilinci ve çevre konusundaki değerlendirmeler, tüm sektörlerden belki de daha fazla turizm sektöründe satın alma kararlarını ve pazarı etkilemektedir. Bu olgular, ülkeleri, tüm yıla yayılmış turizm ve yeni ürün politikaları geliştirmeye, daha kaliteli turistik ürün sunmaya ve bazı turizm ürünlerinde uzmanlaşmaya zorlamaktadır.

Soğuk savaş sonrası dünya hızla küreselleşme yolunda ilerlemektedir. Türkiye de bu yola Avrupa Birliği'ne katılma çabasıyla uzun süredir girmiş bulunmaktadır. Küreselleşme sayesinde, sürdürülebilir ekonomik kalkınma, yükselen yaşam standartları, teknolojik ve bilişsel ilerleme ve bilginin hızla yayıldığını görmek mümkündür.

---

<sup>37</sup> Henryk F. Handszuh, “Quality of Tourism Development”, **Symposium on Tourism Services**, WTO, 22–23 February 2001, Geneva/Switzerland, s. 27.

Küreselleşmeyi yalnızca ekonomiyi etkileyen bir olgu olarak görmemek gerekir. Bu kapsamda, sermayenin ve ürünlerin serbest dolaşımının yanında, bilginin ve iletişim teknolojilerinin, internet kullanımı sayesinde hızla gelişmesi, insanların daha sık seyahat etmeleri, bu sayede şeffaflığın artması küreselleşmenin sonuçlarındandır. Bu arada gelir dağılımının daha adil olması, yolsuzlukların ve kara paranın azalması, siyasi özgürlüklerin ve insan haklarına saygının artması da küreselleşmeyle doğrudan ilgilidir.

Diğer yandan, günümüzde küreselleşme dairesi içerisinde yer alan ülkelerin çoğunluğu gelişmiş ülkelerdir. Bu da küreselleşme karşılığında da bazı ülkelerin yer almasına neden olmaktadır. Küreselleşmeye karşı yöneltilen eleştirilerin başında küreselleşme sisteminin zengini daha zengin, fakiri daha fakir yaptığı eleştirisi gelmektedir. Yine bu sistemin gelişmekte olan ülkelerin dışlanmasına yol açtığı, sistemin uygulanmasında ortaya çıkan yararın ülkeler arasında adil olarak dağıtılmadığı, sisteme yöneltilen eleştirilerin başında gelmektedir<sup>38</sup>.

Uluslararası ilişkilerin ekonomik boyutu günümüzde daha da belirginleşmiştir. Küreselleşme sürecinin artması ve sonuçlarının toplum ve insan yaşamının her alanında kendisini hissettirmesiyle uluslararası ticari ve ekonomik ilişkiler daha büyük ölçeklerde yürütülmektedir. Bu amaçla yalnızca mal, hizmetler ve sermaye akışı değil kalkınma, yoksullukla mücadele, enerji, kültürel paylaşım, tanıtım, turizm, çevre ve doğal kaynaklar gibi birbirini etkileyen konular da uluslararası ilişkilerde önemli rol oynamaktadır.

Küresel kalkınmayı belirginleştiren en önemli gösterge, küresel örgütlenmelerdir. Bu amaçla kültür, sanat ve folklor festivalleri konusunda da hızlı bir biçimde uluslararası örgütlenmeler çoğalmaktadır. Birkaç örnek vermek gerekirse; folklor festivalleri konusunda CIOFF (Conseil International des Organisations de Festivals de Folklore et d'Arts Traditionnels), IOV (Internationale Organisation für Volkskunst), CID (Conseil International des Dances), gibi folklor kuruluşları; CIAU (Conseil Internationale des Arts), CINARS (Commerce

<sup>38</sup> Eren Göktürk, "Küreselleşme, Yeni Uluslararası Akımlar ve Uluslararası İlişkiler Disiplinine Etkileri", **Uluslararası İlişkiler Sempozyumu Bildirisi**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 2002, s. 4.

International des Arts de la Scène) gibi sanatsal ve kültürel kuruluşlar oldukça önem kazanmaya başlamıştır.

### 1.1.3. Uluslararası Turizm Pazarı ve Turizm Talebi

Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteği karşılamaya yeterli gelire sahip olan insanların sayısıdır. Turizm talebi ülke içi (iç turizm) ve ülke dışı (dış turizm) olmak üzere ikiye ayrılır. Ülke içi turizm talebi, ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri içinde kalmak koşuluyla turizm ihtiyaçlarını tatmin etme istemine dayanan taleptir. Ülke dışı turizm talebi ise, ülke vatandaşlarının yabancı ülkelerde turizm ihtiyaçlarını giderme istemidir<sup>39</sup>.

Turizm olayı, insanların ruhsal ve fiziksel yapısına iyi gelen, onları rahatlatan tıbbi bir gereksinim gibidir. İnsanlar kendilerini psikolojik yönden rahat hissettikleri müddetçe turizmi talep edeceklerdir. Örneğin, turistin gittiği ülkedeki satıcıların, esnafın ve ülke genelindeki insanların turiste yönelik davranışları, turist psikolojik yapısını etkileyerek o ülke ve insanları hakkında olumlu ya da olumsuz bir izlenim uyandırarak, turizm talebini etkileyebilecektir.

Turist kabul eden ülkelerde; sınır formaliteleri, seyahat yönetmelikleri, vize olayları, gümrük ve döviz kurallarına ilişkin düzenlemeleri, o ülkeye olan talebi daraltıcı ya da genişletici sonuçlar verebilecektir. Yine turist kabul eden ülkelerdeki iç savaş, terör, uluslar arası gerginlikler, politik istikrarsızlıklar vb. olaylar talebi olumsuz yönde etkileyebilmektedir<sup>40</sup>.

Turizm talebini etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de, turistin gerek kendi ülkesindeki, gerekse gittiği ülkedeki ve bu iki ülke arasındaki siyasi durumdur. Seyahat talebinde bulunacak kişinin ülkesindeki politik rejim, iç ve dış turizmi engelleyici nitelikte ise turizm faaliyetinden söz edilemez. Turizm liberal bir özellik

<sup>39</sup> Hasan Olalı ve Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988, s. 20.

<sup>40</sup> Ozan Bahar ve Metin Kozak, **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s.41.

taşımaktadır ve o nedenle dış turizm talebini sınırlayıcı yasaların ve turizmin önündeki bürokratik, politik, askeri, ticari v.b. engellerin olmaması gerekmektedir<sup>41</sup>.

Bireylerin eğitim ve gelir düzeyindeki gelişmeler ile hızlı kentleşme, nüfus artışı ve teknolojik gelişmeler, uluslararası turizm hareketlerini geliştiren önemli unsurlar olarak daha önceki bölümlerde ele alınmıştı. Turizmin yapısal hareketleri ve turizm hareketlerine doğrudan katılan turistler ile katılma isteğinde olan potansiyel turistlerde kendisini gösteren değişimler, gelecek yıllarda turizm hareketlerinin hangi yönde gelişeceği konusunda soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir<sup>42</sup>. İlk çağlarda zorunlu olarak seyahat eden insanoğlu, daha sonraki dönemlerde ticaret ilişkilerinin geliştirilmesi için seyahat etme zorunluluğu hissetmiş; ancak “Endüstri Devrimi” ile birlikte insanlar yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler sonucunda kültür, spor, eğitim vb. amaçlarla turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır. 20. yüzyılın son dönemlerinde ise insanlar boş zamanlarını değerlendirme, arkadaşlık kurma, dinlenme-eğlenme vb. amaçlarla gerçek anlamda turizm hareketlerine katılma şansına sahip olabilmışlerdir<sup>43</sup>.

İnsanoğlunun gelecek dönemlerde daha farklı amaçlarla turizm hareketlerine katılacağını ve yeni turizm türlerinin gelişeceğini söylemek mümkündür. Bu gelişmede de hiç kuşkusuz, teknolojik ilerleme, hızlı kentleşme ve bunlara bağlı olarak kendisini gösteren ekolojik çevre kirliliği etkili olacaktır. Yeryüzünde insanoğlu yaşadığı sürece, turizm hareketlerinin kaçınılmaz olduğunu, ancak zaman içerisinde değişenin yalnızca insanların katıldığı turizm türünün olacağını söylemek gerçekçi bir yaklaşım olabilir. Çünkü turizm, ekonomik olduğu kadar toplumsal bir özelliğe de sahiptir<sup>44</sup>.

Her yıl milyonlarca kişi değişik amaçlarla uluslararası turizm hareketlerine katılmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerinin temelini, bulunduğu ülkeden başka

---

<sup>41</sup> A.e., s.40.

<sup>42</sup> Osman Çolakoğlu, “Uluslararası Turizm Talebine Etki Eden Faktörler”, *Anatolia*, Yıl 1, Sayı: 3-4, 1990

<sup>43</sup> Cevdet Avcıkurt, *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İkinci Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005, ss. 42-57.

<sup>44</sup> İsmet Sabit Barutçugil, *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, ss. 35-38.

bir ÷lkeye turizm amaçlı seyahat eden kimseler oluşturmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistler, daha uzun süre konaklama yapmaları, daha fazla harcamada bulunmaları ve beraberinde döviz getirmeleri sonucunda bölgenin ekonomik yapısına katkıda buldukları için önemli bir unsur olarak gör÷lmektedirler. 1974 ve 1980 yılları arasında yaşanan durgunluğa karşın, uluslararası turizm dünyada en hızlı gelişen endüstrilerden birisidir.

1980’li yıllarda uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler iki dönem halinde incelenmektedir. Birincisi, 1980–1985 yılları arasındaki dönem, diğeri de 1986–1990 dönemidir. 1980 yılı başlarına kadar uluslararası turizm hareketleri bir artış trendi içinde iken, 1980’li yılların hemen başlarında ortaya çıkan dünya ekonomisindeki durgunluk turizm talebini inişe geçirmiştir. İnsanların harcanabilir gelir miktarındaki düşüş, sonuçta seyahat maliyetlerini artırmış, insanların daha çok kısa süreli tatilleri ve daha ucuz konaklama işletmelerini ve kısa mesafedeki dış ÷lkelerin yanı sıra ÷lke içinde seyahat etmelerine yol açmıştır. 1980’li yılların ikinci yarısında meydana gelen “Çernobil Nükleer Kazası”, terörist olaylarındaki artışlar ve Amerikan dolarının diğer ÷lke paraları karşısında değer kaybetmesi, Afrika ve Ortadoğu ÷lkelerine yönelik uluslararası turizm talebini olumsuz yönde etkilemiştir

“Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi”nin hesaplarına göre, Dünya ticaret hacminin üçüncü büyük kısmını oluşturan uluslararası turizm endüstrisi 1999 yılı itibari ile toplam dünya GSMH’sinin %11,7’sini ve Dünya toplam ihracatının da %8’lik kısmını oluşturmaktadır. Halen toplam istihdam hacminin %8’lik kısmını elinde tutan uluslararası turizmin, 2010 yılına kadar her yıl 5.5 milyon kişilik ek istihdam alanı yaratması beklenmektedir. Gelişmekte olan ÷lkelerde ise, uluslararası turizm, hizmetler sektörünün 1/3’lük kısmını oluşturmaktadır<sup>45</sup>.

AB bünyesinde yer alan 15 Avrupa ÷lkesi dikkate alındığında, toplam turizm gelirinin bu ÷lkelerde GSMH içindeki payının %5,5 ve ihracat gelirleri içindeki payının da %4 olduğu gör÷lmektedir. AB içinde istihdam edilen toplam iş gücünün %6’lık kısmı turizm endüstrisinde görev almaktadır. Gelecek dönemlerde

---

<sup>45</sup> Ozan Bahar, “Turizm Sektörünün Türkiyeninin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı”, **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt: 13, Sayı:2, 2006, ss. 137-150.

AB ülkeleri turizm sektöründeki büyümenin yılda ortalama %1.5 düzeyinde (gelir bazında) gerçekleşmesi beklenmektedir<sup>46</sup>.

Uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesinde aşağıdaki unsurların etkisi olmuştur:

- Turist gönderen ülkelerde ekonomik büyüme sonucunda milli gelir ve harcanabilir gelir düzeyinin artması,
- Boş zaman artışına paralel olarak seyahate ayrılan zamanın artması,
- Bürokratik engellerin kalkması ve seyahat özgürlüğünün artması,
- Hızla artan hava yolu işletmeleri ve rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin ucuzlaması,
- Hızla artan organize paket turlarının artması ve bunların çok sayıda uluslararası destinasyonu kapsamaması,
- Teknolojik gelişmeler sonucunda işlemlerin kolaylaşması ve seyahat sürelerinin kısalması, ulaştırma araçlarının kalitesinin ve güvenliğinin artması,
- Demografik değişimler (yaşam süresinin uzaması sonucunda emeklilik süresinin artması, aile eşlerinin birlikte çalışması, çocuksuz aile sayısının artması).

Turizme yönelik stratejilerin mümkün olduğunca geniş tüketici kitlelerini çekebilecek ve bu niteliğini sürdürebilecek kriterlere dayandırılması gerekmektedir. Çünkü, turistik ürün çeşitlendirme aynı zamanda yeni bir turistik istasyon, merkez ya da bölge yaratmak anlamına geleceğinden bu da gerek finansman gerekse insan kaynakları bakımından çok büyük yatırımların yapılmasını ve potansiyel turistik kaynakların optimal kullanımını gerektirir.

---

<sup>46</sup> A.e.

Turizme yönelik sağlıklı bir bilincin oluşturulmasında küreselleşen dünyaya bakış ve bu küreselleşmenin turizme etkisinin dikkatli bir şekilde gözlenebilmesi ve gerekli sonuçların çıkarılması gerekmektedir.

#### **1.1.4. Turizm Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri**

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri, 19. yüzyılın sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa’da görülmüştür.

İkinci Dünya Savaşı’na kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonrası Avrupa’daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım güçleri artmış, turizm olayı uluslararası bir nitelik kazanarak, arz ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa’da ücretli izin hakkının verilmesiyle, çalışanlar tatile çıkarak turizm hareketlerine katılmışlardır. Konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır.

Pazarlama, ürünün piyasada tüketici ile karşılaşması ve birbirlerine uyumluluğudur. Turizm pazarlamasını da turistik hizmet veya ürün ile turizm piyasası oluşturmaktadır. Turistik hizmet üreten işletmeler; konaklama-yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri acenteler dahil, yan-destek hizmeti veren diğer işletmeler olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır. Turizm piyasası ise, genelde coğrafi mekânları ifade ederek, ulusal ve uluslararası turizm pazarı diye ikiye ayrılabilir. Piyasadaki müşteriler turist diye isimlendirilmektedir. Turizm pazarlamasında mamul maldan ziyade hizmetin pazarlanması söz konusudur. Turizmde üretilen hizmetler çok çeşitli elemanların bileşiminden oluşmaktadır.

Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim



ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür<sup>47</sup>.

Turizm pazarlaması; turizm arzının turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatmininin esas alınmasıdır<sup>48</sup>.

Turizm pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslar arası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini maksimum etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır.

İnsanların, gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla, gerekse iş, aile, toplantı amaçlarıyla bir bölgede, ülkede veya ülkeler arasında seyahat etme isteği ve ihtiyacı turistik işletmelerin doğmasına neden olmuştur. Bu işletmeler, tüketici olan turist gruplarına en uygun ortamda, en iyi mali koşullarda tatil yaptırmayı amaçlamaktadırlar. Turizm pazarlaması, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır. Pazarlama aralıksız devam eden bir süreçtir.

Diğer bir turizm pazarlaması tanımı şöyle yapılabilir: “Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetler bütünüdür”<sup>49</sup>.

Diğer ürün veya hizmetlere göre turizmin önemli özellikleri taşıması, pazarlamanın bu alanda uygulanmasını daha gerekli hale getirmiştir. Turizm ürünü, diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak değişik kuruluşlarca tamamlanan bir bileşik ürün özelliğine sahiptir. Turistik ürüne karşı oluşan turistik talep de sosyal ve siyasal değişikliklere karşı duyarlı olup büyük bir esneklik gösterir. Turizm arzının taşınamaz (otel) ve stok edilemez nitelikte oluşu, turistik hizmetlerin yerinde tüketilmesi sonucunu doğurmaktadır. Turizm mevsimi sonunda otel, havaalanı ve diğer bazı tesisleri başka bir bölgeye taşımak mümkün değildir. Seyahat iyi bir satın

<sup>47</sup> İsmet Sabit Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No : 187, İstanbul, 1989, s.118.

<sup>48</sup> Ömer Akat, **Turizm İşletmeciliği**, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2006, s. 8.

<sup>49</sup> Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, s. 118.

alma demektir. Turistik pazarlama bu hedefe ulaşmak amacıyla, turizm kuruluşlarının kendi stratejilerini oluşturmak için sarf ettikleri tutarlı çabaların bir ürünü olarak kendini göstermektedir.

#### **1.1.4.1. Turizm Pazarlamasının Önemi**

Son yıllarda ekonomik değişimler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler işletme sahiplerine müşterilerini ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendilerine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır. Bu olay bir restoran, bir otel kadar, bir seyahat acentesi için de geçerlidir. Pazarlama anlayışının değişiminde başlıca 3 önemli faktör vardır:

a) Başarmak için sadece üretimin gerekli olduğu (talep arzdan çok fazla olursa) üretim toplumundan tüketim toplumuna (talep arzdan fazla olmadığında) geçiş önemlidir. Her şeyden önce mutfaktaki üretimi veya odaların mevcut stokunu harcamak elden çıkarmak gereklidir. Bu durumda, otelcilik sektöründe, satış fonksiyonu öncelik almaktadır. Aynı zamanda piyasanın ihtiyacına göre üretmek ve dağıtmak gereklidir. Diğer taraftan talebe uymakta zorunlu hale gelmektedir. Bu geçiş, pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeyi vurgulamaktadır.

b) Rekabetin gelişmesi aşağıdaki şekillerde görülebilir. Benzer veya eş değerli ürünler sunan veya aynı kategorideki işletmeler arasında ortaya çıkan rekabet (ürün rekabeti) Hilton, Sheraton otelleri veya McDonalds işletmeleri gibi.

Benzer ürünler sunan değişik sektörlerin işletmeleri arasında meydana gelen işletme rekabeti; birleşik otel zincirleri, gönüllü zincirleşmeler, sosyal turizm amaçlı sektör, diğer gruplaşmalar gibi.

Aynı kullanım amaçlı fakat değişik ürünler sunan çeşitli sektör işletmeleri arasında rekabet, örneğin oteller, mevsimlik möbleli apartmanlar, tatil köyleri, apart

oteller vb. Bu çeşit ürünler için, kuruluş yeri ve dış görünüşler çok benzer olabilir, fakat bu işletmeler arz ettikleri fonksiyon açısından kendi aralarında devamlı rekabet içindedirler.

Ulusal piyasadan uluslararası piyasaya doğru açılma ile ortaya çıkan rekabet, bu seviyede hatta ulusal rekabet, dünya rekabetine katılabilmek için feda edilmek, başışlanmak zorundadır. Yabancı turist birçok destinasyonlar arasından seçim şansına sahiptir: Londra, Paris, Roma, Brüksel, Madrid, Türkiye'deki İstanbul, İzmir, Antalya ile rekabet halindedirler.

c) Değişimler - Yenilikler: Yaşamda meydana gelen yenilikler. Pratik uygulamalar (yeni araç-gereçler, prefabrik inşaatlar, yeni pişirme, muhafaza şekilleri gibi), yaşam düzeylerinin yükselmesi, tüketicilerin, yiyecek-içecek, konaklama ve rekreasyon alışkanlıkları arasında seçim yapma imkanını, şansını artırmaktadır.

Dolayısıyla yukarıda bahsedildiği gibi küreselleşen dünyada ekonomik ve teknolojik birtakım değişiklikler işletmecilik anlayışını değiştirmiştir. Bu değişiklik sonucunda turizm işletmecilik anlayışı ve buna bağlı olarak turizm pazarlaması ve yönetiminde de köklü değişiklikler olmuştur.

#### **1.1.4.2. Turizm Pazarlamasının Hedefleri**

Bir işletme yöneticisinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği mal ve hizmet miktarı arasında optimal bir ilişki kurmaktır. Söz konusu verimlilik turistik kuruluşun hukuki statüsüne ve özel faaliyetlerine göre, mal ve hizmet, iş piyasasına, devlet desteğine ve müteşebbislerin zihniyetine göre değişir. Turizm pazarlamasının hedefleri şu şekilde sıralanabilir:

- Turizm ulaştırması konusunda güvenilir ve verimli işletmecilik geliştirmek,
- Gezi turizmini tatil turizminden ayırmak,
- Turistik merkezlerin alt yapılarını ve kamuya ilişkin donanımlarını iyileştirmek,

- Yatakların doluluk oranlarını yükseltmek,
- Turistik üretim sisteminin kullanımını rasyonelleştirmek,
- Fiyatlarla hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak,
- Arzı sürekli olarak turistlerin değişen özelliklerine uyarlamak,
- Turistik reklâmı yoğunlaştırmak ve iyileştirmek.

Bu hedeflere ulaşmak için, ülkeler makro düzeyde bazı idari ve yasal stratejiler saptayıp ülkenin turizm pazarlama politikasını oluştururlar. Ülkelerin turizm pazarlama stratejilerine örnek olarak aşağıdakiler verilebilir:

- Yöresel ve bölgesel planda ortak bir ticari politika saptamak,
- Çekici bir turizm arzı oluşturmak,
- Turistlerin ihtiyaçlarına uygun hizmet üretmek,
- Uygun bir fiyat sistemi oluşturmak,
- Pazar araştırmaları yapmak,
- Turistik pazarlama planları hazırlayıp kaliteyi artırmak gibi pazarlama stratejileri tespit edilebilir.

Türkiye'de bu anlamda Turizm Pazarlama Politikası hedefleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmiştir. Türkiye'nin turizm pazarlama politikasının hedeflerini beş başlık altında özetleyebiliriz:

- Türkiye'nin imajının geliştirilmesi,
- Tercih yönlendirme,
- Talebe uygun ürün geliştirme,
- İç pazarın büyütülmesi,

- Destek sistemleri.

#### **1.1.4.3. Turizm Pazarlama Politikası**

Turizm pazarlama politikası ülkenin genel turizm politikasının bir parçasıdır. Turizm politikası, turizmden sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını ve maliyetlerle en fazla yarar sağlama imkânlarının araştırılması hedeflenen bir yöntemdir. Turizm politikası bir başka deyişle şöyle tanımlanabilir: Örgütlenmiş toplumlarda özellikle devlet tarafından turistik gelişmenin gidişine bilinçli bir biçimde müdahale etmektir.

Genel turizm politikasına uygun olarak devlet tarafından bir turizm pazarlama politikasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çünkü turizm olayının hızlı gelişmesi, ortaya çıkardığı sorunlar, turistik reklâm ve propagandanın ağır maliyetleri, ülkenin yurtdışında tanıtımı gibi işlevler devletin bu alanda müdahalesini zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı” isimli strateji raporu çıkarılmıştır. Turizm sektörünün verimli çalışması, ülkeye daha çok ekonomik ve sosyal fayda sağlaması için gerekli önlemlerin alınması, yeni hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşacak araç ve imkânların bulunması turizm pazarlaması politikasını oluşturur<sup>50</sup>.

Son yıllarda Türkiye'nin turizm politikası çerçevesinde üç önemli unsur esas alınmaktadır:

- Rekabet gücü yüksek, verimli bir turizm ekonomisinin oluşturulması,
- Ülkemizin tarih, kültür ve doğa zenginliklerinin korunması ve değerlendirilmesi,
- Değişen pazar koşullarında yurttaşlarımızın ve yabancı ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması.

---

<sup>50</sup> Saime Oral, **Turizm Pazarlaması Ders Notları**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, İzmir, 1994, s.12.

Bu politika ve ilkeler çerçevesinde hazırlanan çalışma programları üç ana başlık altında yürütülmektedir. Bu programların birincisi, turizm faaliyetlerinin arzını oluşturan turistik ürün geliştirilmesine yönelik çalışmalardır. Ülkemiz, sahip olduğu eşsiz tarih, kültür ve doğa zenginliklerinin yanı sıra, yatırım ve işletme aşamasındaki toplam 650.000 nitelikli konaklama kapasitesi ile uluslararası turizm pazarında önemli bir yer işgal etmektedir. Ancak, turizm arzı bağlamında sahip olduğumuz pazar üstünlüğünün ve yüksek rekabet gücünün korunması bu alanda sürekli ve turizmin çeşitlendirilmesi çerçevesinde yeni yatırım yapmayı gerektirmektedir. Bakanlık tarafından yerli ve yabancı sermaye yatırımlarına açık projeler yapılmaktadır. Bu projelerde çevre duyarlılığı, ekonomik verimlilik ve sosyo-kültürel faydaya öncelik verilmektedir. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi kapsamında; yat turizmi, kış turizmi, termal turizmi, temalı park ağırlıklı eğlence turizmi, inanç turizmi, kongre, konferans ve incentive turizmi alanlarında planlamalar yapılmıştır.

Yapılan turizm çalışmalarının bir parçası olarak, turizm talebinin geliştirilmesi faaliyetleri sürdürülmektedir. Çünkü son yıllarda, turizm sektöründe yaşanan durgunluk, kamuoyuna genellikle tanıtım eksikliğinden kaynaklanan bir olgu olarak yansıtılmıştır. Tanıtım ve pazarlama, şüphesiz, talep yaratmanın başlıca araçlarıdır. Mevcut pazarların geliştirilmesi ve yeni pazarların yaratılması büyük ölçüde tanıtım faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır. 2008 yılında uzun yıllardan bu yana, turizm tanıtımına genel bütçeden ve fonlardan ilk kez önemli sayılabilecek bir bütçe ayrılmıştır. 31 ülkede, profesyonel reklâm ajansları aracılığı ile yürütülmekte olan reklâm kampanyaları devam edecektir. Talep oluşturmada önemli yer işgal eden yurt dışındaki tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile ortak tanıtım faaliyetleri “trade show”, “workshop” ve “katalog tanıtımı” etkinlikleri şeklinde devam etmektedir. Ayrıca 20 ülkede faaliyet gösteren yurtdışı bürolarla, doğrudan ya da sektörle müştereken tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine devam edilmektedir.

Çalışmaların içinde, turizm arz ve talebini geliştiren ve yönlendiren örgütlenme alanındaki faaliyetler bulunmaktadır. Dünya turizm pazarında ve tüketici profilinde gözlenen gelişmeler, başta resmi turizm örgütü statüsündeki Bakanlık

olmak üzere sektör kuruluşlarının örgütlenmesinde bir yeniden yapılanma sürecini gündeme getirmiştir.

### **1.1.5. Dış Tanıtımın Turizm Açısından Önemi ve Etkisi**

Dış tanıtım kavramının tanımını yapmadan önce genel olarak “Tanıtım” kavramının tanımının yapılmasının daha yararlı olacağını söylemek mümkündür. Tanıtım kavramının çeşitli tanımlamaları olmakla beraber, burada bu tanımlamalardan, tanıtımayı makro ölçekte ele alan sadece birisine yer vermenin yeterli olacağı düşünülmektedir.

“Tanıtma, bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir”<sup>51</sup>.

“Tanıtım” kavramından yola çıkarak “Dış Tanıtım” kavramını tanımlamak gerekirse, dış tanıtım, ülkenin her türlü olanak ve değerlerinin yurt dışında tanıtılması olarak kısaca ifade edilebilir. Daha geniş kapsamlı bir tanımlama yapılırsa, dış tanıtım ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklâm, halkla ilişkiler, propaganda ve bilgilendirme gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Turizm talebi konusunda yapılan birçok araştırmada “Dış Tanıtım” önemli bir değişken olarak saptanmıştır. Reklâm ve propaganda gibi araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilen “Dış Tanıtım”ın talep üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke konusunda tüketiciyi haberdar etmesi ya da bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini artırmaya yönelik etkisi olacağı gibi, potansiyel talebi de harekete geçirme gücü vardır.

---

<sup>51</sup> Necdet Hacıoğlu, “ Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli ”, **Turizm Yıllığı 1992**, Kalkınma Bankası Yayını, 1992, s. 125.

Dış tanıtımın turizm açısından önemini ve etkisini daha iyi ortaya koyabilmek için “Turistik Dış Tanıtım” kavramının tanımının yapılması gereklidir.

İnsanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece, kısmen sosyal fakat sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünüdür<sup>52</sup>.

Bu tanımın temel özellikleri:

- Turizmde tanıtma öncelikle bilgi verme fonksiyonu içermektedir,
- Dış tanıtım, ülkenin temel siyasal, ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olan faaliyettir,
- Dış tanıtım amaçları olan bir faaliyettir. Bu amaçlar Dünyada ülkeyle ilgili olumlu bir imaj yaratmak, ülke saygınlığını artırmak, ülke hakkında yanlış bilgi ve görüşleri, izlenimleri ortadan kaldırmaktır,
- Dış tanıtımın temel ilkeleri genellikle devlet tarafından saptanır,
- Dış tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde değişik kamu ve özel kesim kuruluşları uyum içinde çalışmalıdırlar,
- Dış tanıtım açık, sürekli, yoğun ve sistemli biçimde yapılan faaliyetlerdir.

Yukarıdaki tanımdan ve tanımın özelliklerinden anlaşılacağı gibi, dış tanıtım turizmin gelişmesi, ülkeye yönelik talebin artması açısından hayati derecede önemlidir. Dış tanıtım sayesinde insanların dikkatini turistik mal ve hizmetlerin üzerine çekme, onlara bu mal ve hizmetlerin fiyatları, özellikleri, kaliteleri gibi konularda bilgi verme, telkinde bulunma ve bunun sonucunda da hedef kitle veya kitlelerin nezdinde olumlu bir imaj yaratma şansına sahip olunabilmektedir.

---

<sup>52</sup> Oral, a.g.e., s. 12.



Turizm ve dış tanıtımı birbirlerinden ayrı olarak düşünmek mümkün değildir. Doğru olarak gerçekleştirilen her dış tanıtım faaliyeti sonuç olarak turizme olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Kültürel dış tanıtım, siyasi dış tanıtım, ekonomik dış tanıtım faaliyetlerinin tamamı ile turistik dış tanıtım koordineli biçimde olmalı ve birbirlerini tamamlamalıdır.

## **1.2. ULUSLARARASI TURİZM PAZARINDA FESTİVALLER**

### **1.2.1. Festival Kavramı**

Dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı gibi nitelikleri belli bir programla belirtilen ve özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün, dönem veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisine festival denir. Festival sözcüğü öz olarak insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan bir yakınlaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenmiş etkinlikler olarak tanımlanabilir. Bütün sanat olaylarında olduğu gibi festivallerin de oluşumu dinsel nedenlere dayanır. Yazıya geçmeden önce ilkel dinlerde her yıl belirli günlerde düzenlenen ritüeller sayesinde toplumun dinsel inançlarının tekrarlanması ve geleneksel hale getirilerek bir sonraki kuşağa aktarılması sağlanırdı. Böylelikle toplumun bireyleri arasında, bireylerle topluluk arasında, ölümlerle yaşayanlar arasında, bireylerle tanrılar arasında bağların güçlendirilmesi sağlanırdı. Bu ritüellerin festival haline dönüşmesi ise Eski Yunan Uygarlığı'na kadar dayanmaktadır. Eski Yunan'da festivaller, masrafları siteler tarafından karşılanmak suretiyle, vatandaşların eğlendirilmesi yoluyla, şarap tanrısı Dionisyos'u anmak için onun adına düzenlenirdi. Tiyatro, dans ve müziğin yanında bedava içki bu festivallerin ayrılmaz parçasıydı.

Eski Anadolu uygarlıklarında, Roma, Çin, Hint ve Uzakdoğu uygarlıklarında, Ortadoğu ve Arap yarımadasında yerleşmiş eski uygarlıklarla, Müslümanlık, Hıristiyanlık, Musevilik ve Budizm gibi dinlerin yaygın olduğu tüm toplumlarda geleneksel hale getirilmiş ve günümüze kadar süregelen dinsel kökenli birçok festival düzenlenmekteydi. Bu festivaller aracılığı ile kabile topluluklarının

ekonomik gelişmelerinde, bu topluluklara dışarıdan empoze edilen değişimlerin, kaçınılmaz olarak topluluğun simgesel ve kültürel pratiklerine de yerleştiği bilinmektedir.

Rönesans'tan sonra dinsel olguların önemini yitirmesi ve Aydınlanma Çağı'nın başlamasıyla birlikte din dışı festivaller de düzenlenmeye başladı. Avrupa'da ilk din dışı festivaller İngiltere'de 18. yüzyılda düzenlenmeye başladı. 1748'de düzenlenen "Londra Festivali" ilk müzik festivaliydi ve Haendel adına düzenlenmişti. Bu gelenek 19. yüzyılda Norwich (1847) ve Leeds (1874) ile sürdürüldü. Daha sonra Almanya'da Bonn (1845), Berlin (1901) ve Leipzig'de (1911) Beethoven ve Bach ailesi için düzenlenen festivaller günümüze kadar süregelmiştir.

İki Dünya savaşı arasında genellikle ulusal kimliklerini koruyan festivaller, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası nitelik kazanmaya başladılar. Bu dönemde düzenleniş amaçları ve içerikleri de çok değişiklik göstermeye başladı. Ürün tanıtımına, turizme, sanatsal amaçlara yönelik birçok festival 1950'li yıllardan sonra arttı.

İlk kez Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya çıkan "Kitle Kültürü" kavramı festivallere yeni boyutlar getirdi. Bu kavramın temelini 1789 Fransız İhtilali ile başlayan ve 19. yüzyılda gelişen büyük insanlık macerasının ortaya çıkardığı üretim teknikleri oluşturmaktadır. Bu dönemde sanayideki kitlesel üretim olgusunun kültür alanına uygulanmasıyla doğan kitle kültürü kavramı sayesinde, sanayi teknikleri ile üretilen ve kitle kültürünün içeriğini oluşturan karşı konulması güç davranış ya da davranışsal olguların festivaller aracılığı ile daha geniş kitlelere yayılması mümkün olmuştur. Böylelikle klasik üretim sisteminin üç temel ögesi olan Tasarım, Üretim ve Tüketim fonksiyonlarına yeni bir öge daha eklendi: Dağıtım.

Günümüzde artık uzmanlaşmış bir dağıtım olanağı bulamayan bir düşünce, üretim metası ya da sanat yapıtının uzun süre yaşamını sürdürmesi çok güçtür. Festivaller bu işlevi yaşatarak sürdürmeleri bakımından oldukça önemlidirler.

Kültürün kitlesel açıdan üretim tekniklerini geliştirmesi, sanatsal üretimi de etkilemiştir. Kitle kültürü kavramı ortaya çıkmadan önce geleneksel yollarla üretilen sanatsal yapıtlar, artık meta haline dönüşmüştür ve kitlesel boyutlarda üretilip dağıtılmaktadır. Bu tür kültür ürünlerinde dağıtım organizasyonlarının en iyi yapıldığı yerlerin festivaller olduğu bilinmektedir.

Halk kültürü ürünlerinin günümüzde sanatsal ortamda çokça kullanılır olması kimlik belirlemede üstün rol oynaması bakımından önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu nedenle düzenlenen her türlü kültür, sanat ve folklor festivallerinde halk kültürü ürünlerine yer verilmekte ya da yalnızca halk kültürü ürünlerinin yer aldığı festivaller düzenlenebilmektedir. Bu festivaller ulusal ya da uluslararası nitelikte olabilmektedir. Her ne biçimde düzenlenirse düzenlensinler, içeriği sanatın değişik alanlarından, halk kültürü ürünlerine uygulanmakta ve izleyenlere haz verecek nitelikte görsel, duyuşsal ve bilişsel olgular kullanılmaktadır. Söz gelimi bir caz festivalinde bile Türk halk ezgilerini değişik tekniklerle ve yorumlarla dinleyebilmek mümkün olabilmektedir.

Ulusal nitelikte de olsalar düzenlenen tüm festivallere yabancıların ilgisini çekmek ve ulusal kültürü tanıtmaya çalışmak artık iletişim araçları sayesinde kolaylaşmıştır. Artvin’de, Kapadokya’da, Diyarbakır’da, Şanlıurfa’da veya Anadolu’nun herhangi bir yöresindeki festivallere yerli ve yabancı turistlerin çekilmesi için tur operatörlerinin devreye girmesi uluslararası etkileşimde önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde Dünyada birçok festival türü vardır. Zamanla gelişmekte olan, geliştikçe türlere ayrılan “festival” kavramı neredeyse insanların sosyal hayatlarında yer alan bütün alanlarda yapılabilmektedir. Müzik, film, yiyecek, dini, etnik ve bunun gibi örnekleri çoğaltılabilecek birçok festival türü günümüzde varlığını sürdürmektedir. Ancak bazı festivaller ön plana çıkarak, seyahat hareketlerine yön vermiş, turistik talebi etkileyecek düzeylere kadar gelmişlerdir. Düzenlendikleri ülkelerde farklı bir tanıtım kalemi oluşturmakla birlikte, ekonomik etkileriyle de sosyal hayata yön vermektedirler.

### 1.2.2. Festival Türleri

Festival türleri sonsuza kadar çoğaltılabilir. Festival kültürünü, yani kutlama kültürünü benimsedikten sonra birçok farklı temayı içeren sosyal, ekonomik ve kültürel festival türü türetilir. Yinede kısa kısa başlıklarla, ülkemizden ve yurtdışından ulusal ve uluslararası festivallerin birkaçına örnekler verelim.

- Yerel (Malatya Kayısı Festivali)
- Bölgesel (Güneydoğu Yemekleri Festivali veya Balkan Müziği Festivali, Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları (Uluslararası İzmir Fuarı, Selanik Fuarı, vb), özel mesleki fuarlar ve sergiler (banyo fuarı, turizm fuarı, kuyumculuk fuarı, vb)
- Ulusal (Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali)
- Uluslararası (Uluslararası İstanbul Film Festivali, Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali, Rio Karnavalı)
- Geleneksel-Tekrarlanan (27. Geleneksel Kemalpaşa Kiraz Festivali)
- Tek Bir Alan/Konu/Sanat Dalı ile İlgili Festivaller (Rock 'n Coke -rock müziği, Mengen Türk Yemekleri Festivali, çocuk festivalleri, tiyatro festivalleri)
- Çok Alanlı (multidisipliner) Festivaller (Ayvalık Sanat Festivali: resim, heykel, sinema, edebiyat, müzik vb.)

### 1.2.3. Festivallerin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Etkileri

Festivaller, kişilerin eğlenmek, gösteri izlemek, sanat faaliyetlerinden yararlanmak gibi ihtiyaçlarından doğduğuna göre, doğmuş bir talep var demektir. Bu talebi karşılamak üzere, çeşitli kişi veya kuruluşların yeni hizmetler (konser vermek gibi) veya mallar (resimler, heykeller gibi sanat eserleri) üretmesi veya önceden üretilmiş olanları festivalin yapılacağı yere taşınması gerekir. Bu ürün ve hizmetlerin alınması (tüketilmesi), örneğin, yapılan yemeklerin yenmesi, sergilenen tiyatro

oyunlarının izlenmesi için, talep sahipleri bir bedel öderler. Dolayısıyla, bu mal ve hizmetleri satanlar para kazanırlar. Ayrıca, bir festivalin düzenlenmesi için yapılan organizasyon faaliyetleri, tanıtımı için yapılan reklamlar, yeni hizmetlerin üretilmesinin gerektiği anlamına gelir.

Hem gösteri sunacak, hem de bunları izleyecek kişilerin festival yerine gelmesi için ulaşım hizmetleri, konaklamaları için otel odalarının kiralanması, örneğin, resimlerin sergilenmesi için galerilerin, konserler için salonların düzenlenmesi gibi faaliyetler, hepsi yeni hizmetlerin üretilmesi demektir. Üretim ve tüketimin birbirlerini tetikleyen zincirleme bir süreç olduğu gerçeğinden hareketle, bu etkinlikler dizisi sırasında, birçok kişi ve kuruluş, yeni mal ve hizmetler üretir, ek para kazanır. Sonuç olarak, ekonomide canlanma, ekonomik faaliyette ve kişilerin kazancında artış olur.

Yine festival boyunca insanların birbirleriyle etkileşimleri, farklı sosyal aktivitelerin oluşmasında ortam sağlamaktadır. Birbirlerinin kültürlerini tanıma fırsatı bulan insanlar, aslında seyahatlerinin temelini oluşturan merak ve keşfetme dürtüsünü tatmin etmektedirler. İleriki bölümlerde festivallerin şehir, kent ve ülke tanıtımında yarattıkları değişiklikleri örneklerle inceleme fırsatı bulacağız.

#### **1.2.4. Festivallerin Tanıtım Faaliyetlerine Katkısı**

Günümüzde, enformasyon bolluğunun olduğu bir dünyada yaşanmaktadır. Bu nedenle ülke ve ürün tanıtımı bağlamında başarılı ve etkili olmak için; farklı olmaya, diğer enformasyonlardan (diğer bir deyişle rakiplerin mesajlarından) ayırt edilir ve dikkat çekici olmaya, ayrıca değişik iletişim kanallarının kullanılmasına gerek duyulmaktadır<sup>53</sup>. Bu kapsamda; özel olaylar ülke markalaşmasında alternatif bir yöntem ve farklılaştırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Festivaller, kültürel/sanatsal/sportif organizasyonlar gibi özel olaylar, modern turizmin imaj inşa etmede kullanılan en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir<sup>54</sup>. Özel olaylar, turizm pazarında talebi artırmak, turistin ilgisini çekmek, imaj geliştirmek ve

<sup>53</sup> Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Davranışı**, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 197.

<sup>54</sup> Christine Smith ve Paul Jenner, "The Impact of Festivals and Special Events on Tourism", **Travel and Tourism Analyst**, no. 4, 1998, ss. 73-91.

markalaşmak için bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadırlar. Günümüzde özel olaylar bir destinasyonun doğal ve fiziksel özelliklerinin önüne geçmeye başlamıştır.

İspanya'da gerçekleştirilen Boğa Güreşleri ve Domates Festivali, Brezilya'daki Rio Karnavalı, Fransa'daki Cannes Film Festivali, Paris, Londra, Milano Moda Haftaları gibi büyük çapta ve dünyaca ünlü özel olaylar, uluslararası basın tarafından ilgiyle takip edilmekte, bu gibi özel olaylar ile ilgili haberler dünyanın dört bir yanındaki izleyici kitlelerine doğrudan ulaşmaktadırlar. Aynı zamanda, Formula 1 Grand Prix ve Olimpiyatlar gibi büyük çapta uluslararası spor organizasyonları da ülkeye olan turizm talebini artırmakta ve ülke imajını yükseltmektedirler.

Destinasyon tanıtımında, özellikle halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan alternatif yöntemlerden bir tanesi, film turizmidir. Filmde yer alıyor olmak, bir destinasyonun rakiplerinden sıyrılıp, alternatif ve etkili bir biçimde tanıtılmasını ve tüketicilerin zihninde olumlu olarak konumlanmasını sağlamaktadır. The Lord of The Rings'in Yeni Zelanda, Braveheart'ın İskoçya, Davinci'nin Şifresi ve Moulen Rouge'un Fransa, Casablanca'nın Fas tanıtımına olan katkıları yadsınamaz boyuttadır ve film turizminin destinasyon tanıtımına olan katkılarını örneklendirebilecek daha çok sayıda film bulunmaktadır.

Dünya turizm pazarında ön plana çıkan diğer bir unsur, şehirlerin markalaşmasıdır. Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona gibi pek çok şehir günümüzde "marka" haline gelmiştir. Bunda, şehirlerde düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor organizasyonları vb.) ya da şehirlere özgü sembollerin {Eiffel Kulesi, Özgürlük Heykeli, Big Ben vb.) etkisi büyüktür. Bireysel ve küçük gruplarla yapılan ve özel ilgiye yönelik turizm çeşitlerine olan eğilim, şehir turizmi ve kültür turizminin önemini gittikçe artırmaktadır<sup>55</sup>. Bu doğrultuda, kimi zaman şehir markaları, ülke markalarının önüne geçebilmektedir. Bu nedenle, ülke tanıtımında, ulusal markanın yanı sıra, destinasyon markalarının da ön plana çıkarılması

---

<sup>55</sup> Robertico R. Croes ve Manuel Vanegas Sr., "Econometric Study of Tourist Arrivals in Aruba and Its Implications", **Tourism Management**, Vol. 26, 2005, ss. 879–890.

gerekmektedir. Turizm pazarında markalaşmak için izlenebilecek tanıtım yöntem ve stratejilerine yer verildikten sonra, üzerinde durulması gereken nokta; sadece planlı ve kapsamlı bir şekilde yürütülen tanıtım faaliyetlerinin bir ülkenin markalaşması için tek başına yeterli olmadığıdır. Bir destinasyon ile ilgili yaşanan seyahat deneyimi, destinasyon markasının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Seyahat sonrası tatmin olmuş bir biçimde evine dönen turist algısında oluşan marka imajı, hedef kitleye sunulan mesajlardan çok daha değerlidir ve marka sadakatini güçlendirmektedir. Markanın aynı zamanda bir kalite ve değer ifadesi olması sebebiyle, tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin kalitesinde standartlarının yüksek olması ve ülkeye gelen turist memnuniyetinin sağlanması durumunda, yürütülen tanıtım faaliyetleri daha etkili olacaktır. Kalite, sadece konaklama tesisleri, yeme-içme olanakları ile sınırlı kalmamalı, altyapı ve çevresel unsurlarda da kalite ve temizlik üst düzeyde tutulmalıdır. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerde kalite sağlanması, "ucuz ülke" imajından sıyrılma açısından da olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Festivallerin şehirlerin markalaşmasına yaptığı büyük katkıyı çok bilinen bir örnekle açıklamaya çalışalım. İmaj yaratan, markalaşmaya çok büyük ölçüde katkı sağlayan şehirlerden biri de bilindiği üzere Rio De Janeiro'dur.

#### **1.2.4.1. Rio Festivali**

Rio De Janeiro, Brezilya'nın önemli şehirlerinden olmasının dışında adından oldukça söz edilen bir şehirdir. Uzun kumsalları, karnaval coşkusunun yaşanması, binaları, yapıları, yaşam tarzları ve yemek kültürleri ile gezmekten keyif alınabilecek bir şehirdir. Şehrin en önemli, en dikkat çeken yapılarından biri olan, 730 metre yüksekliğindeki Corcovado dağında bulunan Kurtarıcı İsa Heykeli, 1145 ton ağırlığında ve 38 metre yüksekliğindedir<sup>56</sup>.

400 yaşından fazla bir geçmişe sahip olmasına rağmen Rio, oldukça modern bir şehirdir. Yaklaşık 1200 km<sup>2</sup>'lik bir alanı kaplar ve Brezilya'nın en hızlı büyüyen ve en kalabalık şehirlerinden biridir. 10 milyondan fazla sakini (6 milyonu şehir içi, 4

<sup>56</sup> RIOTUR, "Rio De Janeiro", (Çevrimiçi) <http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/en/>, 24 Mayıs 2008.

milyonu çevresinde) Rio'yu Brezilya'nın en büyük ikinci kenti yapmaktadır. Rio'nun nüfus yoğunluğu dünyada söz sahibi olabilecek kadar fazladır. Rio'nun nüfus yoğunluğu, geçmişinin bir yansımasıdır. Rio, Afrikalı, Avrupalı ve Güney Amerikalı ve yerlisi gibi değişik grupların, koloniler zamanından bugüne yaptıkları evliliklerle bugünkü halini almıştır<sup>57</sup>.

Rio'nun en önemli kültürel olayı şüphesiz her Şubat sonu veya Mart başı düzenlenen karnavaldır. Dünyanın her yerinden birçok insanı cezp etmekte ve yüz binlerce insan Rio'nun bu şatafatlı eğlencesine katılmaktadır.

Karnavalın kaynağı, 15. yüzyılda doğuda Portekiz'deki eğlence geleneğidir. 19. yüzyıl ortalarında Rio sosyetesinde maskeli balolar popüler olmuş; ama yoksul halk da kendini dışlamamış ve kendi gruplarıyla geçiş törenleri yapmışlardır. Halen düzenlenmekte olan festivalde Samba okulları karnavalda birinci gelmek için yarışmaktadırlar. Bu amaçla kurulan arena 90.000 kişi kapasitelidir. Yarışmalarda jüri müzik, elbise, hikâye, şarkı, ritim ve dans olarak hepsinden puan vermek durumundadır.

Her yıl binlerce insan dünyanın en ünlü yol partisi için Rio'ya akın etmektedir. Samba okulları, öğrencilerin provalarının izlenmesi için ziyarete açılmadan bir ay önce hazırlıklara başlamaktadır. Rakip okulların asıl gösterisi bu amaçlı Sambodromo'da izlenmektedir. Her yıl, 16 en iyi okuldan biri kazanmakta ve Rio'nun gururu olmaktadır. Herkesi etkileyen bu şenlik tüm şehre yayılmaktadır<sup>58</sup>.

#### **1.2.4.2. Berlin Film Festivali**

Berlin Uluslararası Film Festivali Venedik ve Cannes festivalleri ile birlikte Avrupa'nın önde gelen film festivallerindendir. Berlinale olarak da bilinir. 1951 yılından beri düzenlenmektedir. Her yıl Şubat ayında gerçekleştirilir. Ayı Berlin şehrinin sembolü olduğundan ödülleri Altın ve Gümüş ayılardır. Açılışı Berlin'deki Marlene-Dietrich-Platz 1'de bulunan Berlinale Palast'ta yapılır.

---

<sup>57</sup> A.e.

<sup>58</sup> A.e.



Berlin heyecan verici kozmopolit yapısıyla, uluslararası çekiciliği olan bir kültür kentidir. Bütün bunların yanında Berlinale, yalnızca kentin en büyük kültür organizasyonu değil aynı zamanda uluslararası film endüstrisinin buluşma noktasıdır. Her yıl düzenlendiği iki hafta içerisinde 120 ülkeden 19.000'den fazla film profesyonelinin, 4000 gazetecinin katıldığı, 200.000'den fazla biletin satıldığı yani Dünyanın en büyük festival katılımının sağlandığı, iş, kültür ve sanat çevrelerinin yoğun ilgi gösterdiği önemli bir kültür organizasyondur. Her yıl çoğunluğunu Avrupa ve Dünya galalarının oluşturduğu 400'ü aşkın film, halk gösterimine sunulmaktadır. Her çeşit uzunlukta ve formatta film değerlendirmeye alınmaktadır. Festival kendine özgü özellikleri bulunan bir kaç bölümde gerçekleştirilmektedir<sup>59</sup>.

Berlin Film Festivali'nde, Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde de benzerinin görüldüğü iki ayrı film market organizasyonu gerçekleştirilmektedir. European Film Market ve Berlinale Co-Production Market adındaki organizasyon Berlin Film Festivali süresince birçok yapımcı, finansör, satış acentası ve dağıtım şirketlerini yani uluslararası film pazarının önemli temsilcilerini bir araya getirmektedir. European Film Market Şubat 2008'de 51 ülkeden 430 şirketin standına ev sahipliği yapmış, ayrıca 54 ülkeden 1073 misafir film haklarını satın almak amacıyla festivalden yararlanmış, toplam 6500 profesyonel ziyaretçi projelerden yararlanma fırsatı bulmuştur. Berlinale Co-Production Market ise 2008 yılında misafir ettiği 450 profesyonel katılımcıyla festivalde önemli bir yer tutmaktadır<sup>60</sup>.

Berlin Film Festivali kendini, sinemayla ilgili olup biten her şeyin yer aldığı bir vitrine, uluslararası film pazarında ise filmlerin, workshop'ların, panellerin diğer kültürlerle buluşmasını sağlayan bir aktöre ve propagandacıya benzetmektedir.

Festivalin bir diğer bölümü ise genç yeteneklerin deneyimli film yönetmenleri ve yapımcılarıyla bir araya gelmesine fırsat tanıyan "Berlinale Talent Campus" organizasyonudur. Dünyanın çeşitli bölgelerinden davet edilen 350 genç

---

<sup>59</sup> Berlin International Film Festival, "Berlinale", 2008, (Çevrimiçi)  
[http://www.berlinale.de/en/das\\_festival/festivalprofil/profil\\_der\\_berlinale/index.html](http://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html), 2 Ocak 2009.

<sup>60</sup> A.e.

sinemacının katılımıyla gerçekleştirilen organizasyon bir hafta boyunca gençlerin wokshop'larda profesyonellerle buluşmasına imkân sağlamaktadır.

Berlin Film Festivali “Federal Cultural Events in Berlin” adlı kuruluşun desteği, bilet gelirleri, reklam gelirleri ve sponsor gelirleriyle düzenlenmektedir. Bütçesinin %40'lık bölümünü sözü geçen kuruluş, %60'lık bölümünü ise sponsor ve bilet gelirleri, “European Film Market” ve “Berlinale Co-Production” Market organizasyonlarındaki reklam gelirleri oluşturmaktadır<sup>61</sup>.

#### **1.2.4.3. Cannes Film Festivali**

1938 sonunda, Almanya ve İtalya hükümetlerinin Mostra de Venise'deki film seçimine müdahale etmesinden dehşete kapılan Fransa Milli Eğitim Bakanı Jean Zay, Philippe Erlanger'in önerisiyle, Cannes'da uluslararası bir festival başlatma kararı almıştır. 1939 Haziranında Louis Lumière, 1 Eylül'de başlayacak ilk festivalin başkanı olmayı kabul etmiştir. Ancak, 3 Eylül'de Fransa ile İngiltere, Almanya'ya savaş ilan edince, festival ertelenmiş ve ancak 20 Eylül ile 5 Ekim 1946 tarihleri arasında düzenlenmiştir.

Diyebiliriz ki Cannes sinema ve reklamın kutsal kentidir. Buna bir de dünyaca ünlü bir film festivali eklenince, kentin havası büsbütün değişmektedir. Özellikle Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali ve Cannes Film Festivali kentin öne çıkan en önemli festivalleri arasındadır. Reklam festivali, ünlü Cannes Film Festivali'nin yapıldığı, deniz kıyısındaki Festival Sarayı'nda yapılmaktadır. Zaten bu festival fikri de, film festivalinden doğmuştur. Cannes Film Festivali ilk kez, 2. Dünya Savaşı ertesinde, 40'lı yılların sonuna doğru yapılmış ve hemen birkaç yıl sonra sinemalarda gösterilen reklam filmleri için de bir yarışma düzenleme fikri doğmuş ve ilk Reklam Filmleri Festivali 1954'te düzenlenmiştir. Ama yıllar içinde mecralar çeşitlenmeye başlayınca, önce TV reklam filmleri, ardından 90'ların başında basın ve açık hava reklamları, 90'ların ikinci yarısında medya, doğrudan pazarlama ve radyo, son olarak da 1998'de internet ve gizli reklamlar eklenerek yeni ödül kategorileri oluşturulmuştur. Festival Sarayı, yıl boyunca dünya çapındaki bu

---

<sup>61</sup> A.e.

iki büyük etkinliğin yanı sıra daha küçük çapta pek çok festivale ev sahipliği yapmakta ve Cannes ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadır.

Daha önce düzenlenmiş olan Cannes Film Festival'leri ile ilgili sayısal verilere değinmek gerekmektedir. 2008 yılında 61.'si düzenlenecek olan Cannes Film Festivali'ni izlemek üzere yaklaşık 4000 gazeteci kayıt yaptırmıştır. Festival boyunca 45.000 TV, radyo ve yazılı basın röportajı gerçekleştirilmektedir. Dünyanın dört bir yanından gelecek sinema sanayisi temsilcileri ve sinema hayranlarının sayısının 40.000'i geçmesi beklenmektedir. Cannes kentinin nüfusunun üç misli artarak 250.000'i aşacağı tahmin edilmektedir<sup>62</sup>. 2006 yılında kentin 70.000 olan nüfusu festival süresince 250.000'i bulmuştur. Festival dolayısıyla kentteki işyerleri ticari açıdan adeta bayram yapmaktadır. Geçen yılki ciro 250 milyon Euro'ya ulaşmıştır<sup>63</sup>.

Festivalin bütçesi 40 milyon Euro'dur. Bu paranın yarısını Kültür Bakanlığı aracılığıyla devlet, diğer yarısını Cannes Belediyesi karşılamaktadır. Kentteki ve civar bölgelerdeki bütün oteller şimdiden dolmuş durumdadır. Festival boyunca kent merkezindeki en ucuz otelin geceliği 490 Euro'dur. Büyük lüks otellerde oda fiyatlarının geceliği 4000 Euro'ya kadar çıkabilmektedir. Kentte ünlü yıldızların kaldığı Martinez Oteli'nin her katı 30 profesyonel güvenlik görevlisi tarafından korunmaktadır. Festival süresince evlerini ve odalarını kiraya verenlerin sayısının da oldukça fazla olduğu, havuzlu lüks bir villanın 12 günlük kirası 45.000 Euro'ya kadar çıktığı bilinmektedir. Festival boyunca kentteki restoranlarda da yer bulunmamaktadır. Sıradan bir restoranda bir menünün ortalama fiyatı 90 Euro'dur. Aynı fiyat yılın diğer zamanlarında 40 Euro civarında seyretmektedir. Fransız basını, Cannes'ın en lüks oteli Carlton'un, günde 800 kilo kabuklu deniz ürünü ve iki hafta içinde 10.000 şampanya, 25 kilo havyar ve 30.000 ton sebze ve meyve tüketimi olacağını dikkate alarak buna göre hazırlık yaptığını yazmıştır. Cannes'daki esnafın yıl içindeki cirosunun %15'ini, 12 gün sürecek festival sırasında yapması beklenmektedir. 2006 yılında ise Festival, Cannes kentine 10 günde 100 milyon Euro

---

<sup>62</sup> Cannes Film Festival, "About the Festival", 2008, (Çevrimiçi) <http://www.festival-cannes.com/en/about.html>, 22 Mayıs 2008.

<sup>63</sup> A.e.

gelir kazandırmıştır. Cannes kentini de içine alan PACA bölgesinin elde ettiği toplam gelirin ise 2006 yıl için 200 milyonu aştığı bilinmektedir<sup>64</sup>.

Örneğimizde de görüleceği üzere bir destinasyonun marka imajını oluşturabilmenin en iyi yolu, iyi düşünülmüş organizasyonlar üretebilmekten, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin birbiriyle uyumlu bir şekilde yapılmasından geçmektedir. Festivallerde bu tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayan en önemli kalemlerden yalnızca bir tanesidir.

Avrupa’da düzenli olarak gerçekleştirilen, büyük talep yaratan önemli müzik festivallerden bazılarına örnekler verelim;

Sziget Festivali Macaristan’ın başkenti Budapeşte’de her yıl düzenlenmektedir. Her yıl 1000’den fazla performans sergilenmektedir<sup>65</sup>. 2006’da 385.000 ziyaretçisi olan festivale katılanların %50’sini Avrupa’nın diğer ülkelerinden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bir diğer önemli festival ise her yıl 12–15 Temmuz’da Sırbistan’da düzenlenen Exit - Sırbistan festivalidir. 2006 yılında 190.000 kişi festivale katılmıştır. Sırbistan hükümeti 2007–2010 için her yıl 380.000 Euro bütçe ayırmaktadır.

İngiltere’de düzenlenmekte olan Glastonbury Festivali 20–24 Haziran tarihleri arasında düzenlenmektedir. 2007 yılında tanesi 145 sterlinden 177.500 bilet anında satılmıştır. Talep fazla olunca 27.500 bilet daha satılmıştır<sup>66</sup>.

Danimarka’da 1971 yılından beri 5–8 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen Roskilde Festivali’ne ortalama 80.000 kişi katılmaktadır. Avrupa’da düzenlenmekte olan bir diğer önemli festival ise Almanya’da düzenlenen Wacken Open Air festivalidir. Dünyadaki en büyük metal müzik festivallerinden biridir<sup>67</sup>. 2006 yılında 60.000’in üzerinde kişi katılmıştır.

---

<sup>64</sup> A.e.

<sup>65</sup> Sibel Yardımcı, **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul’da Bienal**, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 27.

<sup>66</sup> A.e.

<sup>67</sup> A.e.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE'DE TURİZM TANITIMI VE FESTİVALLER**

#### **2.1. TURİZMDE TANITIM POLİTİKALARI VE KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN TANITIM FAALİYETLERİ**

##### **2.1.1 Turizm Tanıtımı**

Turizm endüstrisi, mevcut ekonomik faaliyetler içinde “turizm” olarak tanımlanan özel olayın geniş çapta özgün bir organizasyonundan oluşmaktadır. Bu nedenle de konuya kapalı olarak gerçekleştirilen yaklaşımların başarıya erişemedikleri, üretilen ürünleri tanımlamak ve ekonomiye entegre etmek konusunda büyük sıkıntılar çekildiği görülmektedir. Oysa her alanda olduğu gibi, burada da somut ve soyut ürünler üretilmektedir ve turizm tüketicisine etkili bir şekilde tanıtmak ve pazarlamak gerekmektedir. Ülke boyutunda ele alındığında, dış turizm yönünden başka ülkelerde tatil geçirmek isteyen diğer ülkelerin insanlarına, Türkiye’de sunulan turizm ürünlerinin özellikleri ve güzelliklerini, öncelikle tanıtmak ihtiyacı vardır. Bu faaliyet ağırlıklı olarak bilgilendirmek ve ürünün varlığını, temel özelliklerini duyurmak kapsamında odaklanmaktadır. Bir ülkenin tüm turistik ayrıntılarının, tüm dünya pazarlarına duyurulması, elbette zor bir konudur. Bu nedenle de, ülke tanıtımının “temel özellikler” ve turistik çekiciliklere yönelik “temel imaj” vermekten öteye gidemeyeceğinden hareketle, uluslararası turizm rekabetinde çok titiz ve profesyonel bir tanıtım faaliyeti yürütülmesi gerekmektedir. Potansiyel turistlere, az ve öz biçimde tercih edecekleri unsurları etkili bir şekilde duyurarak, tatillerini Türkiye’de yapmalarını sağlayacak bir şekilde ilgilerinin çekilmesi sağlanmalıdır. Genelde devlet tarafından yerine getirilmesi beklenen bu işlemin, sürekli ve tutarlı bir şekilde bütçe ayrılarak uygulanması şarttır. Ancak, bu arada turistik ürün “ülke” değildir. Turistlerin tüm ülkeyi ziyareti söz konusu olamayacağına göre, asıl ürün ülke içinde tercih edecekleri bölgelerdir. Bu nedenle de, ülke tanıtımının hemen altında ve paralelinde, turistik yörelerin özel ve özgün bir şekilde tanıtım ve pazarlama faaliyetinin yürütülmesi gerekmektedir.

Türkiye turizmi bu konuda bu güne kadar çok zayıf kalmıştır. Ülke tanıtımının yanında oteller için tanıtma ve pazarlama çabaları sürdürülmüş, ancak yöresel tanıtma eylemi yerine getirilememiştir. Bu durumun temel nedeni, turizmde çağdaş bir şekilde örgütlenemeyen ve “bölgesel turizm” etkinliği sağlayamayan yerel potansiyellerin eksikliğidir.

### **2.1.2. Turizm Tanıtımında Yöntemler**

Turizm tanıtımı, turizmin ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilmesi açısından, ekonomik tanıtma içerisinde düşünülse bile, bu ekonomik faaliyetin dünyada ulaştığı boyutları dikkate alındığında, ayrı bir kategoride ele alınmasının daha doğru olacağı ortaya çıkmaktadır<sup>1</sup>. Turizm tanıtması, özellikle ülkelerdeki hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, olumlu ülke imajı yaratılması ve turizm talebinin geliştirilmesi için yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır.

Ülkemizde turizm tanıtmasından doğrudan sorumlu olan kuruluş Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır. Kurulduğu 1963 yılından bu yana, önce “Turizm ve Tanıtma”, daha sonra “Kültür ve Turizm” ve son haliyle “Kültür ve Turizm Bakanlığı” olarak ülke turizminin ulaşılmış olduğu gelişmişlik düzeyinde önemli paya sahiptir.

### **2.1.3. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Tanıtım Stratejileri**

Kurulduğu 1963 yılından bu yana, yurtdışındaki müşavirlik ve ataşeliklerimiz kanalı ile ülke imajının geliştirilmesi, bir turizm ülkesi olarak tanıtılması ve pazarlanması amacıyla çeşitli faaliyetlerinde bulunmaktadır<sup>2</sup>. Bu faaliyetler:

#### **2.1.3.1. Reklam Kampanyaları**

Bakanlık yurtdışında 20 ülkede, 23 Tanıtma Müşavirliği/Ataşeliği şeklinde örgütlenmiştir. Her yıl, merkezde oluşturulan bir kurul tarafından değerlendirilen

---

<sup>1</sup> Tunca Toskay, **Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul, 1983, s. 109–112.

<sup>2</sup> Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, “**Turizm Bakanlığının Ülke Tanıtımındaki Rolü**”, Ankara, 2000.

reklam kampanyaları teklifleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı broaları tarafından işbirliği yapılan profesyonel reklam ajansları marifetiyle uygulanmaktadır.

Pazar ve hedef kitle profiline uygun kitle iletişim araçlarında doğrudan reklam (basılı, TV/R, Açık hava; elektronik; doğrudan posta; Teletext)

- Tur Operatörleri/Seyahat Acentaları ile ortak reklam
- Sektör reklamlarını destekleyici reklam katkısı
- Medya organlarında "Advertorial" formatında reklam bileŐenlerinden oluşmaktadır.

#### **2.1.3.2. Halkla İlişkiler**

- Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkla ilişkiler ajanslarından yıllık sözleŐmeler çerçevesinde hizmet alınması,
- Halkla ilişkiler uzmanlarının broalarımızda yıllık sözleŐmelerle istihdam edilmesi (inhouse),
- Proje bazında halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alınması suretiyle yürütülmektedir.

#### **Başlıca Halkla İlişkiler Etkinlikleri;**

- Pazar ülkede olumlu/olumsuz bütün gelişmeleri izleyerek anında müdahalede bulunmak üzere "Haber Bürosu" kurulması, basının izlenmesi, basın/yayın organlarına haber malzemesi hazırlanması, olumlu haber/yayınların sürekli, sistematik Şekilde artırılması,
- Basın gezilerinin düzenlenmesi,
- Kriz dönemi haberleŐmesinin sağlanması,
- Film-TV yapımcılarının Türkiye'ye davetleri, çekim yapmalarının sağlanması,

- Türkiye’ye davet edilecek seyahat acentası ve tur operatörü mensupları ile yazar ve gazetecilerin seçimine katkıda bulunulması,
- Medya Analizlerinin yapılarak basın yayın organlarında yer alma sıklığı, olumluluk derecesinin belirlenmesi

### **2.1.3.3. Seyahat Geliştirme**

Dünya turizm pazarına, güneş, deniz, dinlence turizminin yanı sıra, farklı turizm ürünlerini ve türlerini tanıtmak amacıyla 1990’lı yılların başından bu yana turizmi çeşitlendirme projelerinin geliştirilip uygulanmasına yönelik faaliyetler yürütülmüştür. Bu amaçla, 1995 yılından itibaren bugüne kadar değişik yörelerimizi ve turizm türlerini tanıtmak üzere çeşitli tanıtım turları düzenlenmiştir.

### **2.1.3.4. Gösteriler ve Etkinlikler**

Yerkürenin birçok ülkesinde turizm fuarları düzenlenmektedir. Bu fuarların diğerlerinden farkı her kesimden ve meslekten insanların ilgisini çekmesidir. Dolayısıyla uluslararası turizm fuarları en canlı, katılımın en fazla olduğu etkinliklerdir. Katılımcı ülkeler fuar boyunca kendi kültür, sanat, tarih, müzik, spor, mutfak, turizm, doğa özelliklerini öne çıkarırlar, tanıtımını yaparlar. Fuarı gezen kişiler de, bu etkinlikler aracılığıyla tanıtımı yapılan ülkeyle ilgili var olan önyargılarını pekiştirirler ya da değiştirirler. Olası bir turistin, yapacağı geziyi seçme aşamasında turizm fuarlarının önemi büyüktür<sup>3</sup>.

Ülkemizde organize edilen festivallerin yerli ve yabancı turistler için bir çekim unsuru oluşturması; ülkemizin sahip olduğu doğa, kültür, tarih, turizm ve folklor değerlerimizin yurtiçinde ve yurtdışında daha iyi tanıtılmasını sağlamak amacıyla birçok etkinlik ilgili yönetmelik çerçevesinde desteklenmektedir.(Kültür ve Turizm Bakanlığınca Mahalli, Milli ve Milletlerarası Turizm Faaliyetlerini Düzenleyen İl Özel İdarelerine Yapılacak Yardım Yönetmeliği). Bakanlık tarafından her yıl ülkemizdeki ulusal ve uluslararası nitelikteki festivalleri kapsayan “Yerel

---

<sup>3</sup> Yusuf Aymankuy, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonu**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 21.



Etkinlikler Takvimi” bastırılmakta; yurtiçi ve yurtdışı bürolarımız ile ilgili kuruluşlara gönderilmektedir.

#### **2.1.3.5. Tanıtıcı Yayın**

Ülkemizin turizm değerlerine ve ürünlerine olan talebin geliştirilmesi ve dolayısıyla global turizm geliri içindeki Türkiye'nin payının artırılması amacıyla gerçekleştirilen tanıtma faaliyetleri çerçevesinde çeşitli dilde ve türde tanıtıcı yayın bastırılmaktadır. Ülkemiz turizmini tanıtmak amacı ile bastırılan bu yayınlarda, turizmde öncelikli bölgeler, ülkemizi ziyaret eden turistlerin tercihleri, yurtiçi ve yurtdışındaki bürolarımızın talepleri göz önünde bulundurulmakta, yayınların dili, türü, tirajı ve içeriği bu verilere göre saptanmaktadır.

Geçmiş yıllardan bu yana yerli ve yabancı yapımcılara çeşitli konularda ve değişik metrajda filmler yaptırılmış ve yoğun olarak pazar ülkelerde kullanılmıştır( “A Land Unique”, “Irresistible Turkey” ve “Mavi Uygarlık”). Buna ilaveten Bakanlıkça ağırlanan film ekiplerince TV programları hazırlanmakta, belgesel çekimleri yapılmakta ve Bakanlığımızın kullanımına sunulmaktadır.

Bakanlık diyapozitif arşivini zenginleştirmek, tanıtım amaçlı reklam faaliyetlerinde ve tanıtıcı yayınlarımızı da kullanılmak üzere her yıl ülkemiz fotoğraf sanatçılarından “Normal Alım” ve “Özel Alım” kapsamında diaalar satın alınmaktadır. Ayrıca mahalli idarelerin talepleri doğrultusunda Bakanlık elemanlarınca mahallinde diyapozitif çekimleri yapılmaktadır. Bunlara ek olarak Genel Müdürlük dia pozitiflerinden çeşitli CD-ROM'lar üretilmiştir. En önemli tanıtım araçlarından biri olan multivizyon programları Kültür ve Turizm Bakanlığınca etkili bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. “Genel Türkiye” adı altında üretilmiş iki ayrı multivizyon ve “Take a Break” multivizyon programı yoğun olarak tanıtım faaliyetlerimizde kullanılmıştır.

#### **2.1.3.6. Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri**

Yurtiçi ve yurtdışında yayınlanan gazete, dergi vb. yayınlardan yurtdışı enformasyon hizmetlerinde yararlanılmak üzere Bakanlığımızca abone olunmaktadır.

Ayrıca, yurtiçinde yayınlanan turizm içerikli kitaplar satın alınarak, yurtdışı bürolarımızın kullanımı için dağıtılmaktadır. Ayrıca, yurtdışı bürolarımızın halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda ülkemiz turizmine ilişkin olarak yabancı Basın-Yayın organlarında yer alan yazılar değerlendirilmektedir. Bu organlar;

- Yabancı Basın
- Yabancı R/TV
- Kriz Haberleşmesi

Ülkemiz turizmini olumsuz yönde etkileyebilecek olay ve gelişmeler yakından izlenmekte, bu etkileri ilgili kuruluşlarla koordineli olarak asgariye indirecek çalışmalar yürütülmektedir. Buna ek olarak turist şikâyetlerinin değerlendirilmesi yoluyla, yurtiçi ve yurtdışında Genel Müdürlüğe intikal ettirilen turizmle ilgili şikâyetler değerlendirilerek çözümleri için girişimde bulunulmaktadır.

Kültürel tanıtımımızda rol oynayabilecek önemli kalemlere bir göz atalım. Güncel kültür turizmi içinde etkinlikler, önemli bir rol oynar. Bu etkinlikleri, özellikle izleyici sayılarını göz önünde bulundurarak belli başlı beş bölüm içinde inceleyebiliriz:

- **Yöresel Etkinlikler:** Çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterisi; resim sergileri, yöresel festivaller (karpuz, kiraz festivali, deve güreşi, yağlı güreş organizasyonları, panayır, vb);
- **Küçük Bölgesel Etkinlikler:** Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları (Uluslararası İzmir Fuarı, Selanik Fuarı, vb), özel mesleki fuarlar ve sergiler (banyo fuarı, turizm fuarı, kuyumculuk fuarı, vb);
- **Önemli Bölgesel Etkinlikler:** İstanbul Müzik Festivali, vb;
- **Ulusal Etkinlikler:** Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali, vb;
- **Uluslararası Büyük Etkinlikler:** Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, vb.

## 2.2. TÜRKİYE’DE TURİZM TANITIM POLİTİKALARI

Turizm ve hizmet anlayışının ülke sathında 12 ay 24 saat olması ilkesinden hareketle, uluslararası turizm pazarındaki payımızın artırılması ve turizm talebi yaratılmaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi önemli bir gerekliliktir. Bu çerçevede; ülke tanıtımı ve sektöre sağladığı canlılık vermesi nedeniyle kongre ve sağlık turizmine ağırlık verilmeli, özellikle İstanbul ili dünya çapında tarih, kültür, eğlence, alış veriş, yeme içme, finans, kongre ve sağlık turizmine hizmet verecek şekilde özel ve önemli bir proje olarak ele alınmalı, ülke tanıtımı yanında, nokta ve mekân tanıtımına ağırlık verilmeli, mevcut tesislerde doluluk oranlarını artırıcı, faaliyet mevsimini uzatıcı ve niteliklerini yükseltici önlemlere başvurulmalı, turizmde dış tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde, tanıtım ve pazarlamada sektörle iş birliği yapılmalıdır. Böylelikle, Türkiye’nin yerini, kültürel birikimini, zenginliğini, turizmdeki gelişimini, insanlık değerlerimizi dünya kamuoyuna tanıtabilmiş, yanlış ve olumsuz imajları ortadan kaldıracak, yabancı ülkelere, Türkiye ile ilgili olumlu bilinçlenme ve kamuoyu oluşumu sağlayabilmiş, uluslararası siyasi, kültürel, ekonomik, ticari turistik ilişkilerimizi geliştirebilmiş olacağız.

Gelişen Dünya koşullarında değişen turizm anlayışı yeni arayışlara girmektedir. Bu arayışların sonucunda “alternatif turizm” kavramı oluşmuştur. Bu yeni kavram turistik amaçlarla başka ülkelere giden insanlara o ülkenin kültürünü tanıtmayı, turistlerin o ülke insanlarıyla sosyal ve kültürel ilişkiler kurmalarını hedeflemektedir<sup>4</sup>. Turizm sektöründe yapılan araştırmalara göre dünya üzerinde seyahat eden insanların %40 kadarı, seyahatlerini başka halkların kültürlerini ve geleneklerini tanımak amacıyla yapılmaktadır. Bu potansiyelin Türkiye’de doğru ve etkin biçimde kullanıldığını söylemek oldukça zordur. Bu konuda en büyük adımı atması gereken Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Dış İşleri Bakanlığı’nın, söz konusu

---

<sup>4</sup> Tülay Uğuzman Er, “Turizm Sektöründen Etkin ve Etkili Bir Biçimde Yararlanılması Gerekliliği”, **Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildirileri**, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara, 2001, ss. 51–58.

potansiyeli etkin olarak değerlendirdiğini söylemek de pek mümkün görünmemektedir.

Turizm sektörünün gelişmesi ülkemiz açısından oldukça önemlidir. Dövize şiddetle ihtiyaç duyan ve dış ticaret bilnosu sürekli aıklar veren ülkemizin dış demeler bilnosuyla ilgili sorunlarının çözümünde, görünmeyen kalemlerden sağlanan kaynakların en önemlisini oluşturan turizm gelirleri önemli bir katkı sağlayabilir. Ancak lkemizin turizm potansiyelini tam olarak değerlendirdiğini söylemek mümkün değildir. Türkiye, gelen turist sayısı ve turizm gelirleri itibariyle dünya turizm piyasasında çok küçük bir paya sahiptir.

Ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyeli göz önüne alındığında, bu durum son derece düşündürücüdür. Türkiye için en önemli pazar AB lkeleridir. Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin yarıya yakını bu ülkelerden gelmektedir. Bununla birlikte, örneğin yurt dışına çıkan Almanların sadece % 2 kadarı ülkemize gelmektedir. Bu durum, ülkemizin en önemli pazarını bile gerekli ölçüde değerlendiremediğinin bir göstergesini oluşturmaktadır<sup>5</sup>.

1980’li yıllarda altyapı ve turizm tesislerinde önemli gelişmeler kaydeden ülkemizin en önemli sorununun tanıtım olduğuna işaret edilmektedir. Turizm gelirlerinin artırılamamasında diğer önemli bir sorun da organizasyon yetersizlikleridir. İşte özellikle ülkemiz turizm sektörü açısından en önemli sorunlardan biri olan tanıtımı sorunu yani turizm pazarlaması konusunun irdelenmesi önem arz etmektedir.

### **2.2.1. Türkiye’nin Dış Tanıtım Politikaları ve Uygulamaları**

Türkiye’nin dış tanıtım politikaları incelenirken esas önemin çalışmanın konusu itibari ile turistik dış tanıtım ile ilgili politikalara verilmesinin doğru olacağı düşünülmüştür. Politik, kültürel ve ekonomik alandaki tanıtma faaliyetlerinin, turistik

---

<sup>5</sup> A.e.

tanıtma faaliyetleri ve politikaları ile bir bütünlük arz ettiği ve birbirlerini tamamladıkları gerçeği de unutulmamalıdır<sup>6</sup>.

Turistik dış tanıtım politikasının temel noktalarını belirleyebilmek için kalkınma planları dahilinde, turizme yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların incelenmesi gerekmektedir. Bu inceleme neticesinde, aşağıda belirtilen hususların turistik dış tanıtım politikasını oluşturan elemanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır:

- Talebin artırılmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve bu yapılırken de yurt dışı tanıtım faaliyetlerinde, bu konularda tecrübeli olan şirketlerle çalışılması,
- Turistik tanıtıma yeni bir yön verilmesi,
- Tanıtım konusunda yeni bir örgütlenmeye gidilmesi,
- Yayınlarda geleneksel özelliklerin ön plana çıkarılması,
- Seyahat acentalarının, tur operatörlerinin, havayolu firmalarının temsilcilerinin ülkede ağırlanması,
- Tanıtım konusunda uzman eleman istihdam edilmesi,
- Tanıtma görevini doğrudan ya da dolaylı üstlenen kamu ve özel sektör kuruluşları arasında eşgüdümün sağlanması,
- Yıl boyu talep yaratılması,
- Türkiye'nin ayrıcalıklı özelliklerinin vurgulanması,
- İletişim ağının genişletilmesi ve teknolojik yeniliklerden daha fazla yararlanılması

---

<sup>6</sup> Füsun Deriş, "Turizm Sektöründe Talep Tahmini ve Tahminde Kullanılan İstatistiksel Yöntemlere Genel Bakış", **Araştırma Sempozyumu**, DİE, Ankara, 1997

Türkiye'nin tanıtımı ile ilgilenen kuruluşların sayısı oldukça fazladır ve bunların faaliyetlerinin Türkiye'nin tanıtım uygulamaları olarak nitelendirilmesi mümkündür<sup>7</sup>. Bunların arasından gerçekleştirdikleri faaliyetlerin kapsam ve önemi nedeni ile Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın faaliyetlerine kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Söz konusu kuruluşlar arasında en yetkili olan kurum Turizm Bakanlığıdır. Türkiye'nin yurt dışındaki imajının geliştirilmesi, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarındaki payının artırılması, böylece hem döviz kazandıran hem de istihdam yaratan bir sektör olan turizmin, ülkenin sosyo-ekonomik gelişimine olan katkılarının en üst düzeye çıkarılması, bakanlığın tanıtım faaliyetlerinin amacı olarak belirtilmiştir. Bu amaca ulaşmak için gerçekleştirilen faaliyetler ise ana başlıkları itibari ile araştırma, stratejik planlama, reklam, halkla ilişkiler, enformasyon, kongre, fuar ve gösteri faaliyetleri ve satış geliştirmedir<sup>8</sup>.

Türkiye'nin dış tanıtımında Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi kuruluşlara önemli görevler düşmektedir. Bunların başında yer alan Dışişleri Bakanlığı; Türkiye'nin yürüttüğü siyasetin tanıtılması, anlatılması, hedeflerinin, stratejilerinin ortaya konulması, kendi güvenliğine yönelik olarak giriştiği bir takım faaliyetlerin dış kamuoyuna doğru bir biçimde aktarılması, yabancı basın ve yayın organlarında Türkiye aleyhinde ortaya konan dayanıksız ve yanlış haber ve yayınlara ilk anda tepki gösterilmesi noktasında olan geniş teşkilata, deneyimli, tecrübeli elemanlara sahip olması nedeni ile Türkiye'nin dış tanıtımında oldukça önemli bir role sahiptir. Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerinin tanıtılması amacı ile bu değerlerin yurt dışında sergilenmesine yönelik olarak, yurt dışında sergiler düzenlemekte, bünyesinde bulunan sanatçıların yurt dışında gerçekleştirdikleri temsillerle ülkenin tanıtımına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Bu kuruluşların dışında seyahat acentaları, havayolu firmaları, üniversiteler, vakıflar v. b. kuruluşlar da belirli ölçülerde ülkenin tanıtılmasına yönelik olarak

---

<sup>7</sup> A.e.

<sup>8</sup> Avcıkurt, a.g.e., s.27.

faaliyette bulunmaktadır<sup>9</sup>. Yukarıda bahsedilen kurumların ve diğer, kamu ve özel sektör kuruluşlarının faaliyetleri çerçevesinde ekonomik, politik ve turizm alanlarında ki tanıtma faaliyetleri ile ilgili olarak şu hususlar ifade edilebilir:

- Ekonomik alandaki tanıtma faaliyetleri:
  - Serbest kur politikasına geçilmesinin,
  - Rekabetin teşvik edilmesinin
  - Teşviklerin,
  - Yabancı sermayeyi ülkeye çekmek amacı ile yapılan faaliyetlerin,
  - AB'ye tam üyelik başvurusunun,
  - GAP'ın tanıtılmasına yönelik faaliyetlerden söz edilebilir.
- Politik tanıtım faaliyetleri: Türkiye'nin siyasi açıdan tanıtımına bu dönem zarfında olumlu ve / veya olumsuz yönde katkıda bulunan, imajını zaman zaman iyi yönde ancak, çoğu kez kötü yönde etkileyen birçok olayla ve gelişmeyle karşılaşmıştır. Bu olay ve gelişmeler şu şekilde sıralanabilir:
  - Körfez Krizi ve sonrasındaki Körfez Savaşı,
  - Terör,
  - Bağımsızlıklarını kazanan Türk Cumhuriyetleri ile ilişkiler,
  - AB'ye tam üyelik başvurusu ve ardından imzalanan Gümrük Birliği,
  - İnsan hakları ihlallerine ilişkin iddialar,
  - Demokratikleşme konusu

---

<sup>9</sup> Hasan Zafer Doğan, **Turizmin Sosyo- Kültürel Temelleri**, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, ss. 38-42.

### 2.2.2. Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının, Dış Turizm Talebine Etkilerinin Belirlenmesi

Dış tanıtım Türkiye'nin uzun yıllardan beri gündeminde olan, yapılan yanlışların, eksikliklerin, yapılması gerekenlerin ve önerilerin uzun zamandır dile getirildiği, bir türlü istenilen sonuçların alınmadığı bir konu olarak varlığını sürdürmektedir. Ülkenin imajı ve bu imajı olumlu yönde geliştirecek tanıtma faaliyetleri Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen önemli bir unsur olarak nitelendirilebilir<sup>10</sup>. Ülke tanıtımına yönelik çabaların etkili olması, ülkeye yönelik turizm talebinin artmasına neden olacaktır. Türkiye'nin tanıtımına yönelik olarak, Turizm Bakanlığı'ndan üniversitelere, vakıflardan Diyanet İşleri Başkanlığı'na kadar çok sayıda kurum ve kuruluş faaliyette bulunmaktadır. Olumlu bir Türkiye imajının oluşturulması için tanıtma faaliyetlerinde hangi hususların göz önüne alınması gerektiği, nelere dikkat edilmesi gerektiği, nelerden kaçınılması gerektiğine dair çalışmalar mevcuttur. Ancak, Türkiye'nin tanıtımına yönelik çabalar için harcanan kaynakların, ülkenin turizm gelirlerine ve turist sayısına olumlu etkilerinin olup olmadığına ilişkin bir bilgiye rastlanmamıştır. Türkiye'nin dış tanıtım nedeni ile yaptığı harcamalar ile ülkeye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri arasında ilişki bulunup bulunmadığının ortaya konulması, kaynakların boşa harcanmasına engel olunması, yapılan harcamalardan istenilen sonuçların alınmasına yardımcı olması açısından önemlidir. 1980'li yılların başından itibaren ülkemizde turizm sektörünün gelişimine özel önem verilmiş, söz konusu gelişimi sağlayacak ve hızlandıracak önlemler alınmıştır. Bu önlemlerin ve bunların sonucu olarak sağlanan teşviklerin neticesinde konaklama arz kapasitesinde önemli artışlar gerçekleşmiştir. Aynı dönemde Türkiye'ye yönelik turizm talebinde de önemli artış meydana gelmiştir.

Türkiye'nin mevcut olan ve sık sık dile getirilen olumsuz imajının düzeltilmesi, söz konusu olan olumlu imajının desteklenmesi için tanıtma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkenin tanıtımında, sadece tarihi ve turistik değerlerin ön plana çıkarılması yeterli değildir, aynı zamanda ekonomik, siyasi, kültürel tanıtma faaliyetleri de ülke imajının olumlu yönde oluşturulmasına önemli

---

<sup>10</sup> Sevgin Akış, "A Compact Econometric Model of Tourism Demand for Turkey", **Tourism Management**, Vol.19, 1998, ss. 99-102.



katkılarında bulunabilirler. Esasen ekonomik, siyasi ve kültürel tanıtım faaliyetleri ile turistik tanıtım faaliyetlerini birbirinden ayırmanın yanlış olacağını söylemek mümkündür. Bütün bu geniş kapsamlı tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için büyük bir tanıtım bütçesine ihtiyaç vardır. Türkiye gibi, kaynakları zaten kıt olan bir ülkenin, kıt olan bu kaynaklarının boşa harcanmasına engel olunmalıdır.

Türkiye'nin tanıtılması noktasında başarılı olunmasının en önemli şartı tanıtıma daha fazla kaynak ayrılması hususudur. Bunun yanı sıra tanıtma ile ilgili olarak faaliyette bulunan çok sayıda kurum ve kuruluş arasında koordinasyon sağlanması, yurt dışında fiilen faaliyette bulunan havayolu firmalarının ve seyahat acentalarının daha fazla ön plana çıkmaları yararlı sonuçlar verebilir. Tanıtma faaliyetleri sabırla, uzun süre devam ettirilmeli, inandırıcılığın ve tutarlılığın seviyesi mümkün olduğu kadar yüksek tutulmalıdır.

Tanıtma faaliyetlerinde hedef kitlelere yönelirken kısa ve uzun vadeli planlar yapılmalıdır. Tanıtma faaliyetlerinde beş, on yıllık veya belirli bir zaman dilimi belirtilmiş bir plana sahip olunmalıdır. Stratejik planlama sayesinde gelecekteki pazarların ve müşterilerin ihtiyaçları ile ilgili olarak bakış açısı ayarlanabilir. Bütün bu belirtilen hususlar, tanıtma faaliyetlerinden istenilen sonuçların alınmasına yardımcı olacaktır.

Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir bölümü Avrupa ülkelerindedir ve Fransa, İtalya ve İspanya'dan ülkemizi ziyarete gelen turistler, daha çok kültür turizmini tercih ederken, söz konusu üç ülke dışında, diğer Avrupa ülkelerinden gelenlerin ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş için ülkemizi tercih ettikleri görülmektedir. Avrupa ülkelerindeki pazar payımızın sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımı ile artırılması, turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle de Çin'e özel bir önem verilmesi, başta İran olmak üzere Ortadoğu ülkelerinde pazar payının artırılması ile ilgili çalışmalar sürdürülmelidir.

Tanıtma ve pazarlamada, turizm gelirinin maksimizasyonu sürecinde iyi yönetim ilkesine sadık kalmak temel amaç olmalıdır.

Turizmin çeşitlendirilmesinde ve yüksek gelir gruplarının ülkemize çekilmesinde kongre ve incentive turizminin tüm dünyada kavranan öneminin bir sonucu olarak, ülkelerin kongre ve incentive alt yapısına yaptıkları yatırımlar ve bu yatırımların yoğunlaştığı kent ve bölgelerini daha iyi tanıtmak ve pazarlayabilmek için oluşturdukları örgütlenmenin başında ‘Kongre ve Ziyaretçi Büroları’ gelmektedir. Ülkemizde halen kurulmuş tek büro olan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu’nun (ICVB), örgütlenme, finansman yapısının güçlendirilmesi ve sektör desteği ile ilgili sorunları çözümlenmelidir. Ayrıca ülkemizin kongre alt yapısına sahip diğer bölgelerinde benzer büroların kurulabilmesi için gerekli işbirliği ve koordinasyon esaslarının belirlenmesi gerekmektedir.

Türkiye’nin genel tanıtımı yanında, turizm tanıtımının yürütülmesinde koordinasyon, kaynak kullanımında rasyonellik, kampanyalar arasında işlevsel bütünlük sağlanmalıdır. Ana pazar dilimini deniz, kum, güneşe gelen turist oluşturmaya devam ederken, kültür, kongre, kurvaziye, yatçılık ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm ürününü bölgelere göre geliştirerek pazar dilimleri çeşitlendirilmelidir<sup>11</sup>.

2007 yılında 23.341.006 ziyaretçi ülkemize giriş yapmıştır. 2006 yılının aynı dönemine göre %17,86 büyüme gerçekleştirilmiştir. Bu büyüme oranı 2006 yılının verilerine göre yaklaşık olarak %5,6 oranında artış göstermektedir.

2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı toplam 139 fuara katılmıştır. Yine bakanlık 2007 yılında, TUI, Corendon, REWE, Thomas Cook, Öger gibi tur operatörleri ile birlikte toplam 6,5 milyon dolar bütçe desteği ile, 20 ülkede reklam, roadshow, workshop ve konaklama faaliyetleri gerçekleştirmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının reklam stratejileri aşağıda sıralanan temel hedefler etrafında toplanmaktadır<sup>12</sup>. Bakanlık:

---

<sup>11</sup> Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, **Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu**, Ankara, 2006, s. 40.

<sup>12</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtım Stratejileri, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8EA1CD9E2C2273EF9B4CD4B3AFAEB926>, 23 Mayıs 2008

- Destinasyon odaklı,
- Toplam kaliteyi vurgulayan,
- Kültürel, tarihi ve doğal miras değerlerimizi tanıtan,
- Farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerleri vurgulayan,
- Hedef kitleye yönelik turizm ürünlerini ön plana çıkaran,
- Ürün üstünlüğümüzü vurgulayan,
- İnternet, dijital TV gibi teknolojik gelişmelerden yararlanan,
- Uluslararası başarılarla imza atarak ülkemizden övgüyle söz ettiren kişilerden yararlanan,
- Halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenen reklam kampanyaları yürütmekte, gelecekte de stratejilerini bu hedefler doğrultusunda gerçekleştirecektir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 yılında uygulamak üzere çeşitli tanıtım stratejileri belirlemiş, bu doğrultuda farklı sektörlerden farklı firmalarla anlaşma yoluna gitmiştir. 2008 yılı reklam kampanyasına katılmak üzere dünya genelinde 70 firma başvuruda bulunmuştur. Projeler Başbakanlık, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, turizm sektörü, üniversiteler ve TRT temsilcilerinin katıldığı 14 kişilik Ön Değerlendirme Kurulu tarafından değerlendirilmiş, Berlin’de yapılan ihale ile sonuçlandırılmıştır. Örneğin; Almanya’da ilk 3 aylık dönemde, 7 TV kanalında 2.023 spot, açık havada 5.000 ayrı noktada, 16 internet sitesinde reklam, prestijli dergi ve gazetelerde 250 yayın ve 166 info ekranda 16.600 spotu kapsayan reklam kampanyamız başlamış olup tüm yıl devam edecektir<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> A.e.

Tanıtım bütçesi için 140 milyon dolar ayrılmıştır. 2006 yılının bütçesine(120 milyon dolar) göre %17 oranında bir artış sağlanmıştır<sup>14</sup>. Reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılacak araçlardan da bahsetmek gerekirse:

- BBC World, CNN başta olmak üzere dünyadaki önemli TV kanalları
- Yüksek tirajlı gazete ve dergiler
- Açık hava (billboard, havaalanı, otobüs, taksi, metro, bina giydirme vb.)
- Sinema
- Radyo
- İnternet: Google, Yahoo gibi arama motorları, Last Minute, Expedia vb. online satış yapan siteler

7 ülkede 55 milyon kullanıcısı olan dünyanın en büyük online seyahat satış sitesi Expedia.com'da 15 milyon görüntülenme sayısına ulaşılacak, global bir reklam kampanyası yürütülecektir. Dünyanın en büyük arama motorları olan Google ve Yahoo'da Türkiye'nin reklamlarına yer verilecektir. Bun ek olarak 24 saat canlı görüntü veren ve 200 ülkede 2.1 milyar izleyiciye ulaşan Earth TV projesi kapsamında 45 TV kanalında İstanbul ve Antalya görüntüleri yayınlanmaktadır. Projeye, diğer destinasyonlarla da devam edilecektir.

**St. Paul Yılı:** 2008 yılının Vatikan tarafından "St. Paul Yılı" ilan edilmesi nedeniyle, Haziran ayında etkinlikler kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yurt içinde ve yurt dışında halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

**Pekin Olimpiyat Oyunları:** 2008'de Çin'de düzenlenen olimpiyatlar süresince özel reklam kampanyası yürütülmüştür. Bu çerçevede, Pekin Olimpiyat Oyunları boyunca özel bir reklam paketi hazırlanmış olup, internet, açık hava, frame

---

<sup>14</sup> A.e.

picture, otobüs-taksi giydirmeye, LCD televizyon, metro-ışıklı pano mecralarında ülkemiz reklamları yer almıştır.

**Film Festivalleri:** 2008 yılında Berlin, Cannes ve Venedik film festivalleri esnasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri gerçekleştirilecektir.

**Avrupa Şampiyonası:** İsviçre ve Avusturya'nın ortaklaşa gerçekleştireceği 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası süresince Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca tanıtım faaliyetleri planlanmaktadır.

**2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti:** Bu çerçevede;

Tüm tanıtıcı materyallerde “2010 İstanbul Kültür Başkenti” logosu kullanılmakta,

- Kültür, alışveriş, gastronomi vb. temalı yeni İstanbul tanıtım broşürler basılmakta,
- Dünya çapında yazılı basında özel İstanbul ekleri verilmekte,
- Yabancı basın kuruluşları ve sektör dergilerinin editör ve yazarları İstanbul'da ağırlanmakta,
- Önemli fuarlarda “İstanbul Kültür Başkenti” için özel stand yeri ayrılmaktadır.

**Tanıtım Haftaları:** Tüm pazar ülkelerde kültür ve sanat faaliyetleri ile sektörle birlikte kitap fuarları, film ve müzik festivalleri, Türkiye-İstanbul Tanıtım Geceleri, haftaları ve etkinlikleri düzenlenecektir.2008 yılı Mayıs ayında, İstanbul'da Türkiye Aşçılar Federasyonu ile birlikte, geniş çapta yabancı medyanın da davet edileceği Türk mutfağını tanıtıcı bir yemek festivali düzenlenecektir.

**Uluslararası Kongreler:** Kültür ve Turizm Bakanlığı girişimleri ile 140 ülkede üyeleri bulunan 20.000'den fazla seyahat acentesi ve şirketlerden oluşan dünyanın en büyük seyahat acenteleri birliği olan Amerikan Seyahat Acenteleri

Birliği (ASTA), 2010 Uluslararası Destinasyon Kongresi'ni İstanbul'da gerçekleştirme kararını almıştır. Ayrıca İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği (ABTA) Kongresi'nin Türkiye'de yapılması için çalışmalar devam etmektedir<sup>15</sup>.

### **Türkiye Yılı**

- 2007 yılı Türkiye de “Rus Kültür Yılı” olarak kutlanmış ve 186 sanatçı ağırlanmıştır. 2008 yılı Rusya'da, Bakanlığımız koordinasyonunda ve İKSV (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) işbirliği ile “Türk Kültür Yılı” olarak kutlanacaktır.
- 2009 yılının Fransa ve Çin'de “Türkiye Yılı” olarak kutlanması için görüşmeler sürmektedir.
- İsviçre'de 2008 yılı Kasım ayında 5 ayrı Őehirde gerçekleştirilecek kültür ve sanat etkinlikleri ile “Türk Kültür Ayı” olarak kutlanacaktır.

### **2.2.3. lke Tanıtımında Sanat ve Sportif Başarıların nemi**

Ülkenin dış tanıtımına yönelik etkinliklerde sanat ve spor çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Spor camiasından bir Fatih Terim, Hakan Őükür, Naim Süleymanoğlu, Semih Saygıner, sanat dünyasından Zülfü Livaneli, Tarkan, Sezen Aksu, Fazıl Say, Burhan cal lkemizin yurt dışı tanıtımları için çok değerli birer sanat elçileridir.

Ülkemizin tanıtımını tarih, medeniyet, sanat, spor ve gurme (mutfak) başlıkları altında toplayarak pazarlamak, bizlere nasıl ve nereden başlamak gerektiğine dair yol çizecektir. Bahsedilen başlıkların iyi analiz edilerek doğru yer, zaman ve hedef doğrultusunda ettr edilerek başlatılması gerekmektedir. Tanıtım seferberliği ilan edilmesi, hkmetin bu konuda meclis kararı ile yıllık bte ayırması ve çok akıllıca hamleler ile hareket edilmesi gerekmektedir.

---

<sup>15</sup> A.e.

Günümüzde her ülke kendi anlayışı doğrultusunda tanıtım yapmakta, bazı ülkeler önceden gelen gelenek ve adetlerini imaj olarak paketleyip bunun etrafına endeksenerek tanıtım yapmaktadırlar. Ülkemizi pazarlayacak iyi malzemelere ve iyi pazarlamacılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu malzemeler ülkemizde fazlası ile mevcut ancak ürün ambalajını biraz değiştirmek ve iyi pazarlamak gerekmektedir.

Sanatçı faktörü, geçmişten günümüze gelen inkâr edilemez bir kavramdır. Öyle ki, günümüzden 500 yıl bile geriye gidildiğinde, o devirde yaşayan sanatçıların ürettikleri eserler bugün doğup, yaşayıp ve öldükleri ülkeleri ile beraber anılmakta, hatta bazı sanatçıların isimleri ülkelerinden önce gelmektedir. Özellikle Avrupa Rönesans döneminde sanatın doruk noktasına ulaşıldığı İtalya'da, birçok ressam, heykeltıraş, mimar ve besteci eserlerini meydana getirmiştir. Bugün bakıldığı zaman, Avrupa'nın bazı ülkelerinde 16.ve 17.yüzyılda (Rönesans dönemi ve sonrası) meydana getirilen eserler yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi odağı olmasına devam etmektedir.

Peki, nedir ülkelerin tanıtımındaki tarih ve sanatın faktörü? Ülkemizin dış tanıtımı yapılırken tarih ve sanatın evrensel dilinden yeterince yararlanılmış mıdır, yoksa bizde kayda değer bir şey yok mu, bilmiyoruz veya elimizdeki mevcut değerlerin farkında değil miyiz? Şuana kadar ülke tanıtımında etki yaratmış birkaç önemli etkinliğe bir göz atalım:

### **2.2.3.1. "Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600–1600."**

Londra'da açılan "Türkler: Bin Yılın Yolculuğu" sergisi bir medeniyetin yol haritasını yansıtmaktadır. Ocak 2005'te, Londra'daki Kraliyet Sanat Akademisi, Türklerin Orta Asya'dan İstanbul'a ve daha da ötelere yayılan sanatsal ve kültürel zenginliğini konu alan çok önemli bir sergi açmıştır.

M.S. 600 ile M.S. 1600 yılları arasındaki bin yıllık döneme tanıklık eden bu sergide yer alan tekstil ürünleri, el yazmaları, hat sanatı örnekleri, ahşap ve metal işçiliği örnekleri ile eşsiz seramikler, Osmanlı İmparatorluğu'nun ihtişamında gelişen sanatsal çeşitliliği gözler önüne sermiştir. Daha önce Türkiye dışında hiç sergilenmemiş eserler ve ayrıca, Türkiye'den kaçırılmış eserler de sergide yer

almıştır. Sergide önce, 7. Yüzyıl'da Orta Asya İpek Yolu üzerinde gelişen göçebe bir toplum olan Uygurların sanat eserleri tanıtılmıştır. Bunun ardından, Türk tarihinde çok önemli bir yere sahip üç hanedanın eserlerine geçilmiştir: Selçuklular (1040–1194), Timurlar (1370–1506) ve Osmanlılar (1453–1600). Topkapı Sarayı Kütüphanesi'nin en değerli eserlerinden biri sayılan ve daha önce Türkiye dışında hiç sergilenmemiş ünlü ressam Mehmet Siyah Kalem'in olağanüstü çizimleri de bir araya getirilmiştir. Sergilenen eserler arasında Sultan Alaaddin Keykubad için Konya'da inşa edilen bir camiden gelen eşsiz bir 13. Yüzyıl Selçuklu halısı ve Timurlular döneminden kalma, geometrik çizimlerle bezeli, 30 metre uzunluğunda, muhteşem bir mimari parşömen tomarı da mevcuttu. Yine, sergide yer alan Osmanlı dönemi hazineleri arasında Fatih Sultan Mehmet'in zırhlı kaftanı, Mimar Sinan tarafından harem kapısı olarak tasarlanmış mozaikli tahta kapı ve Kanuni Sultan Süleyman'ın tören kılıcı vardı.

Sergilenen 350 eserin büyük çoğunluğu İstanbul'daki Topkapı Sarayı Müzesi ile Türk ve İslam Eserleri Müzesi'nden. Berlin Devlet Müzesi, Paris'teki Luvr Müzesi, New York Metropolitan Sanat Müzesi, Londra Victoria ve Albert Müzesi ile British Museum, Viyana'daki Güzel Sanatlar Müzesi ve St. Petersburg'daki State Hermitage Müzesi'nden de getirilen birçok değerli eser sergide yer almıştır.

Londra Kraliyet Sanat Akademisi'nde düzenlenen 'Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600–1600' sergisi haberine sanat sayfasının tümünü ayırarak en geniş biçimde yer veren The Daily Telegraph gazetesi, organizasyonu "daha önce hiç anlatılmamış son derece heyecanlı bir öykü" olarak nitelemiştir. Sergide yer alan eserlerin dünyanın en güzel ve nadir bulunan hazineleri arasında bulunduğunu belirten Telegraph yazarı Richard Dorment, "Türkler" sergisinin, Royal Academy of Arts'ın bugüne kadar yaptığı en büyük sergilerden biri olduğunu vurgulamıştır. The Independent gazetesinde çıkan bir başka haberde ise sergi, "Muhteşem Türk sanatının Royal Academy of Arts'ı (Kraliyet Sanat Akademisi) işgali" olarak nitelendirilmiştir. Sergiyi, 350 şaheserin bir araya getirildiği bir "bomba" olarak niteleyen Independent gazetesi, Türk tarihiyle ilgili bu serginin, Türklerin aslında nasıl Orta Asya'dan Balkanlar'a, Doğu Avrupa'ya kadar uzanan değişik ırkların



oluşturduğu bir kültür ağı olduğunu ortaya koyduğunu yazmıştır<sup>16</sup>. Görüldüğü gibi dünyada önemli bir okunma payı olan bu gazetede bu denli övgü dolu yazıların yayınlanması, ülke imajı açısından kuşkusuz önemli bir katkı sağlamaktadır.

### **2.2.3.2. Amerika'daki Muhteşem Süleyman Sergisi**

Rahmetli Sakıp Sabancı'nın sponsor olduğu ve 1987 yılında Amerika'nın başkenti Washington'da gerçekleştirilen, Osmanlı inceliğinin en görkemli kalıntılarını içeren Kanuni Sultan Süleyman Sergisi bu anlamda bir milat olarak düşünülmektedir. Bunu daha sonra Cemil İpekçi gibi modacıların Osmanlı esintileri taşıyan tasarımları, Kudsi Erguner ve Mercan Dede gibilerin Osmanlı müziğinden izler taşıyan deneysel çalışmaları, varlıkların yalı merakları, orta tabakanın evlerinde Şark köşeleri kurmaları, koleksiyonculuk, müzayedeler vs. izlemiştir.

### **2.2.3.3. Ünlü Dans Topluluğu “Anadolu Ateşi”**

Anadolu Ateşi, kaynağını Anadolu'nun binlerce yıllık mitolojik ve kültürel tarihinden alan ve Ülkemizin her yöresinden derlenmiş yüzlerce halk dansı figürü ve halk müziğini içinde barındıran özgün bir projedir. Mustafa Erdoğan imzasını taşıyan proje, Anadolu'nun binlerce yıllık sevgi, kültür ve tarih mozaiğinin barışla harmanlanan ateşini, tüm dünyaya tanıtmayı hedeflemektedir. Bugüne kadar yapılan yurtdışı turneleri ve tanıtım çalışmalarıyla dünyanın sayılı dans toplulukları arasında gösterilen Anadolu Ateşi, bu hedefi gerçekleştirme yolunda büyük ve önemli adımlar atmıştır.

Ülkemizin kültürel zenginliğini dünyaya başarıyla sunan Anadolu Ateşi dans topluluğu yurtdışında sekiz milyon izleyiciye ulaşarak önemli bir rekorun, aynı zamanda da turizm tanıtımının altına büyük bir imza atmıştır.

3 Mayıs 2001 tarihinden itibaren sergilediği 1150 gösteriyle yurtiçi ve yurtdışında yaklaşık 8 milyonu bulan izleyiciye ulaşan topluluk 2006 Dünya turnesi çerçevesinde Saray Bosna- Romanya- Malezya -Bahreyn-Amerika-Almanya-

---

<sup>16</sup> İKSV, “Muhteşem Türkler Londra'yı Fethetti”, 2005, (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/detay.asp?id=48>, 6 Ocak 2008.

Yunanistan, Gürcistan, Makedonya-Sırbistan-Hırvatistan-Belçika ve Katar'da gösteriler sunmuştur. Anadolu Ateşi 2007 dünya turnesi çerçevesinde 25 ülkeye giderek Anadolu kültürünü tanıtmaya devam etmiştir.

Her ülkede performanslarıyla ayakta alkışlanan topluluk, 2007 dünya turnesi kapsamında Dubai, Hollanda, Slovenya, Polonya, Beyaz Rusya, Letonya, Rusya, Mısır, Azerbaycan ve Almanya'da sahne alırken, Kazakistan, Yeni Zelanda, Romanya, Ukrayna, Kırım, Güney Kore, Çin, İsveç gibi birçok ülke de turne kapsamına eklenmiştir.

#### **2.2.3.4. HABITAT II Konferansı – İstanbul 1996**

16 Haziran 1996 tarihleri arasında İstanbul'da yapılan Birleşmiş Milletler İkinci İnsan Yerleşmeleri HABITAT II Konferansı kapsamında düzenlenen Dünya Kenti İstanbul Sergisinde, İstanbul, özgün topografik ve coğrafi özellikleriyle, ekonomik ve siyasal tarihiyle, toplumsal yaşamıyla, yerinde gösterilmek istenen mekanları ve yapılarıyla, kültür-sanat yaşamı ve kültürel alanlarıyla görsel olarak izleyiciye sunulmuştur<sup>17</sup>.

#### **2.2.3.5. Galatasaray – UEFA Şampiyonluğu 2000**

Cumhuriyet tarihimizin en büyük sportif başarılarından biri Galatasaray ile yaşanmıştır. 17 Mayıs 2000 tarihinde Galatasaray UEFA Şampiyonu olmuştur. Asya'dan Amerika'ya, Afrika'dan Avrupa'ya kadar 183 televizyondan naklen yayınlanan final maçını, milyonlarca sporsever heyecanla izlemiştir. Dünya, Galatasaray'ın bu tarihi zaferine alkış tutmuştur. Bugün dünyanın herhangi bir yerinde Türkiye denilince insanların aklına ilk gelen isimlerden biri Galatasaray'dır.

---

<sup>17</sup> Tarih Vakfı, "Birleşmiş Milletler Habitat İstanbul Zirvesi", 1995, (Çevrimiçi) <http://www.tarihvakfi.org.tr/icerik.asp?IcerikId=251>, 6 Ocak 2008.

### **2.2.3.6. 2003 Yılı Eurovision Şarkı Yarışması**

2003 yılında Letonya'nın başkenti Riga'da yapılan 48. Eurovision Şarkı Yarışması'nda Türkiye adına yarışan Sertab Erener ve ekibi birinci olmuştur. Böylece Türkiye ilk kez Eurovision Şarkı Yarışması'nda birinciliği elde etmiştir. Ülkemiz, Avrupa'da bir anda adından söz edilir hale gelerek tüm dikkatleri üzerinde toplamayı başarmıştır.

### **2.2.3.7. 2004 Yılı Eurovision Şarkı Yarışması**

2004 yılı Eurovision Şarkı Yarışması TRT'nin ev sahipliğinde İstanbul Abdi İpekçi Salonu'nda gerçekleştirilmiştir. Farklı medeniyetlerin, kültürlerin, dinlerin buluştuğu sular ülkesi Türkiye'den yola çıkılarak tasarlanan dekor; biri ana kubbe olmak üzere üç kubbe ve podyumdan oluşturulmuştur. Soyutlanarak tasarlanan kubbeler, üzerlerine düşürülen ışık ve efektlerle şarkılarda oluşturulmak istenilen ortama göre renk ve ses değiştirecek şekilde düzenlenmiştir.

Türkiye'nin ev sahipliğinde yapılan 49. Eurovision Şarkı Yarışması'nın adaylarına, tekneyle boğaz turu yaptırılmıştır. Tüm Yarışmacılar İstanbul'un tadını çıkardılar. İstanbul, bütün dünyanın canlı yayında ilgi ile izlediği önemli bir kültür merkezi olarak vitrine çıkmıştır.

### **2.2.3.8. İzmir - Uluslararası Üniversite Olimpiyatları (UNIVERSIADE 2005)**

2005 yılında İzmir'de Uluslararası Üniversite Olimpiyatları'na İzmir ev sahipliği yapmıştır. Dönemin İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Ahmet Priştina'nın büyük katkıları ile gerçekleştirilen dünyanın en büyük spor organizasyonlarından biri olan "Üniversiade 2005 " 11 Ağustos 2005 tarihinde İzmir'de başlamıştır. Alanında dünyanın en iyi sporcularının katıldığı bu organizasyon Türk halkına yeterince anlatılamamıştır. TRT kanallarında yapılan cılız tanıtımların dışında özel televizyonlar hiç tanıtım yapmamıştır. İzmir'e bu organizasyon dolayısı ile yeni tesisler yapılıp eski tesisler de bakımdan geçirilmiştir. Sonuç olarak İzmir gençliğinin kullanımına yepyeni tesisler kazandırılmıştır.

Organizasyonu ülkelerinde yayınlayan televizyon kanalları sayesinde de önemli bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmiştir.

### **2.2.3.9. Formula 1 Pisti - İstanbul Park**

Dünyanın en büyük spor organizasyonlarından biri olan Formula 1 yarışlarına ev sahipliği yapan ve üçüncü yılını kutlayan İstanbul Park Pisti, toplam 2 milyon 215.000 metrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Hizmete girdiği yıl itibariyle İstanbul ve ülke tanıtıma büyük katkı sağlayan ve Formula 1 Türkiye ayağına ev sahipliği yapan İstanbul Park, kısa süreli de olsa ciddi bir ekonomik katkı sağlamaktadır. Maliyeti üç milyon YTL' yi bulan pist, şu ana kadar Türkiye'ye yapılan en büyük yatırımlardan biridir. İstanbul Park Formula 1 Pisti'nin Türkiye'ye tanıtım katkısı çok önemlidir. Formula 1, yaklaşık 2,2 milyar insan tarafından izlenmektedir. 19 – 21 Ağustos 2005 tarihleri arasında 2,2 Milyar insan üç gün boyunca İstanbul'u ve Türkiye'yi izlemiştir<sup>18</sup>.

2011 Dünya Üniversite Kış Olimpiyatları (Universiade 2011) Uluslararası Üniversiteler Spor Federasyonu (FISU), İtalya'nın Torino kentinde yaptığı toplantıda, 2011 Dünya Üniversite Kış Oyunları'nın Türkiye'de yapılmasını kararlaştırmıştır. Slovenya'nın Maribor kenti ile Türkiye'den Erzurum arasındaki yarış Türkiye'nin zaferiyle sonuçlanmıştır. 2011 dünya Üniversite Kış Olimpiyatlarının ülkemiz tanıtımına ciddi katkıları olacağı muhakkaktır.

### **2.2.3.10. 2008 Yılı Fuarları**

Kamu ve özel sektör işbirliği ile Bakanlık bünyesinde 142 fuara iştirak edilmesi düşünülmektedir. Dünyanın en büyük turizm borsası olan Berlin Turizm Fuarı'nda ülkemiz 2010 yılında ortak ülke statüsüyle katılacaktır<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> TOMSFED, "Formula 1 İstanbul", (Çevrimiçi) <http://www.tosfed.org.tr/tompsfed.asp>, 6 Ocak 2008.

<sup>19</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Tanıtım Stratejileri", 2008, (Çevrimiçi) <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8EA1CD9E2C2273EF9B4CD4B3AFAEB926>, 23 Mayıs 2008.

#### **2.2.4. Türkiye’de Festivaller ve Başlıca Uluslararası Kültür ve Sanat Festivalleri**

İrili ufaklı il ve ilçelerle, belde ve köylerde bile gerek yörenin kültürünü yansıtacak, gerekse ekonomik değerlerini on plana çıkaracak bir festival zenginliği yaşanmaktadır.

Kurtuluş ve anma günleri, bienal ve resitaller, konserler ve bazı sportif müsabakalar ile özel kuruluşların düzenlediği etkinliklerin dışında, belediyeler, kaymakamlıklar, vakıflar ve koy muhtarlıklarınca Türkiye genelinde bakanlık onaylı 850’yi aşkın festival ve şenlik organizasyonu gerçekleştirilmektedir. Sinemadan tiyatroya, müzikten dansa ve karikatüre kadar belediyeler tarafından kültürel yasama canlılık kazandırmak amacıyla düzenlenen festivallerde, tanıtımın yanı sıra halkla sanatın buluşturulması ve her gecen yıl daha çok izleyiciye ulaşılması amaçlanmaktadır.

Geleneksel mahalli (yerel) festivallerin dışında, ülkemizde ilk festival, 1931 yılında İstanbul’da toplanan 2. Balkan Konferansı nedeniyle Beylerbeyi Sarayı’nda Balkan Oyunları Festivali adıyla düzenlenmiştir. Ülkemizin en uzun ömürlü sanat festivali ise, 1973’den beri düzenlenen Uluslararası İstanbul Festivali’dir<sup>20</sup>. Ülkemizde düzenlenen festivallerle ilgili Turizm Bakanlığı’nın verilerine değinmek gerekmektedir;

İzmir, 53 etkinlikle ilk sırada yer alırken, bunu 38 etkinlikle Antalya, 32 etkinlikle Ankara ve 29 etkinlikle İstanbul izlemektedir. En az etkinlik düzenlenen iller arasında, Diyarbakır, Ağrı, Bitlis, Bayburt, Elazığ, Kilis, Siirt, Yalova, Şanlıurfa, Kırşehir ve Yalova dikkati çekmektedir. Batman’da Bakanlık onaylı organizasyon bulunmamaktadır, ancak vatandaşlar Nevruz Bayramı ve anma günleri olmak üzere 6 ayrı etkinliğe katılmaktadır. Bu arada, Hakkâri’de kurtuluş töreni, Iğdır’da ise Nevruz Bayramı dışında resmi etkinlik yer almamaktadır. Van ve Muş’ta ise herhangi bir bakanlık onaylı etkinlik görülüyor. Etkinlikler arasında, üzüm,

---

<sup>20</sup> Vural Sözer, **Müzik ve Müzisyenler Ansiklopedisi**, Atlas Kitabevi, İstanbul, 1986.

karpuz, kiraz, kayısı gibi meyvelerin tanıtımı ve pazar payının artması amacıyla düzenlenen festival ve şenliklerin yoğun olduğu gözlenmektedir<sup>21</sup>.

Türkiye'de her yıl yüzden fazla festival düzenlenmektedir. Ülkenin hemen hemen her kentinde düzenlenen ulusal festivallerin yanında İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi büyük kentlerde gerçekleştirilen uluslararası kültür-sanat festivalleri de yaygındır. İstanbul, uluslararası kültür-sanat festivalleri ve sponsorlu festival etkinlikleri bakımından her yıl bahar ve yaz aylarında diğer kentlere oranla büyük bir yoğunluk yaşamaktadır. Ülkemizde düzenlenmekte olan, aynı zamanda uluslararası değer taşıyan kültür ve sanat festivallerimiz uluslararası platformda her geçen yıl önemini arttırmaktadır<sup>22</sup>.

### **Başlıca Uluslararası Kültür ve Sanat Festivalleri**

- 17 Nisan/2 Mayıs, İstanbul: Uluslararası İstanbul Film Festivali
- 26 Nisan/9 Mayıs, Ankara: Uluslararası Ankara Film Festivali
- 23 Nisan, Ankara: Uluslararası 23 Nisan Çocuk Şenliği
- 27 Nisan/20 Mayıs, Ankara: Uluslararası Ankara Müzik Festivali
- 6/10 Mayıs, Eskişehir: Uluslararası Yunus Emre Kültür ve Sanat Haftası
- 7/11 Mayıs, Ankara: Uluslararası Ankara Karikatür Festivali
- 7/14 Mayıs, Denizli: Denizli Uluslararası Amatör Tiyatrolar Festivali
- 19 Mayıs/3 Haziran, İstanbul: Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali
- Haziran, Antalya: Uluslararası Aspendos Opera ve Bale Festivali
- 9 Haziran/4 Temmuz, İstanbul: Uluslararası İstanbul Müzik Festivali

---

<sup>21</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Festivaller, Fuarlar ve Yerel Etkinlikler", 2008, (Çevrimiçi) <http://www.kultur.gov.tr/TR/BeIgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF0D262A49C727F2327433890CBCD25B16>, 21 Mayıs 2008.

<sup>22</sup> A.e.

- 12 Haziran/12 Temmuz, Bursa: Uluslararası Bursa Festivali
- 15/25 Haziran, Ankara: Bilkent Uluslararası Tiyatro Buluşması
- 15 Haziran/15 Temmuz İzmir: Uluslararası İzmir Festivali
- 22/27 Haziran, Denizli: Uluslararası Pamukkale Müzik ve Kültür Festivali
- 25/27 Haziran, Adıyaman: Uluslararası Kommagene Festivali
- 28 Haziran/3 Temmuz, İzmir: Alaçatı Uluslararası Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Festivali
- 5/10 Temmuz, Konya: Uluslararası Nasreddin Hoca Şenlikleri
- 7/18 Temmuz, İstanbul: Uluslararası İstanbul Caz Festivali
- 20/25 Temmuz, İzmir: Çeşme Deniz Şenlikleri ve Uluslararası Şarkı Yarışması
- 14 Ağustos, Ankara: Bilkent Uluslararası Anadolu Müzik Festivali
- 16/18 Ağustos, Nevşehir: Uluslararası Hacı Bektaş Veli Anma Törenleri
- 4/12 Eylül, İzmir: İzmir Fuarı Uluslararası Halk Dansları Festivali
- 17 Eylül/8 Kasım, İstanbul: Uluslararası İstanbul Bienali
- 2/3 Ekim, Şanlıurfa: Uluslararası Atatürk Barajı Su Sporları Şöleni
- 3/5 Ekim, Alanya: Alanya Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali
- 14/26 Ekim, Şanlıurfa: Şanlıurfa Uluslararası Kültür ve Sanat Haftası
- 3/7 Aralık, Antalya: Demre Enternasyonal Noel Baba Anma Törenleri
- 10/17 Aralık, Konya: Mevlana'yı Anma Törenleri

İstanbul'da özellikle yaz aylarında, adeta kentin birer parçası haline gelmiş çok sayıda müzik festivali düzenlenmektedir. Dünyanın ünlü dans gruplarını bir araya getiren Pamukbank Dans Günleri, on yıldır düzenlenen ve dünyaca tanınan ünlü gruplarını ağırlayan Efes Pilsen Blues Festivali, Türk müzisyenleri ile dünya cazcılarını bir araya getiren Akbank Uluslararası Caz Festivali, rock'tan pop'a, cazdan klasik müziğe kadar tüm yıla yayılan etkinlikleriyle "bir yıllık festival" niteliğine sahip Yapı Kredi Sanat Festivali ve Fujifilm Dünya Müzik Günleri İstanbul'da düzenlenen sponsorlu müzik etkinliklerinden bazılarıdır.

Başkent Ankara'da ise Sevda Cenap And Vakfı tarafından her yıl Nisan-Mayıs aylarında Uluslararası Ankara Müzik Festivali düzenlenmektedir. Avrupa Festivaller Birliği üyesi olan ve 2008 yılında 25.'si düzenlenen festival, bugüne kadar 8000'i aşkın ünlü sanatçıyı ağırlamıştır. Ayrıca ülkede çok sesli müziğin yaygınlaştırılması amacıyla kurulan Polifonik Korolar Derneği'nin düzenlediği, Türkiye Korolar Şenliği de, her yıl artan davetli koro sayısı ve dinleyici kapasitesi ile binlerce müzikseveri bir araya getirmektedir.

İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı tarafından her yıl düzenlenen Uluslararası İzmir Festivali'nin, 2008 yılında 22.'si gerçekleştirilmiştir. Efes Antik Tiyatro, Celcius Kütüphanesi ve Meryem Ana Evi gibi tarihsel mekânlarda yapılan festivalde, her yıl olduğu gibi orkestra konserleri, oda müziği, bale, tiyatro, caz ve pop dallarında uluslararası düzeyde sanatçı ve topluluklar yer almıştır. Her yıl 80 bine yakın seyircinin izlediği Aspendos Opera ve Bale Festivali'nin ise (20 gün), 2008 yılında 15.'si düzenlenmiştir<sup>23</sup>.

Türkiye'den dünyaya müzik diliyle dostluk ve barış çağrısı yapan en önemli organizasyonlardan biri olan Bilkent Uluslararası Anadolu Müzik Festivali, her yıl bir ay boyunca Anadolu'nun çeşitli yörelerine klasik müziğin büyümlü ritmini götürmektedir. Bu gezici özelliğiyle uluslararası festivaller arasında bir ilke imza atan ve Anadolu'yu adım adım dolaşan festivalin, 1999 yılında 6.sı gerçekleştirilmiştir. 2000 yılında Bilkent Senfoni Orkestrası tarafından Şanlıurfa Harran Ovası'nda senfonik bir konser de düzenlenmiştir.

---

<sup>23</sup> A.e.



Türkiye'nin en eski film festivali "Antalya Film Festivali"dir. 2007 yılında 44.'sü gerçekleştirilen festival Türk sinemasının Oscar'ı niteliğindedir. "Uluslararası Ankara Film Festivali" ve "Adana Altın Koza Film Festivali" de sinemaseverleri bir araya getiren diğer önemli festivaller arasındadır. Ayrıca birçok ilde film günleri düzenlenmekte, sinema sektörüne olan ilgi her geçen gün artmaktadır.

Ülkede her yıl düzenlenen diğer festivaller arasında Geleneksel Mesir Festivali-Manisa, Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali-Adana, Çeşme Müzik Festivali-Çeşme, Seramik Festivali-Kütahya, Hitit Festivali-Çorum, GAP Kültür ve Sanat Festivali-Gaziantep ve Kemer Karnavalı sayılabilir.

2008 yılında kuruluşunun 35. yılını kutlayan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından her yıl Nisan ayında "Uluslararası İstanbul Film Festivali", Mayıs'ta "Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali", Haziran-Temmuz aylarında "Uluslararası İstanbul Müzik Festivali", Temmuz ayında "Uluslararası İstanbul Caz Festivali" ve her iki yılda bir Ekim-Kasım aylarında "Uluslararası İstanbul Bienali" düzenlenmekte, festivaller süresince yerli ve yabancı birçok ünlü sanatçı İstanbul'da bir araya gelmektedir.

İKSV festivallerinin düzenleme politikasını çoğunlukla kültürel ve tarihi yerlerle birlikte düzenlenen festival programları oluşturmaktadır. Böylelikle gelen insanlarda farklı olma hissi uyandırılmaktadır. İKSV etkinliklerinde tarihi yerlerin kullanılması, kendini diğer festival organizasyonlarının düzenlendiği alışılmış mekânlardan ayırmakta, böylelikle de etkinliklerde turizm ve sanat iç içe geçirilerek sunulmaktadır<sup>24</sup>.

İKSV festivallerinin tanıtım için bir yıl önceden seyahat acentalarına festival programları ile ilgili broşürler gönderilmektedir. Pazar ülkelerde kendi alanlarında öne çıkmış ve kamuoylarını etkileyebilecek nitelikteki kişilerin, sanatçıların, sanat yönetmenlerinin, gazetecilerin İKSV festivallerine davet edilerek festivallerle ilgili edindiği olumlu izlenimlerin kendi kamuoylarında duyurulması sağlanmaktadır. 2007 yılında İstanbul bienaline 350 yabancı basın mensubu

<sup>24</sup> İdil Kartal, - İKSV Kurumsal İletişim Direktörü- "İKSV Festivalleri, Festivallerin Tanıtım Politikaları ve Festivallere Devlet Desteği" konulu görüşme, İstanbul: 14 Aralık 2008.

katılmıştır. Yine 2007 yılında İKSV'nin en büyük organizasyonlarından biri olan İstanbul Film festivalini 75 yabancı basın mensubu takip etmiştir. Katılan basın mensuplarının bir kısmı özel davet ile gelmekte olup, ziyaretleri ile ilgili bütün masraflar İKSV tarafından karşılanmaktadır<sup>25</sup>. Özellikle festival döneminde İstanbul'daki bazı büyük otellerin odalarında festival broşürlerinin yer alması ile tanıtım faaliyetlere devam edilmektedir. Ancak bahsedilen tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve festivalin genel bütçesinde devlet tarafından yardım alınmamaktadır. Devletin desteği, yalnızca festivallerin düzenleneceği tarihi yerlerin tahsis edilmesiyle sınırlıdır. İKSV'nin Festival bütçesinin %85'ini sponsorluk gelirleri oluşturduğu düşünülürse, devletin festivale desteği nerdeyse hiç yok denilecek kadar azdır. İKSV festivallerinin kentin turizm tanıtımında da yarattığı etkiler düşünüldüğünde devletin yeterli desteği vermesinin gerektiği düşünülmektedir<sup>26</sup>.

#### **2.2.4.1. Uluslararası İstanbul Film Festivali**

Uluslararası İstanbul Film Festivali ilk kez 1982 yazında, Uluslararası İstanbul Festivali kapsamında, "Sanatlar ve Sinema" temalı altı filmin gösterildiği bir "film haftası" olarak gerçekleştirilmiştir. Film haftası 1983 yılında, "Uluslararası İstanbul Sinema Günleri" adı altında Uluslararası İstanbul Festivali kapsamında bir ay devam etmiştir. Sinemaseverlerin yoğun ilgisi üzerine, 1984 yılından itibaren "Sinema Günleri" adıyla nisan aylarında düzenlenen ayrı bir etkinlik halini almıştır. 1985 yılında programa, ödülü "Altın Lale" olan, biri uluslararası diğeri ulusal olmak üzere iki yarışmalı bölüm eklenmiştir.

1989 yılı başında, Uluslararası Film Yapımcıları Dernekleri Federasyonu tarafından "özel konulu, yarışmalı festival" kategorisinde tanınarak dünyanın önde gelen festivalleri arasına giren Sinema Günleri, bu gelişmeyle birlikte "Uluslararası İstanbul Film Festivali" adını almıştır.

Özel ve tematik bölümlerin yanı sıra, dünya klasikleri, retrospektifler, canlı müzik eşliğinde sessiz film gösterimleri, canlandırma sineması ve belgesellerin yer

---

<sup>25</sup> A.e.

<sup>26</sup> A.e.

aldığı, her yıl 200'ü aşkın filmin gösterildiği festival özellikle genç sinemaseverler tarafından ilgiyle izlenmektedir. Uluslararası İstanbul Film Festivali 26. yılında da önemli bir izleyici rekoru kırmıştır. İki hafta boyunca 6 sinemada 485 seansta 237 filmin gösterildiği festivalde 124 seansın biletleri tükenmiş, festivali, biletli ve davetiyeli 175000 kişi izlemiştir<sup>27</sup>.

Türkiye'de sinemanın gelişimini teşvik etmeye, Türk sinemasının uluslararası alanda tanıtımına katkıda bulunmaya ve kaliteli yapımların ülkemizde ticari gösterime girmesine aracılık etmeyi amaç edinen Uluslararası İstanbul Film Festivali, EURIMAGES ve EFDO gibi uluslararası kurum ve kuruluşların Türk sinema endüstrisi ile tanışmasına da öncülük etmektedir.

Uluslararası İstanbul Film Festivali, özel gösteriler, sergiler ve yıldız konukların katılımıyla 2007'da 26. yılını kutlamıştır.

Uluslararası İstanbul Film Festivalinin düzenlenmesinin altında yatan en büyük amaç, Türkiye'de sanat değeri yüksek filmlerin yapımını özendirmek, gelişmesini desteklemek; Türk sinemasının nitelikli yapıtlarını izleyiciye ulaştırmak; bu filmlerin uluslararası sinema yazarları, festival yöneticileri, dağıtımcı kuruluş ve televizyon temsilcilerine gösterilmesini sağlamak; bu yolla Türk sinemasının dış tanıtımına da katkıda bulunmak olarak gösterilmektedir.

Uluslararası İstanbul Film Festivalinde jüriden ve verilen ödüllerden de kısaca bahsetmek gerekirse; Uluslararası İstanbul Film Festivali kapsamında yer alan Ulusal Yarışma'ya katılan filmlerin değerlendirilmesi sonucunda jüri: En İyi Film, En İyi Yönetmen, En İyi Kadın Oyuncu ve En İyi Erkek Oyuncuyu seçer. Yarışmada gösterime sunulacak filmler, Uluslararası İstanbul Film Festivali Danışma Kurulu'nca saptanan bir jüri tarafından değerlendirilmektedir. Beş kişilik jüri, Türk ve yabancı film yapımcıları, yönetmenler, sinema yazarları, oyuncular, film eleştirmenleri, sinema tarihçileri, öğretim üyeleri ve sinemayla ilgili sanat dallarının önde gelen kişilerinden oluşmaktadır. Yarışmaya başvuran filmler, gerekli görüldüğünde, Danışma Kurulu'nca belirlenen üç kişilik bir Ön Seçici Kurul

<sup>27</sup> İKSV, "Uluslararası İstanbul Film Festivali Tarihçesi", (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/film/film.asp?cid=3&ms=111>, 3 Ocak 2008.

tarafından değerlendirilmektedir. Yarışmanın yapılabilmesi için en az 6 filmin katılımı gereklidir. Son başvuru tarihi olan 31 Ocak 2008'e kadar katılması kesinleşen film sayısı 6'ya ulaşmazsa yarışma yapılmaz; başvuran filmler festivalde yarışma dışı gösterilir. Jüri Başkanı, Festival Yönetimi'nce atanmaktadır. Jüri çalışma düzenini kendisi belirler. Jüri üyeleri, gösterim düzeni Festival Yönetimi'nce saptanan yarışma filmlerini, festival süresi içinde, sinemalarda resmi ya da özel gösterilerde, tek tek ya da toplu olarak izler. Festival Yönetimi, jüri karar toplantısında oy hakkı olmayan bir gözlemci bulundurur. Jüri Başkanı, kararın duyurulmasından önce, bütün üyelerce imzalanmış tutanakları gerekçeli sonuçlarla birlikte Festival Yönetimi'ne teslim eder<sup>28</sup>.

#### **2.2.4.2. Uluslararası İstanbul Caz Festivali**

Cazseverler, Chick Corea ve Steve Kujala'nın İstanbul Festivali kapsamında Atatürk Kültür Merkezi'nde verdiği 8 Temmuz 1984 tarihli konseri hala hatırlamaktadırlar. Bu konser yeni başlangıçları işaret etmesi bir yana, cazın İstanbul Festivali'nde daha ağırlıklı bir yer tutması ve Festivalin müzik yelpazesinin farklı türlerini de kapsamaya başladığını ortaya çıkarmıştır.

Bryan Adams'ın sahne aldığı ilk stadyum konserini izleyen Sting ve Scorpions konserlerinin ardından, caz ve "kent müziği"nin diğer türleri İstanbul Festivali'yle birlikte giderek daha fazla önem kazanmış, Festival'in genel yapısının ötesine geçmiştir. Böylece 1994 yılında İKSV, Caz Festivali'nin ayrı bir yıllık etkinlik olarak, Uluslararası İstanbul Caz Festivali adıyla düzenleneceği haberini vermiştir.

Festival, başlangıcından itibaren cazın ve cazın sözcük anlamının sınırlarını zorlamayı hedeflemiştir. Bu, cazın yanı sıra rock, pop, blues, reggae, new age ve diğer türlerin de kucaklanması anlamına geliyordu. Konser alanlarının sınırları aşılacak, dinleyici ile sanatçı arasındaki uzaklık ortadan kalkacaktı. Bu, bir dizi konserden daha fazlası anlamına geliyordu. Sonuç ise, 12 yıllık başarı ve binlerce sanatçının sayısız mekân ve kulüpte, hatta İstanbul'un cadde ve meydanlarında

---

<sup>28</sup> A.e.

gerçekleştirdiği 300'ü aşkın konser olmuştur. Festival coşkusu hep kentin kalbindeydi.

Avrupa'da alanının en iyi festivallerinden biri olan Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Eric Clapton, Sting, Lou Reed, Bryan Ferry, Massive Attack, Björk, Dead Can Dance, Suzanne Vega, Patti Smith, Bobby McFerrin, Randy Crawford, The Manhattan Transfer, Ornette Coleman, Marcus Miller, Jan Garbarek, Keith Jarrett, Wynton Marsalis, Goran Bregovich, Tori Amos, Elvis Costello, Joshua Redman ve Brad Mehldau da dahil olmak üzere birçok ünlü sanatçıyı İstanbullu müzikseverlerle buluşturmuştur. Sınır tanımayan enerjisiyle İstanbul'un kültür yaşamının en önemli etkinliklerinden biri olmuştur<sup>29</sup>.

#### **2.2.4.3. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali**

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın en eski etkinliği ve İstanbul Festivallerinin amiral gemisi olan Uluslararası İstanbul Müzik Festivali ilk kez 15 Haziran–15 Temmuz 1973 tarihleri arasında İstanbul Festivali adıyla düzenlenmiştir. Başlangıcından bu yana programında klasik müzik, klasik bale, çağdaş dans, opera, geleneksel müzik, caz, pop, sinema, tiyatro ve görsel sanat türlerinin en yaratıcı ve seçkin örneklerine yer vermiştir. Yerli ve yabancı sanatçı ve toplulukların katıldığı Festival programı seminer, konferans ve panellerle de zenginleştirilmiştir.

1986 yılından başlayarak Film, Bienal, Tiyatro ve Caz'ın ayrı birer festivale dönüşmesiyle şenlik, 1994 yılında Uluslararası İstanbul Müzik Festivali adını almıştır.

İlkeleri doğrultusunda sanatçılar arasında esin ve sanatsal deneyim paylaşımını ve yaratıcılığı özendirmeyi hedefleyen Uluslararası İstanbul Müzik Festivali, farklı ülkelerden orkestra ve solistleri buluşturmaktadır.

Uluslararası İstanbul Müzik Festivali, 35 yılda Lorin Maazel, Adam Fischer, Vladimir Valek, José Collado, Gotthold Lessing, Riccardo Muti, William Christie

---

<sup>29</sup> İKSV, "Uluslararası İstanbul Caz Festivali Tarihçesi", (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/caz/Caz.asp?cid=5&ms=112>, 3 Ocak 2008.

gibi saygın orkestra şefleriyle BBC Senfoni'den La Scala Filarmoni'ye, New York Filarmoni'den Çek Filarmoni'ye, Bavyera Radyo Senfoni'den Berlin Filarmoni'ye ve Mariinski Tiyatrosu Solistleri, Orkestra ve Korosu'na kadar birçok önemli orkestrayı izleyiciyle buluşturmuştur. Festivalin, İstanbul'da ağırladığı solistler arasında Elizabeth Swarzkopf, KiriTe Kanawa, Kathleen Battle, Cecilia Bartoli, Montserrat Caballé, Itzhak Perlman, Mischa Maisky, Maxim Vengerov, Gidon Kremer, Joshua Bell, Ado Ciccolini, and Shlomo Mintz İdil Biret, Fazıl Say, Hüseyin Sermet, Suna Kan, Ayla Erduran gibi yerli ve yabancı isimler yer almıştır. Festival ayrıca Bolşoy Balesi'nden Martha Graham Dans Topluluğu, Amerikan Bale Tiyatrosu, Monte Carlo Balesi, Hollanda Dans Tiyatrosu ve Amerikan Bale Tiyatrosu'na, Burhan Öçal'ın İstanbul Oryantal Topluluğu'ndan, Kudsi Erguner'in bir projesi olan Tac Mahal'e ve sema gösterilerine kadar Türkiye'nin ve dünyanın en önemli sanatçı ve topluluklarını İstanbul'da konuk etmiştir.

Türkiye'den ve yurtdışından seçkin sanatçıları ve nitelikli yapıtları İstanbullu sanatseverlerle buluşturan Festival, klasik müzik sevgisi ve beğenisinin ülkemizde yerleşmesinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Festival, konserlerini İstanbul'un farklı tarihsel mekânlarına taşıyarak ülkemizde kültür mirası bilincinin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Mozart'ın uzun yıllar Topkapı Sarayı'nda sahnelenen ünlü operası "Saraydan Kız Kaçırma" bir müzik etkinliği çerçevesinde tarihsel bir mirasın da değerlendirilmesi açısından çok önemli bir örnek oluşturmuş ve yurtdışındaki müzikseverlerden de büyük ilgi görmüştür.

İstanbul'un ve Türkiye'nin kültür ve sanat yaşamının simgeleri haline gelen İstanbul Festivallerinin en eskisi olan Uluslararası İstanbul Müzik Festivali, müzik alanındaki araştırmaları teşvik eden ve ortak kültürel değerleri ön plana çıkaran yaklaşımıyla dünya çapında saygınlık kazanmış bir etkinliktir.

2007 yılında İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın kuruluşuyla beraber 35. yılını kutlayacak olan Uluslararası İstanbul Müzik Festivali, 1977'den bu yana Avrupa Festivalleri Birliği üyesidir<sup>30</sup>.

#### **2.2.4.4. Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali**

İlki 1989 yılında gerçekleştirilen Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali, 2001 yılından itibaren etkinliklerine iki yılda bir devam etmiştir.

İstanbul Tiyatro Festivali, uluslararası üne sahip tiyatro toplulukları ve dans gruplarının yanı sıra Türk tiyatrosunun en iyi örneklerini de seyirciyle buluşturmaktadır. Festival için özenle seçilen topluluk ve sanatçılar, çarpıcı ve kimi zaman radikal yaratılarıyla dünya tiyatro sahnelerine de hareket getirmiştir. Modern ya da post modern, çağdaş tiyatronun özgün ve çığır açan örnekleri, Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali'nin merceğinden sahnelere yansımıştır.

Çağdaş tiyatronun olağandışı çeşitliliği Tiyatro Festivali aracılığıyla Türkiye'deki genç izleyicileri etkisine almıştır. Seminerler, konferanslar, atölye çalışmaları ve sergiler, izleyici ve sanatçı arasında farklı bir diyalog oluşmasını da sağlamıştır.

Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali'nin hem yerli topluluklar hem de uluslararası festivallerle son yıllarda gerçekleştirdiği ortak yapımlar, deneysel çalışmaların doğmasına katkıda bulunmuştur. Festival bir adım daha atarak, İstanbul'a davet ettiği dünyaca ünlü yönetmenler ile yerli sanatçı ve topluluklarla belli bir tema üzerine eserler üretmeyi planlamaktadır. Bu birlikteliğin, farklı kültürler arasında daha güçlü bir bağ kurulmasını ve kültürlerarası tiyatro için yeni fırsatlar doğmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

2006 yılında düzenlenen 15. İstanbul Uluslararası Tiyatro Festivali, dünya çapında bir tiyatro buluşması olan 4. Tiyatro Olimpiyatları'na ev sahipliği yaptı. Farklı kültürleri buluşturmak, tartışma alanları açmak ve toplumlar arasındaki

---

<sup>30</sup> İKSV, "Uluslararası İstanbul Müzik Festivali Tarihçesi", (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/muzik/muzik.asp?cid=4&ms=111>, 3 Ocak 2008.

diyalogu güçlendirmek, geliştirmek için tiyatro, dans, müzik gibi sanatların işlevini vurgulamayı amaçlayan Tiyatro Olimpiyatları'nın dördüncüsü Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali kapsamında "Sınırların Ötesi" teması ile gerçekleşmiştir.

Farklı kültürleri buluşturmak, tartışma alanları açmak ve toplumlar arasındaki diyalogu güçlendirmek, geliştirmek için tiyatro, dans, müzik gibi sanatların işlevini vurgulamayı amaçlayan Tiyatro Olimpiyatları'nın ilki 1995 yılında Atina'da yapılmıştır. 1999 yılında Japonya'da gerçekleştirilen 2. Uluslararası Tiyatro Olimpiyatları'nı, 2001'de Moskova'da gerçekleşen 3. Uluslararası Tiyatro Olimpiyatları izlemiştir<sup>31</sup>.

4. Uluslararası Tiyatro Olimpiyatları ise 2006 yılında 15. Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali kapsamında İstanbul'da "Sınırların Ötesi" teması ile gerçekleştirilmiştir. Bu temanın amacı da yine farklı kültürler arasında verimli buluşma zeminleri oluşturmaktır<sup>32</sup>.

### **2.2.5. Festivallerin Talep Üzerindeki Etkileri**

Türkiye'de düzenlenmekte olan festivallerden bahsetmişken, bu etkinliklerin yarattığı talepten de birkaç örnekle bahsetmek gerekmektedir.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın 2006'nın ilk yarısında düzenlediği İstanbul festivallerinin taleplerine bir göz atalım. Etkinliklere 237 bine yakın izleyici katılmıştır. 25. Uluslararası İstanbul Film Festivali'ni yaklaşık 150 bin kişi, 15. Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivalini ve 4. Uluslararası Tiyatro Olimpiyatları'nı yaklaşık 25 bin kişi, 34. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'ni yaklaşık 25 bin kişi, 13. Uluslararası İstanbul Caz Festivali'ni yaklaşık 37 bin kişi izlemiştir<sup>33</sup>. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere destinasyon imajı yaratma konusunda önemli bir misyona sahip olan festival, bienal ve sergi gibi etkinliklerin üzerinde daha çok

---

<sup>31</sup> İKSV, "Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali Tarihçesi", <http://www.iksv.org/tiyatro/tiyatro.asp?cid=32>, 3 Ocak 2008.

<sup>32</sup> A.e.

<sup>33</sup> İKSV, "İstanbul Festivallerini 237 bin Kişi izledi", 2006, (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/tarihce.asp?ms=111>, 4 Ocak 2008.



durulmalı, var olan talep artırılmalı, etkin pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle mevcut talep geliştirilmelidir.

### 2.2.6. Festival ve Bienaller

İstanbul Festivali her zaman kutlanacak bir etkinliktir. Oysa bu etkinliği, siyasi strateji ve ekonomik beklentilerden, kentsel dönüşüm projelerinden ve küresel sanat piyasası ağlarından bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir<sup>34</sup>. Kentlerin, festivaller ve bienaller düzenlemek, film yıldızlarına dönüşmekte olan küratör ve sanatçıları konuk etmek için rekabetçi bir telaş içine girmelerinin altında, bu tür etkinliklerin dünya kamuoyunun dikkatini ve bununla birlikte, dolaşımdaki sermayeyi kente çekeceği inancı yatmaktadır. Festival ve bienaller yalnızca sanat etkinlikleri olarak değil, küreselleşmenin ve ekonomik canlanmanın motorlarından biri olarak da görülür. Bu inanç, festival ve bienalleri kent seçkinlerinin ilgi ve etki alanına sokmuştur<sup>35</sup>.

Festival ve bienallerin sayısında özellikle 1990'dan sonra meydana gelen artış da, aslında bu inançtan kaynaklanmaktadır. Artık dünyanın hemen hemen her yerinde düzenlenmekte olan bienallerin sayısının 200'e ulaştığı bilinmektedir. Bunların en iyi bilinen örnekleri arasında, Venedik, Sao Paulo, Havana ve Kwangju bienalleri ile beş yılda bir düzenlenen Documenta sayılabilir. Farklı coğrafyada düzenlenen bienallerin sayısındaki bu ani artış, Avrupa dışında gerçekleştirilmekte olanların, konum veya ölçekleri temel alınarak Üçüncü Dünya bienalleri, çevre bienalleri veya mikro-bienaller olarak sınıflandırılmasına yol açmıştır. Bunların Bir kısmı süreklilik kazanırken, bazıları da kalıcı olamamıştır<sup>36</sup>.

Yine son beş yıl içinde, bienaller kapsamında düzenlenen panel, konuşma, performans ve film gösterimi gibi etkinliklerin, yayınların ve açık alanlarda sergilenen işlerin artması, bienalin geleneksel sergi modelinden uzaklaştırmıştır.

---

<sup>34</sup> Güler Bek, "Bienal Etkinlikleri ve Türk Sanat Ortamındaki Etkileri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2000.) ss. 14–17.

<sup>35</sup> Yardımcı, **a.g.e.**, s. 12.

<sup>36</sup> Johnny Ellen ve Diğerleri, **Festivals and Special Event Management**, 3. Baskı, Waley, Australia, 1999, ss. 150–155.

İstanbul'da uluslararası bir sanat festivali düzenlenmesi konusunda ilk adım 1968 yılında atılmıştır. Tanınmış sanayicilerden Nejat Eczacıbaşı'nın diğer Avrupa kentlerindeki benzer bir sanat festivalinin İstanbul'da düzenlenmesi amacıyla Müzik Festivalleri Federasyonu'na başvurduğu bilinmektedir. Yine de, bu sanat festivalini düzenlemesi planlanan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV), ancak 1973'te kurulabilmiştir. İlk festival de aynı yıl, 15 Haziran–15 Temmuz tarihleri arasında düzenlenmiştir. Bu tarih aynı zamanda cumhuriyetin kuruluşunun 50. yılına tekabül etmektedir.

İstanbul festivali 1980'lere kadar opera, bale, tiyatro, konser, halk oyunları gösterileri, geleneksel gölge ve kukla oyunları ve plastik sanat sergileri gibi farklı tarzlar sunmuştur. 1982'den itibaren sinema, festivalde sunulan bir film haftası kapsamında programa dahil edilmiştir. Film haftası, 1983'te film günleri'ne, 1989'da ise İstanbul Uluslararası Film Festivali'ne dönüşmüştür. Yine 1989 yılında, İstanbul Uluslararası Tiyatro Festivali de ayrı bir etkinlik olarak düzenlenmeye başlamış ve o tarihten bu yana klasik tiyatrodan deneysel oyunlara kadar pek çok farklı tür sahnelenmiştir. İstanbul Festivali 1994'te yerini iki farklı etkinliğe bırakmıştır: İstanbul Uluslararası Caz Festivali ve İstanbul Uluslararası Müzik Festivali bu tarihten sonra iki farklı etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda bu düzenlemelere, Film Ekibi, Elektronik Müzik Festivali, Compact Caz Günleri, Rock'n Coke, çocuklar için Minifest ve Avrupa'da düzenlenen Bozar ve Now festivalleri eklenmiştir. Festivallerin farklılaşmasıyla birlikte, sunulan eserler de çeşitlenmiştir; yıl içinde farklı zamanlara ve kentin çeşitli yerlerine, hatta Avrupa'ya yayılmıştır. Ama aynı zamanda geleneksel tarzlardan vazgeçilmiş; gölge oyunları, sema gösterileri ve aşıklar zamanla tamamen program dışı kalmıştır<sup>37</sup>.

Uluslararası İstanbul Bienali ilk olarak düzenlendiği 1987 yılından beri bir ölçüde diğer etkinliklerden ayrı tutulmuştur. Bunda kuşkusuz, İstanbulluların çağdaş sanata diğer türlere oranla daha az aşina olmalarının etkisi vardır. Ama asıl neden,

---

<sup>37</sup> Yardımcı, **a.g.e.**, s. 14–15.

İstanbul'un dünyaya sunulması projesinde çağdaş sanatın ayrı bir önem taşımasıdır<sup>38</sup>. Nispeten yerel bir izleyici kitlesine hitap eden diğer festivallerin aksine bienal, dünya kamuoyunun dikkatini çekmeyi başarmıştır. Aslında Bienal bütün İKSV etkinlikleri içerisinde, herhalde, İstanbul içerisinde en az, Türkiye dışında en çok bilinenidir.

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'na göre Bienal'in amacı farklı kültürlerden sanatçılar ve izleyiciler arasında görsel sanatlar alanında bir iletişim ortamı oluşturmaktır. Bienal'de uygulanan model, seçici kurulun yapısı, sanatçıların seçilme ve davet edilme biçimleri, kullanılan mekânlar ve belirlenen temalar 1987'den bu yana birçok kez değişmiştir.

Uluslararası Çağdaş Sanat Sergileri adı altında gerçekleştirilen ilk bienal, Beral Marda koordinatörlüğünde düzenlenmiş; ana sergi için Jean Michael Alberola, Marcus Lüpertz, François Morellet, Michelangelo Pistoletto ve Gilberto Zorio gibi döneminin önemli sanatçıları davet edilmiştir<sup>39</sup>.

### **2.2.7. Uluslararası Etkinlikler, Küreselleşme ve Kent**

İster ticaret fuarları gibi ekonomik, ister bienaller gibi sanatsal, ister olimpiyatlar gibi sportif amaçlı olsun, düzenlendikleri ilk günlerden beri çok sayıda kalıtmacı veya izleyicilerin yolculuk etmesine neden olmuş, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle de neredeyse tüm dünya kamuoyunun dikkatini çekmeye başlamıştır. 1973'te kent sahnesine çıkan İstanbul festivallerinin, zamanla daha etkili hale gelmeleri, Cumhuriyet'in ilk elli yılına damgasını vuran ulusallaşma çabasının, yerini küreselleşme projesine bırakmasıyla yakından ilişkilidir. 1980 den sonra içine girilen küreselleşme süreci, o döneme kadar kısıtlanmış olan uluslararası kültürel değişim ve paylaşımın önünü açmıştır diyebiliriz<sup>40</sup>. Yeni hayat tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının gün yüzüne çıkması, özel televizyon ve radyo kanallarının, uydu yayınlarının ve internetin yaygınlaşması gibi gelişmeler küreselleşme sürecinin

---

<sup>38</sup> Sibel Yardımcı, "Festivalising Difference: Privatisation of Culture and Symbolic Exclusion in İstanbul", **EUI Working Papers RSCAS 2007/35 Mediterranean Programme Series**, Italy: European University Institute, 2007, ss. 3–12.

<sup>39</sup> **A.e.**, s. 14.

<sup>40</sup> Fuat Keyman, "Globalleşme, Alternatif Moderniteler ve Türk Kapitalizminin Kültürel Ekonomisi", **Toplum ve Bilim**, Sayı 93, 2000, ss. 85–100.

devamını oluşturan önemli etmenlerdir<sup>41</sup>. İstanbul festivalleri kentin kültürel anlamda dünyaya açılmasında önemli bir rol oynasa da, kentlilere sundukları kısmi ve taraflıdır. Küresel kültür ortamının fırsatlarını değerlendirebilen veya kendi yaratılarını bu ortama sunabilen kesimler, genellikle eğitimleri, yaşam tarzları, kültürel ve ekonomik birikimleri sayesinde zaten küresel toplumla kaynaşmış olan kentli seçkin sınıflar ve sanatçılarla sınırlı kalır<sup>42</sup>. Bu anlamda, uluslararası kültürel etkinlikler, büyük oranda bir azınlığın küresel gereksinimlerine cevap veren prestij projeleri olmaktan öteye geçmez. Kentli nüfusun çoğunluğu için festivallere erişim hem ekonomik hem de kültürel olarak kısıtlanmıştır. Farklı kültürel pratiklere aşina olmanın, kent kültürüne katılımın neredeyse ön koşulu haline dönüştüğü günümüzde, kültürel sermaye ekseninde yeniden kurulan toplumsal tabakalaşma, ekonomik sermaye ekseninde gerdekleşen ayrışmayı tamamlar<sup>43</sup>.

Bir mekânın sanat etkinliklerine sahne olabilmesi, temelde, büyüklüğü, ısı ve nem oranı, aydınlatma altyapısı gibi teknik olanaklara bağlıdır. Fakat teknik olanakları elveren bir mekânın, bir etkinliğe sahne olmak üzere seçilebilmesinde, bulunduğu yerin kent merkezine uzaklığı, burada erişebilirliği, kamuya açık olup olmaması ve her şeyden önemlisi, cazibesi etkilidir: Genellikle farklı, tarihi veya 'Doğu'ya özgü bir hava, kısaca küresel sanat pazarında pazarlanabilir bir ortam yaratabildikleri ölçüde kent mekanları düzenleyiciler gözünde değerlendirilmektedir.

### **2.2.8. Uluslararası Etkinlikler ve Destinasyon İmajı**

Cannes ve Rio gibi turizm kentlerinin turizm potansiyelini çekmesindeki en önemli sebep, destinasyon imajı konusunda elde ettikleri başarıdır. Bu kentlerde düzenlenmekte olan festivallere olan ilgi, uzun dönemli tanıtım, pazarlama ve başarıyla yürütülmüş imaj geliştirme çabalarıyla gerçekleşmektedir. Gerek kültür gerekse turizm amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerin tamamında destinasyon ile ilgili edinilmiş izlenimler destinasyonların tercih edilme sürecinde önemli rol oynamaktadır.

---

<sup>41</sup> Ellen ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 21–27.

<sup>42</sup> Keyman, **a.g.e.**, s. 85–100.

<sup>43</sup> Yardımcı, **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal**, s. 26–28.

Destinasyon imajı, turist destinasyonlarını birbirinden ayıran ve seyahat eden kişinin karar verme sürecinin bütüncül ve etkili bir parçasıdır<sup>44</sup>. Bir diğer tanıma göre destinasyon imajı, bir destinasyona ilişkin inançlar, düşünceler ve izlenimlerdir<sup>45</sup>.

Destinasyon imajı, turizm alanı için oldukça önemli ve güncel bir konudur<sup>46</sup>. Son 20 yıldır sürdürülen araştırmalar, imajın destinasyon seçim sürecini anlamada oldukça önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır<sup>47</sup>. Destinasyon imajının önemi, hem seyahat davranışını anlamak ve etkili turizm pazarlaması stratejileri geliştirmek söz konusu olduğunda daha da açıkça ortaya çıkmaktadır<sup>48</sup>. Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir.

Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonların bu çeşitliliği onları pazarlayanlara da yansımıştır. Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. İmaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunmaktadır. İmaj geliştirme sürecinde ele alınan destinasyon sınırlarının belirlenmesi, imajı etkileyen ve ondan etkilenen aktörlerin ayırılması gerekmektedir. Yörede yaşanan “gerçek imaj” ve yörenin dışarıdan algılanan imajları önceden bilinmeli ve buna uygun bir “hedef imaj” oluşturulmalıdır. İmaj oluşturma, aslında bir kimlik yaratma sürecidir. Yaratılan kimlik hedef kitleye (pazarlara) ihraç edilir.

Bir destinasyonun yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabilir. Bu imajları bilmeden yapılan, tanıtım harcamaları israfa

---

<sup>44</sup> Seyhmus Baloğlu ve D. Bringberg, “Affective Image of Tourism Destinations”, **Journal of Travel Research**, Vol. 35, No. 4, 1997, ss. 11–15.

<sup>45</sup> John L. Crompton, “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image”, **Journal of Travel Research**, Vol. 17, No. 1, 1979, s. 18.

<sup>46</sup> Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie, “The Meaning and Measurement of Destination Image”, **The Journal of Tourism Studies**, Vol. 14, No. 1, 2003, s. 37.

<sup>47</sup> Seyhmus Baloglu ve Ken W. McCleary, “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 4, 1999, s. 868.

<sup>48</sup> Echtner and Ritchie, **a.g.e.**, s. 38.

dönüştürülebilir. İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülke hakkındaki imajımız belki daha çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilmektedir.

Destinasyon imajı ile ilgili yürütülen pek çok teorik ve ampirik çalışma, bu alanın neden “değişken bir görünüme” sahip olduğu üzerine odaklanmıştır<sup>49</sup>. Destinasyon imajının tanımı ve bileşenleri sıklıkla tartışılmakta ise de akademisyenler ve uygulayıcılar arasında herhangi bir fikir birliği oluşmamıştır<sup>50</sup>.

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990’lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır.

- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar

- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi

- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi

- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler

- İmaj değişiminde zamansal etkiler

- İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler

- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler

Destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin bir literatür analizi, üç temel belirleyici faktöre gönderme yapmaktadır<sup>51</sup>: Bunlar turizm motivasyonları, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli enformasyon kaynaklarıdır. Sosyo-demografik

---

<sup>49</sup> Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura ve Hayde'e Calderon Garcia, “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No. 1, 2002, s. 72.

<sup>50</sup> Aline M. Rezende-Perker, Alastair M. Morrison ve Joseph A. Ismail, “Dazed and Confused? An Exploratory Study of the Image of Brazil as a Travel Destination”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol: 9, No. 3, 2003, s. 244.

<sup>51</sup> Baloglu ve McCleary, **a.g.e.**, s. 870.

karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmaktadır.

İmaj konusuna ilişkin ortaya atılan düşüncelerden biri imajın etkileyici, bilişsel ve arzu uyandıran bileşenlere sahip olduğudur<sup>52</sup>. Ayrıca Echtner ve Ritchie imajı açıklarken iki ayrı bileşen çerçevesinde ortaya çıkan bir model önermektedirler. Bu modele göre her bileşen, işlevsel ve psikolojik özelliklere sahip öğeleri içermektedir ve her özellik destinasyonun ortak veya özgün özelliklerini yansıtmaktadır.

Destinasyon imajı söz konusu olduğunda enformasyon akışını sağlayan pek çok kaynak bulunmaktadır. Tanıtım materyalleri (seyahat broşürleri, afişler vs), diğerlerinin düşünceleri (aile/arkadaş, seyahat acenteleri) ve genel medya (gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar, filmler vs) bunlar arasında sayılabilir<sup>53</sup>. Ancak belirtmelidir ki seyahat deneyimi imajı etkileyen çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gunn seyahat deneyimini yedi temel aşamaya ayırır<sup>54</sup>:

- Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imajların birikimi
- Bu imajların daha ileri düzeyde enformasyon ile değişimi
- Tatil yapma kararı
- Destinasyona seyahat etmek
- Destinasyona giriş
- Eve dönüş
- Seyahat deneyimine dayanarak imajları yeniden şekillendirmek

---

<sup>52</sup> William C. Gartner, "Image Formation Process", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol: 2, No. 3, 1993, s. 195.

<sup>53</sup> Echtner and Ritchie, **a.g.e.**, s.38.

<sup>54</sup> Clare Gunn, **Vacationscapes: Designing tourist regions**. Van Nostrand Reinhold, New York, 1988, s. 122.

Cannes, Rio, Sundance, Venedik ve Berlin gibi kentlerde düzenlenmekte olan festivallere olan ilginin sebebine odaklanmak için öncelikle bu kentlerde destinasyon imajını oluşturan etmenlere odaklanmak gerekmektedir. Kentlerin, turizm, kültür ve diğer değerlerinin uluslararası pazarda yeterli tanıtımının yapılabilmesi seyahat edenleri uyarıcı etki yaratabilecek etkide olmalıdır<sup>55</sup>. Tanıtma ve pazarlama için harcanan çabaların sonucunda kişilerde yaratılacak psikolojik etki zaman geçtikçe birikerek insanlardaki destinasyon imajını geliştirebilmektedir<sup>56</sup>.

### 2.2.9. Festival, Tiyatro ve Bienallerin Düzenlenme Döngüleri

Zaman boyutu açısından, müzik, caz ve film festivalleri yıllık, tiyatro festivali ve bienal de ikişer yıllık döngüler halinde düzenlenmektedir. Festivallerin ve bienallerin yıl içinde düzenlendikleri dönem, günleri ve saatleri, hem hedef kitleyi oluşturan izleyicilerin çalışma süreleri ve mekânların uygunluğu gibi yerel etmenlere, hem de küresel kültürel kaynakların hareketini düzenleyen programlara göre belirlenmektedir. Öte yandan, etkinliğin, aynı konuda başka ülkelerde düzenlenen belli başlı etkinliklerle çakışmamasına önem gösterilmektedir.

### 2.2.10. İstanbul'da Bienal, Tarihi ve Gelişim Süreci

Küreselleşme çabasında olan İstanbul'da, sanat ve sanatçılar da yeni roller üstlenir<sup>57</sup>. Uluslararası sanat faaliyetleri, sergiler, bienaller ve festivaller çeşitlenirken, bu tarz girişimleri desteklemeye hazır kuruluşların sayıları da artar<sup>58</sup>. Kültürel farklılığı öne çıkaran veya çağdaş sanata odaklanan etkinlikler evrensel bir tiyatro niteliğindedir<sup>59</sup>.

---

<sup>55</sup> Larry Dwyer, Peter Forsyth ve Ray Spurr, "Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches", **Tourism Management**, Vol. 25, 2004, ss. 307-317.

<sup>56</sup> Kenneth Backman ve Diğerleri, "Event Tourism: An Examination of Motivations ve Activities", **Festival Management and Event Tourism**, Vol. 21, No:3, 1995, ss. 15-24.

<sup>57</sup> Zeynep Enlil ve Diğerleri, "Spatial strategies for the promotion of cultural industries in Istanbul: opportunities and challenges" **The 5th International Conference on Cultural Policy Research**, Yeditepe University, İstanbul, 2008, ss. 3-14.

<sup>58</sup> Beral Madra, **İki Yılda Bir Sanat: Bienal Yazıları 1987-2003**, Birinci Baskı, Norgunk Yayınları, İstanbul, 2003, ss. 124-187

<sup>59</sup> Bek, **a.g.e.**, s. 27-32.



İstanbul Festivali 1973 yılından beri düzenleniyor olmasına rağmen, Bienal'in ayrı bir etkinlik olarak 1980 sonrasında ortaya çıkması, yalnızca girişimin ancak bu tarihte belirli bir olgunluğa ulaşmasıyla ilgili değildir. Bu süreçte, İstanbul'u küresel sermaye için cazip bir yer haline getirme çabasının önemli bir rolü vardır.

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın kendi binası Beyoğlu'nda olduğu ve festivallerin büyük bir kısmı bu çevrede gerçekleştirildiği halde, Bienal sergileri, uzunca bir süre tarihi yarımada içerisinde farklı alanlarda düzenlenir. Bu seçimin ardında, tarihi yerlerin, uygun ve özgün, kentin tarihsel özelliklerini vurgulayan sergi mekânları oluşturmaları yatmaktadır.

Sırasıyla Geleneksel Yapılarda Çağdaş Sanat ve Tarihsel Çevrede Çağdaş Sanat temaları çerçevesinde gerçekleştirilen ilk iki Bienal'in temel mekânları Aya İrini Kilisesi, Ayasofya Hamamı ve Süleymaniye Kültür Merkezi'dir. İlk sergide, Türk sanatçıların eserleri Ayasofya'da, yabancıların eserleri ise Aya İrini'de sergilenmiştir. İkinci Bienal'de durum tersine döner; Aya İrini'de Türk sanatçıların işlerine yer verilirken, yabancı sanatçıların yapıtları Süleymaniye Kültür Merkezi'ne yerleştirilir. Bunlara ek olarak, Sultanahmet Meydanı, Sarayburnu gibi açık alanlarla, Askeri Müze gibi başka mekânlar da kullanılır. Üçüncü Bienal, ilk ikisinden farklı olarak, bütün sergiyi tek bir mekâna, o zamanlar Çağdaş Sanatlar Müzesi haline getirilmek üzere Eczacıbaşı desteğiyle restore edilen Feshane binasına toplar. Eserler, her ülkenin kendi küratörü tarafından tasarlanan ulusal pavilyonlar biçiminde teşhir edilir. Dördüncü Bienal'in ana mekânı ise, bugün İstanbul Modern'e dönüştürülmüş olan, Salı Pazarı'ndaki 4 numaralı Antrepo binasıdır. Beşinci Bienal öncekilere göre çok daha geniş bir alana yayılır. İşler, kimileri daha önceki Bienallerde de kullanılan Yerebatan Sarnıcı, Aya İrini Müzesi, Darphane-i Amire Binası, Kadın Eserleri Kütüphanesi, Sultanahmet Meydanı, Taksim Meydanı, Pera Palas Oteli, Kız Kulesi, Atatürk Havalimanı, Haydarpaşa ve Sirkeci Garları gibi

mahallerde sergilenir. Normalde reklam amacıyla kullanılan Billboardlar da bu Bienal'in mecraları olarak kullanılır<sup>60</sup>.

### **2.2.11. Türkiye'de Bienal, Tiyatro ve Festivalleri Destekleyen Kuruluşlar**

Sponsorluk sistemi son derece gelişmiş ve profesyonelleşmiştir. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, sponsorluğu Türkiye'de bu ölçekte uygulayan ilk kurumdur. Bugün İKSV'nin sponsorları arasında, telekomünikasyon (Aria, Turkcell), elektronik (Beko, Canon, IBM, Siemens, Sony), banka ve finans (Akbank, İş Bankası, Garanti Bankası, Crédit Lyonnais), sigorta (Axa Oyak, Başak), otelcilik (Marmara Hotels), hava taşımacılığı (Air France, Alitalia, Delta, Emirates, KLM, Korean Air), otomotiv (Mercedes Benz Turkey), tütün (JTI, Philip Morris), gıda (Pringles, Ülker), alkollü içecek (Efes Pilsen, Beck's) ve kozmetik (L'Oréal Shiseido) gibi çok farklı sektörlerden yerli ve yabancı şirketler bulunmaktadır. Bu şirketlere ek olarak, birçok ülkenin kültür ve dışişleri bakanlıkları doğrudan (Hırvatistan, İspanya, Kanada, Sırbistan) veya kendilerine bağlı kurumlar aracılığıyla (Association Française d'Action Artistique) katkıda bulunmuşlardır. Özel bir kategori olan medya sponsorları arasında Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah gibi yaygın olarak dağıtılan gazeteler; ATV, CNBC-e, CNN Türk, KANAL D, NTV, SHOW TV ve TRT gibi ana televizyon kanalları ve birçok radyo istasyonu (Açık Radyo, NTV Radyo, Radio Mydonose, Radio Oxi-gen, Radyo Eksen, Radyo Foreks ve TRT) bulunmaktadır<sup>61</sup>.

Festival sponsoru katagorsindeki kuruluş, bir festivalin ana sponsoru konumundadır. O festivalle ilgili görsel ve yazılı tüm malzemelerde yer alır. Bu malzemeler arasında *billboard*'lardaki afişler, festivalleri tanıtıcı kısa filimler ve İstanbul festivalleri *web* sayfası sayılabilir. Ayrıca festivallerin ilanlarında ve katalog ile broşürlerdeki özel teşekkür sayfalarında da ana sponsora yer verilir. Festival biletlerinde, festivalin antetli kâğıdında, festival afişinde ve açılış programı için

---

<sup>60</sup> Yardımcı, **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal**, s. 48-49.

<sup>61</sup> A.e.

hazırlanan föyde sponsorun adı vurgulanır. Gösteri ve basın toplantısı meknlarında ve Taksim meydanındaki bayraklarda da sponsorun adı ve logosu yer alır.

Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nin festival sponsorluğunu 1977'den bu yana Eczacıbaşı Holding, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'ninkini ise 1998'den bu yana Garanti Bankası yürütmektedir. Uluslararası İstanbul Film Festivalinin sponsorluğunu 1999–2004 arasında Turkcell, 2005'te ise Akbank yapmıştır. Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali'nin festival sponsorluğunu bugüne kadar üstlenen kuruluşlar Henkel ve İMKB'dir.

Bugüne kadar yapılan Bienallerin sponsorları arasında, Birinci İstanbul Çağdaş Sanat Sergileri için Mensucat Santral Santral TAŐ; İkinci Bienal için ise Asil Nadir Bienallere desteklerini vermişlerdir. nc Bienal'i Alarko, Beko, Borusan, Eczacıbaşı, Henkel, Dedeman ve Türk Hava Yolları dahil on beş Őirket desteklemiştir. Yine dördüncü ve beşinci Bienallere birçok kuruluş destek vermiştir. Altıncı Bienalde zellikle Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve The Peter Norton Family Foundation destek vermiştir. Yedinci sekizinci ve dokuzuncu Bienallere ise sırasıyla İMKB, JTI ve "co-sponsor"ları Aygaz ve Opet'tir<sup>62</sup>.

Festival filmlerinin gösterime girdiği sinema salonlarının sponsoru mekân sponsoru olarak adlandırılır. Müzik, caz ve tiyatro festivalleri kapsamında gerçekleştirilen her konser veya gösteriye sponsor olan kuruluş ise gösteri sponsoru unvanını alır. İKSV'nin tüm reklam kampanyası medya sponsorluğu bağlamında gerçekleşir. Kendi içinde basın, televizyon, dergi ve radyo sponsorluğu olarak ayrılan bu programın temeli, festival duyurularını ücretsiz olarak yayımlama esasına dayanan bir destek sağlamaktır.

14 Temmuz 2004 tarihinde kabul edilen ve 21 Temmuz 2004 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu (sponsorluk yasası) sponsorluğu yaygınlaştırarak kültürün özelleşmesi sürecini hızlandıracaktır. Bu yasaya göre "genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulu

---

<sup>62</sup> A.e.

tarafından vergi muafiyeti tanınan vakıflar veya bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmesi uygun görülen faaliyetlerle ilgili harcamalar ile bağış ve yardımların tamamı” gelir vergisi ve kurumlar vergisi matrahından indirilebiliyor.

### **2.2.12. Festivallerin Türk Turizminin Tanıtımındaki Rolü**

Yurtdışında tertiplenen şenlik, festival vs. faaliyetlere gruplarımızın katılması, ülkenin tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu tip organizasyonlar kanalıyla Türkiye'nin adının duyurulması, iştirakçilerle kurulacak iletişim çerçevesinde çok boyutlu bir tanıtım imkânının yakalanması, altı çizilmesi ve de detaylı biçimde ele alınması gereken hususlardandır. Bu bağlamda, söz konusu organizasyonlara katılacak gruplarımızın gerekli entelektüel altyapıya ve birikime sahip olması bir ihtiyaç olmaktan öte, üzerine hassasiyetle eğilinmesi gerekecek bir mecburiyettir. Dolayısıyla, giden gruplarda var olan yabancı dil, gurme kültürü, genel kültür vb. eksiklikler, bu tarz tanıtımlar için bir dezavantaj oluşturmakta, tanıtımın etkinliğine sekte vurmaktadır. Davet edilen ülkede yapılan haricinde diğer katılımcı gruplarla kurulacak diyalog vesilesi ile bu grupların kendi ülkelerine taşıyacakları izlenimler ve yine bu ülkelerde izlenimleri sonucunda oluşacak Türkiye portresi, tanıtım kapsamında atlanmaması gerekecek kadar mühim unsurlardır. Bu anlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB vb. kurum ve kuruluşlar ile yıllık planlamalar dahilinde projeler geliştirilmeli ve işbirliği yapılmalıdır<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi”, (Çevrimiçi) <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA781CAA92714FCE08D40DBAF123EC275>, 5 Ocak 2008.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ANTALYA ÖRNEĞİ ÇERÇEVESİNDE TÜRK TURİZM TANITIMINDA FESTİVALLER

#### 3.1. BİR DESTİNASYON OLARAK ANTALYA'NIN DÜNYA VE TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ

Attalos Yurdu anlamına gelen Antalya, II. Attalos tarafından kurulmuştur. Bergama Krallığı'nın sona ermesiyle (M.Ö. 133) bir süre bağımsız kalan kent, daha sonra korsanların eline geçmiştir. M.Ö. 77'de Komutan Servilius Isauricus tarafından Roma topraklarına katılmıştır. M.Ö. 67'de Pompeius'un donanmasına üs olmuştur. M.S. 130'da Hadrianus'un Attaleia'yı ziyaret etmesi şehrin gelişmesini sağlamıştır. Bizans egemenliği sırasında piskoposluk merkezi olan ismi görülen Attaleia, Türklerin eline geçtikten sonra büyük bir gelişme göstermiştir. Modern şehir antik yerleşmenin üzerine kurulduğundan, Antalya'da antik çağ kalıntılarına çok az rastlanmaktadır. Görülebilen kalıntıların ilki, eski liman olarak nitelenen liman mendireğinin bir kısmı ve limanı çevreleyen surlur. Surların park dışındaki kısmında restorasyonu yapılan Hadrian Kapısı Antalya'nın en güzel antik eserlerinden biridir.

Kaleiçi; büyük bir bölümü yıkılmış ve yok olmuş at nalı şeklinde içten ve dıştan surlarla çevrilidir. Surlar, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı devirleri ortak eseridir. Surların içinde kiremit çatılı 3000 kadar ev bulunmaktadır. Evlerin karakteristik yapıları Antalya'nın sadece mimari tarihi hakkında fikir vermekle kalmaz, aynı zamanda bölgedeki yaşam tarzını, gelenek ve görenekleri en iyi şekilde yansıtır.

1972 yılında Antalya iç limanı ve Kaleiçi semti, özgün dokusu nedeniyle "Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu" tarafından "SİT bölgesi" olarak koruma altına alınmıştır. Turizm Bakanlığı'na "Antalya- Kaleiçi Kompleksi" restorasyon çalışmasından dolayı, 28 Nisan 1984'de FİJET (Uluslararası Turizm Yazarları Birliği) tarafından Altın Elma Turizm Oskarı ödülü verilmiştir.

Günümüzde Kaleiçi otelleri, pansiyonları, restoranları ve barları ile eğlence merkezi haline gelmiştir<sup>1</sup>.

Akdeniz Bölgesi'nde bulunan, 20.723 km<sup>2</sup> yüzölçümü, 1.719.751 nüfusa sahip Antalya'nın doğusunda Mersin ve Karaman, kuzeyinde Konya, Isparta ve Burdur, batısında Muğla, güneyinde Akdeniz bulunmaktadır. Antalya'ya Karayolu, havayolu ve denizyolu ile ulaşım sağlanmaktadır.<sup>2</sup>

Antalya'nın Dünya ve Türkiye turizmindeki konumunu saptamak için istatistikî bilgilerden faydalanmak gerekmektedir. Antalya'da turistik talebi oluşturan ziyaretçilerin Türkiye'ye giriş yapan toplam ziyaretçilerin içindeki oranı düşünülürse, Antalya'nın Türkiye turizmi açısından ne denli önemli bir yere sahip olduğu net bir şekilde görülebilmektedir.

**Tablo 1. Antalya ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2007)**

Aylar	Antalya		Türkiye	
	Aylık	Yıllık	Aylık	Yıllık
Ocak	105.584	105.584	714.425	714.425
Şubat	134.207	239.791	787.048	1.501.473
Mart	225.024	464.815	1.099.960	2.601.433
Nisan	421.626	886.441	1.520.954	4.122.387
Mayıs	801.861	1.688.302	2.287.645	6.410.032
Haziran	1.043.007	2.731.309	2.774.076	9.184.108
Temmuz	1.213.745	3.945.054	3.624.319	12.808.427
Ağustos	1.228.820	5.173.874	3.384.065	16.192.492
Eylül	1.082.107	6.255.981	2.799.276	18.991.768
Ekim	662.198	6.918.179	2.152.908	21.144.676
Kasım	234.414	7.152.593	1.177.475	22.322.151
Aralık	138.763	7.291.356	1.018.923	23.341.074
<b>Toplam</b>		<b>7.291.356</b>		<b>23.341.074</b>

**Kaynak:** Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, **Antalya ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler**, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7C63C68E7B9A38846AB053DD364BF3BB>, 27 Aralık 2007.

<sup>1</sup> ATSO, "Antalya", 2008, (Çevrimiçi) <http://www.atso.org.tr/antalya.php>, 3 Mayıs 2008.

<sup>2</sup> A.e.

Tablo 1’de görüleceği üzere, 2007 yılında Türkiye’ye giriş yapan 23.341.074 yabancı ziyaretçiden 7.291.356’sının tatillerini geçirmek için Antalya ilini tercih ettikleri görülmektedir. Bu da Antalya’nın, bütün ziyaretlerdeki payının yüzde %31.24 olduğunu göstermektedir. Antalya’yı bu denli çekici kılan en önemli özelliği, bölümün başında anlatıldığı üzere Antalya’nın çeşitli kültür, tarihi ve doğal güzelliklere ev sahipliği yapmasıdır. Ziyaret edenlerin tercihleri düşünüldüğünde destinasyon imajı yaratma konusunda belirli bir başarıya ulaşıldığı düşünülmektedir.

2007 yılının ilk on aylık döneminde Antalya’ya gelen yabancı turist sayısı (6.918.179), geçen yılın tamamında Antalya’ya gelen yabancı turist sayısını (6.011.183) aşmıştır<sup>3</sup>.

Yine ülkemizin turizm talebini oluşturan misafirlerin ikamet ettikleri ülkeler baz alındığında, 2007 Ekim ayı itibarı ile Antalya’ya en çok turist gönderen ülke 284.338 kişi ile Almanya olurken, Rusya Federasyonu 92.633 ile ikinci, Hollanda 52.412 ile üçüncü olmuştur<sup>4</sup>.

2007 yılı Ocak–Ekim döneminde, Antalya’ya en çok yabancı ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında da; Almanya % 28,77 (1.990.356) ile birinci, Rusya % 27,27 (1.801.760) ile ikinci, Hollanda % 5,36 (370.583) ile üçüncü sırada yer almıştır. Bu ülkeleri, Ukrayna, İsrail, İngiltere, Avusturya, Belçika, İsveç ve Fransa izlemiştir<sup>5</sup>.

Turizm talebinin bu denli ilgisini çeken bir destinasyonu turistler hangi sebeplerden dolayı tercih etmektedir? Bu sorunun cevabı TÜİK’in yaptığı bir anketle bulunmaya çalışılmıştır. 2007 yılının IV. dönemini kapsayan bu anket çalışmasında, ülkemize gelen ziyaretçilerin, seçimlerine etki eden faktörler araştırılmıştır (Tablo 2).

---

<sup>3</sup> Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, “Turist Sayısında Yeni Rekor”, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF131BF15117AB907C8075770BBA7873E8>, 24 Mayıs 2008.

<sup>4</sup> A.e.

<sup>5</sup> A.e.

**Tablo 2. Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri 2007 IV. Dönem**

Geliş nedeni	Çıkış yapan Yabancı Ziyaretçiler	%	Çıkış yapan Vatandaş Ziyaretçiler	%
<b>Genel toplam</b>	<b>4.745.906</b>	<b>100,0</b>	<b>918.052</b>	<b>100,0</b>
Gezi, eğlence	2.060.477	43,4	128.002	13,9
Kültür	278.011	5,9	3.751	0,4
Sportif ilişkiler	79.950	1,7	11.722	1,3
Yakınları ziyaret	506.917	10,7	593.123	64,6
Sağlık	45.827	1,0	9.377	1,0
Dini	24.410	0,5	2.344	0,3
Alışveriş	328.104	6,9	11.722	1,3
Toplantı, konferans, kurs, seminer	211.086	4,4	10.784	1,2
Görev	170.558	3,6	11.722	1,3
Ticari ilişkiler, fuar	291.181	6,1	53.451	5,8
Transit	3.710	0,1	0	0,0
Eğitim	31.950	0,7	2.813	0,3
Diğer	289.186	6,1	22.037	2,4
Berberinde giden	424.536	8,9	57.202	6,2

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu, **Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri 2007 IV. Dönem**, 2007,(Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1928>, 21 Ocak 2008.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin, daha çok gezi, eğlence, yakın ziyareti, alışveriş ve kültürel etkinliklere katılmak için Türkiye'yi ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır<sup>6</sup>. Eğitim, sportif ilişkiler, toplantı, konferans, ticari ilişkiler ve fuarların, geliş nedenleri arasındaki payı oldukça düşüktür. Tablo 2'de görüldüğü üzere turistik talebi canlandırmak için ziyaretçilerin farklı alanlarda da ilgilerinin çekilmesi gerekmektedir. Antalya'ya gelen yabancı turistlerin Antalya'nın sahip olduğu turizm varlıklarına olan ilgisi de ayrı bir araştırma konusu olmuştur. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü müze ve ören yerlerine olan ilgiyle ilgili bir istatistik çalışması yürütmüştür. Antalya'nın sahip olduğu çekiciliklerin yerli ve yabancı turistler tarafından ne denli ilgi gördüğünün anlaşılması amacıyla yapılan bu çalışma, Antalya'yı ziyaret eden ziyaretçilerin profili ile ilgili önemli bilgiler vermektedir (Tablo 3).

<sup>6</sup> Adem Sahin, **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi**, TOBB Yayın No: Genel 149; Ar-Ge 61, Sevinç Matbaası, Ankara, 1990, s. 18.



**Tablo 3. Müze ve Ören Yerleri İstatistikleri (2007)**

Müzeler	Yerli ve Yabancı Ziyaretçiler		İndirimli Grup Girişi	Ziyaretçi Toplamı	Elde Edilen Gelir Tutarı (YTL)
	Ücretli	Ücretsiz			
Antalya Müzesi	29.191	26.691	46.179	102.061	291.910,00
Alanya Müzesi	7.465	4.302	0	11.767	14.930,00
Side Müzesi	21.103	11.087	823	33.013	105.515,00
<b>Müzeler Toplamı</b>	<b>57.759</b>	<b>42.080</b>	<b>47.002</b>	<b>146.841</b>	<b>412.355,00</b>
Ören Yerleri	Yerli Ve Yabancı Ziyaretçiler		İndirimli Grup Girişi	Ziyaretçi Toplamı	Elde Edilen Gelir Tutarı YTL
	Ücretli	Ücretsiz			
Aspendos	114.499	57.069	144.177	315.745	1.144.990,00
Perge	43.338	26.738	162.954	233.030	433.380,00
Phaselis	91.964	24.855	26.714	143.533	488.035,00
Noel Baba Ören Yeri	105.814	44.587	325.113	475.514	529.070,00
Patara	72.000	21.650	800	94.450	144.000,00
Xanthos	11.363	2.740	2.281	16.384	23.590,00
Simena	18.631	3.636	4.034	26.301	93.155,00
Myra	109.489	40.397	314.563	464.449	547.445,00
Termessos	17.896	942	2.894	21.732	89.480,00
Karain	4.861	8.353	0	13.214	9.722,00
Olympos	137.365	270.776	677	408.818	274.730,00
Arykanda	2.438	1.033	0	3.471	5.179,00
Limyra	636	141	0	777	1.494,00
Alanya Kalesi	197.551	37.328	15.202	250.081	987.775,00
Ehmedek Kalesi	9.261	4.993	0	14.254	47.380,00
Alanya Kızıl Kule	25.000	5.300	0	30.300	50.000,00
Selge	3.609	108	12	3.729	10.122,00
Side Tiyatrosu	38.351	23.163	1.288	62.802	216.410,00
<b>Ören Yerleri Toplamı</b>	<b>1.004.066</b>	<b>573.809</b>	<b>1.000.709</b>	<b>2.578.584</b>	<b>5.095.957,00</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>1.061.825</b>	<b>615.889</b>	<b>1.047.711</b>	<b>2.725.425</b>	<b>5.508.312,00</b>

**Kaynak:** Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, **Müze ve ören yerleri istatistikleri**, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB0694A5E22DB33558020F3B0746F34B3>, 28 Aralık 2007.

Tablo 3'te görüldüğü üzere Antalya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin kültür turizmine olan ilgileri azımsanamayacak düzeyde görünmektedir. Bu veri her ne kadar kültür turizmine yönelik yoğun bir ilginin varlığını kanıtlamasa da geliştirilebilir bir potansiyele işaret edebilecektir. Elbette kapsamlı araştırma tasarımları ile kültür ve festival turizmine ilginin ortaya konması bakımından daha

gerçeğe yakın sonuçlara ulaşılması mümkün olabilecektir. Ancak yine de müze ve ören yerlerine ziyaretler Antalya'nın kültür turizmi bakımından önemli bir destinasyon olduğunu göstermekte ve etkin ve etkili tanıtım stratejileriyle festivallere de ilginin çekilebileceğine yönelik bir ipucu verebilecektir.

Müze ve ören yerlerinin yanında deniz turizminin etkisiyle, Antalya, önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir. Son yıllarda bölgenin tanıtımına yönelik yapılan önemli çabalarla birlikte, turizm talebi geliştirilmeye çalışılmakta, bunlara ek olarak fuar, konferans, sempozyum ve festival etkinlikleriyle var olan turistik talep genişletilmeye çalışılmaktadır. Antalya'nın, bütün ziyaretlerdeki payının yüzde %31.24 olduğu göz önünde bulundurulursa, Antalya'nın sahip olduğu turizm gelirlerinin, tüm turizm gelirlerine katkısının çok büyük olduğu anlaşılabilmektedir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin, deniz turizmi haricinde yalnızca Antalya'daki müze ve ören yerlerine olan talepleri sonucunda elde edilen gelirin 5.920.667 Ytl olduğu düşünüldüğünde Antalya'nın turizm pastası içindeki yeri çok daha iyi anlaşılabilmektedir.

### **3.2. ANTALYA'NIN TURİZM VARLIKLARI**

Dünyanın önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın, hak ettiği bu unvanı elinde bulundurmasındaki en önemli sebep, aşağıda sıraladığımız turizm olaylarına ev sahipliği yapmasıdır.

- Kültür Turizmi
- Deniz Turizmi
- Kış Turizmi
- Golf Turizmi
- Kongre Turizmi
- Yayla Turizmi

- Turizm Amaçlı Su Sporları
- Dağ ve Doğa Yürüyüşü
- Mağara Turizmi
- Kamp ve Karavan Turizmi
- Bitki İnceleme
- Yaban Hayatı (Av Turizmi)
- İnanç Turizmi

### **3.2.1. Kültür Turizmi ve Antalya**

Türk turizm talebinin oluşumu ve gelişimi göz önüne alındığında, müze ve ören yerlerinin bu gelişim sürecinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Antalya yöresinin önemli bir turistik destinasyon merkezi haline gelmesine etki eden unsurlar arasında yer alan müze ve ören yerlerinin bazılarında kısaca bahsedelim;

**Antalya Müzesi:** Antalya’da ilk müze, 1922 yılında Antalya ve çevresinde derlenen arkeolojik eserlerin Alaaddin Camii’nde depo edilmesiyle kurulmuştur. 1972 yılında bugünkü binasında hizmet vermeye başlayan müze 1988 yılında “Avrupa Konseyi Özel Ödülü”nü kazanmıştır.

**Suna ve İnan Kıraç-Kaleiçi Müzesi (Özel Müze):** Müze, Antalya Kaleiçi’ndeki korunması gerekli kültür varlığı olarak tescilli iki binada yer almaktadır. Suna ve İnan Kıraç tarafından oldukça harap bir durumda satın alındıktan sonra, 1993–1995 yılları arasında onarılan bu yapılardan ilki, iki katlı bir konut binası olup, geleneksel dış sofalı Türk evinin geç dönem örneklerindedir.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Antalya”, 2008, (Çevrimiçi)<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFE5C29E16A7D380821FA2C3B494F7184>, 5 Mayıs 2008.

Alanya Müzesi: İlçe merkezinde yer alan müze 1967 yılında açılmıştır. Arkeolojik ve etnografik eserlerin sergilendiği iki teşhir salonunun yanı sıra müze bahçesinde de teşhir yapılmaktadır.

Iotape (Aytap) Antik Liman Kenti: Aytap, Alanya'nın 30 km doğusundadır. Bugünkü Akdeniz kıyı yolu, bu Roma kentinin ortasından geçmektedir. Kral Antiochos'un karısı Iotape'nin anısına kente bu adı verdiği bilinmektedir. Kentin 50–100 m. boyutlarında bir limanı vardır.

Patara (Ovagelemiş): Fethiye – Kaş yolunda, Kaş'a 41 km. mesafededir. Bütün antik devirler boyunca Lykia bölgesinin en önemli şehirlerinden biri olan Patara, kitabelerde ve sikkelerdeki yazılış şekli ile Lykia dilinde "PTTARA" diye geçmektedir.

Phellos (Felen Yayla): Kaş'a 12 km. mesafede olan Felen Yaylası üzerinde, çevreye hâkim tepelerde kurulmuştur. Phellos M.Ö. 4. yüzyılda oldukça önemli bir kentti.

Antiphellos (Kaş): Kaş'ın tarihteki adı "Antiphellos"tur. Karia ve Lykia bölgeleri arasındaki bağlantıyı sağlayan yolların kesişme noktasında olan Antiphellos, aynı zamanda bir ticaret limanıdır.

Aspendos: Önemli bir liman ve ticaret kenti olarak ünlenen Aspendos'ta mısır, gül ağacından yapılmış süs eşyaları, şarap, tuz ve at ticareti yapıldığı biliniyor. At yetiştiriciliği ile de antik dünyada ün salmıştır. Antalya'nın 48 km. doğusunda yer almaktadır. Aspendos'ta Türkiye'nin en iyi korunmuş tiyatrosu bulunmaktadır. İmparator Marcus Aurelius zamanında Theodoros'un oğlu Mimar Zeno tarafından yapılmıştır.

Perge (Aksu): Antalya'nın 18 km. doğusunda, Aksu Bucağı'nın sınırları içindedir. En önemli kalıntıları;12.000 seyirci kapasiteli Helen – Roma Tipindeki Tiyatro, M.Ö. 2. yüzyıla tarihlenen ve çok iyi korunmuş olan Stadion, Agora ve ortasında bir su kanalı olan Sütunlu Caddedir. Perge'deki diğer yapılar, nekropol, surlar, gymnasium, Roma Hamamı, anıtsal çeşme, Helenistik ve Roma Kapılarıdır.

Termessos (Güllük Dağı): Önemli kalıntılardan olan 4200 kişi kapasiteli tiyatro Helenistik Çağ'da yapılmış, batı tarafı açık, diğer tarafları sütunlu galerilerle çevrili Agora; 6 yükseklikteki platform/üstünde oturan kahramanlık anıtı Hereon, Korint düzenli tapınak, Zeus Solymeus/Tapmağı, Küçük ve Büyük Artemis Tapınakları, Gymnasium ve gözetleme kuleleri, ev kalıntıları diğer önemli kalıntılarıdır. Termessos'un önemli diğer özelliği de güney, batı ve kuzeyinde bulunan mezarlıklardır.

Olympos (Çıralı – Yanartaş): Antalya'nın güneyinde Phaselis'ten sonra ikinci önemli liman kentidir. Olympos'un birkaç kilometre güneybatısındaki Çakaltepe olarak olarak anılan yükseltinin güney yamacından devamlı olarak alev çıkar. Yamaçtan çıkan bu doğal gaz nedeniyle burası “Yanartaş-Çıralı” olarak tanınır.

Alanya Kalesi: 83 kule ve 140 burca sahip, üç sıra surlarla çevrili olan kale, bütün olarak iç ve dış kale bölümlerinden oluşur. Aya Yorgi Kilisesi, Kanuni Sultan Süleyman Camii, Akşabe Sultan Türbesi, Selçuklu Hamamı, Arasta, Bedesten, Sitti Zeynep Türbesi, Sultan Alaaddin Sarayı, irili ufaklı sarnıçlar, deniz feneri ve zindandan oluşan kale, bir tarih hazinesidir<sup>8</sup>.

Murat Paşa Camii: Surlar dışında Kazım Özalp Caddesi üzerindedir. Sadrazam Kurucu Murat Paşa tarafından 1570 yılında yaptırılmıştır.

Yivli Minare: Antalya şehir merkezindedir. Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubad'ın 1230 yılında kiliseden camiye dönüştürdüğü Ulu Cami'nin minaresidir.

Karatay Medresesi: Yat limanı üzerinde Karadayı Sokağı'ndadır. 1250 yılında Selçuklu Veziri Celaleddin Karatay tarafından yaptırılmıştır.

Aziz Nicholas Kilisesi: Myra (Demre), Hıristiyan dünyasında Noel Baba diye bilinen Aziz Nicolaus'un piskoposluk ettiği yer olarak tanınmaktadır. Kilise, ölümünden sonra Aziz Nicholas'ın anısına 6. yüzyılda inşa edilmiştir. Her yıl 6–8 Aralık tarihleri arasında Demre ve Kaş'ta düzenlenmekte olan Uluslararası Noel

---

<sup>8</sup> A.e.

Baba Festivali, son yıllarda Antalya'da yabancıların da katıldığı bir sempozyum şekline dönüşmüştür.

Aya Yorgi Kilisesi: Alanya Kalesi'nin iç kalesinde yer alan Aya Yorgi (Hagios Georgios) olarak bilinen ve M.S. 6. yüzyılda da yapıldığı sanılan Bizans dönemine ait küçük bir kilisedir.

### **3.2.2. Deniz Turizmi ve Antalya**

Türkiye'nin en önemli turizm merkezi olan Antalya'nın kıyılarının uzunluğu, girinti, çıkıntı dahil 640, düz hat 500 km'dir. Kemer, Tekirova, Kumluca, Finike, Demre ve Kaş kıyılarında iyi olanaklı tabii plajlar vardır. Ayrıca Beldibi Plajları, Göynük Sahilleri ile Kemer, Tekirova, Olympos ve Kolindonya burnundan Ksantos'a kadar olan sahillerde turizm için gerekli bütün tabii unsurlar bulunmaktadır. Konyaaltı ve Reşat Adası Plajları da Antalya'nın batısında yer alır. Lara, Karpuzkaldıran, Belek, Kundu plajları Antalya'nın doğusunda yer alan plajlardandır.

Antalya'da Mavi Bayrak ödüllü çok sayıda plaj mevcuttur<sup>9</sup>. (Mavi Bayrak, Avrupa Çevre Eğitim Vakfı'nın (EEE) 1987'den beri yürüttüğü; deniz ve göl sularının temizliğini, kıyıların düzenini, plaj hizmetlerinin niteliğini yükseltmeyi amaçlayan bir kampanyadır.)

Kleopatra Plajı: Uzunluğu 2 km. olan plaj Alanya'nın batısında yer alır. İnce kumlu alabildiğine geniş bir plajdır. Kleopatra'nın bile banyo yaptığı söylenen bu plajın bir özelliği de denizin sığ olmasıdır.

Sorgun Plajı: Antalya'nın en güzel plajlarından. Manavgat'a giderken güneye inen yoldan yaklaşık 6 km. gidildiğinde ulaşılan şirin, doğal bir plaj ve sahildir.

Lara Plajı: Antalya'nın 12 km. doğusundadır. Kumu gayet ince olup çam ormanları ile kaplıdır.

---

<sup>9</sup> A.e.

Patara Kumsalı: Patara, Türkiye'nin en geniş (800 m.) ve en uzun (15 km.) kumsalıdır. Akdeniz'de yaşayan 5 ayrı deniz kaplumbağası türünün ikisi Caretta caretta (Atlantik Okyanusu'na mahsus çok iri deniz kaplumbağası) ve Chelonia mydas (yeşil kaplumbağa) Antalya sahillerinin 17 bölgesini yumurtlama kumsalı olarak kullanmaktadır<sup>10</sup>.

Kemer Plajı: Kemer'de Beldibi mevkiinden başlayıp Tekirova'ya kadar olan bölüm genellikle ince kumlardan oluşan doğal bir plajdır.

Konyaaltı Plajı: Antalya'nın 3 km. batısında, yaklaşık 1.5 km. uzunluğunda kum çakıl karışımı bir plajdır.

### **3.2.3. Yat Turizmi ve Antalya**

Marinalar: Antalya'da turizm merkezi ilan edilen dört marina vardır. Bunlardan; Turban Kaleiçi Antalya Marina il merkezinde, Park Kemer Marina; Kemer'de, Setur Finike Marina; Finike'dedir. Antalya Setur Marina da büyük limandadır. Ayrıca, Kaş ve Kalkan'da yat bağlama yerleri mevcuttur. Antalya bölgesinde, 2008 yılı itibariyle "Mavi Bayrak" ödüllü üç marina vardır<sup>11</sup>. (Setur Finike Marina, Kemer Marina, Setur Antalya Marina.)

### **3.2.4. Kış Turizmi ve Antalya**

Saklıkent Kayak Merkezi: Antalya'nın batısında Bey Dağları üzerinde, Antalya kent merkezinin kuzeybatısında yer almaktadır. Antalya'ya yakınlığı nedeni ile bir günde iki mevsimin birden yaşanabildiği ender yerlerden biridir.

Alanya Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi: Antalya-Alanya kıyı bandında oluşan yatak kapasitesinin kullanımının tüm yıla yayılmasında aktivite olarak kullanılmak üzere turizm merkezi olarak ilan edilmiş ve planlama çalışmalarına başlanılmıştır.

---

<sup>10</sup> A.e.

<sup>11</sup> A.e

### **3.2.5. Golf Turizmi ve Antalya**

Ülkemiz golf turizmi potansiyeli açısından oldukça elverişli bir altyapıya sahiptir. Geniş alanların varlığı, Akdeniz ve Ege kıyılarının yıl boyunca golf oynamaya elverişli ılıman iklimi, golf turizmi için büyük potansiyel yaratmaktadır. Antalya-Serik-Belek çevresi, golf sporunun kalbi konumundadır. Bu bölge, dört ve beş yıldızlı otellerin bulunduğu, Türkiye'deki en iyi bakılan ve tasarlanan golf parkurlarını içermektedir.

### **3.2.6. Kongre Turizmi ve Antalya**

Antalya ülkemizdeki turizm çekiciliği açısından cazip olmakla birlikte, sunduğu turizm çeşitliliği, alt yapıya yönelik kolaylıklar, uluslararası hava alanları, diğer ulaşım imkânları, konaklama standartlarının ve servislerinin iyiliği, geniş yelpazeye yayılan eğlence imkânları, kongre öncesi ve sonrası faaliyet çeşitliliği açısından en uygun konumda olan illerimizden birisidir.

Arkeolojik alanların inanılmaz zenginliği, kültürel mirası, efsaneler ve tarih hepsi birlikte benzersiz bir kongre şehri destinasyonu olmasını sağlamaktadır. Antalya ili Türkiye'nin Akdeniz kıyısındaki en önemli tatil merkezi olması yanında, 35.000 koltuğu aşan bir kapasitesi ile dünyanın her tarafından gelecek konuklar için önemli toplantıların yapılabileceği imkâna da sahiptir<sup>12</sup>.

### **3.2.7. Turizm Amaçlı Su Sporları ve Antalya**

Köprüçay: Toros Dağları'ndan doğarak doğa harikası kanyonlardan geçen Köprüçay Serik'in güneyinden Akdeniz'e dökülür. İki tarafı dik, çıkılması hemen hemen imkânsız olan kanyonlardaki yeraltı suları ile beslenen Köprüçay, Türkiye'nin en güzel tabii rekreasyon alanlarından birisini teşkil eder.

Manavgat Çayı: Batı Toroslar'ın doğu yamaçlarından doğan 90 km. uzunluğundaki Manavgat çayı, ovaya girmeden önce sert konglomera tabakalarının üzerinden geçip Manavgat şelalesini oluşturarak Akdeniz'e dökülür. Manavgat

---

<sup>12</sup> ATSO, "Antalya", 2008, (Çevrimiçi) <http://www.atso.org.tr/antalya.php>, 3 Mayıs 2008.



Çayı'nın rafting başlangıç noktasına ulaşmak için Manavgat - Alanya karayolundan önce 10 km. doğuya, daha sonra kuzeye Akseki istikametine dönülür. Akseki'ye 4 km. kala İbradı yönüne döndükten sonra 11. km'de Şahap Köprüsü'ne ulaşılır. Burası rafting için başlangıç noktasıdır<sup>13</sup>.

### **3.2.8. Sualtı Dalış Turizmi ve Antalya**

Kaş: Son yıllarda Kaş, dünyanın önemli turizm amaçlı sualtı dalış merkezlerinden biri olmuştur. Yat limanında bulunan dalış kulüpleri, her yıl buraya gelen pek çok yerli ve yabancı turiste Akdeniz'in bu en eski batıklarını göstermektedir.

Kemer: Ülkemizin en çok dalış okullarının bulunduğu bu dünyaca ünlü turistik beldemiz, bünyesinde çeşitli dalış alternatifleri bulunmaktadır. Hemen Antalya liman girişinde bulunan Fransız askeri nakliye gemisi 20–32 m. derinliklerde yatmakta olup genelde bulanık olan su batık meraklıları için çok ilginçtir.

Falezler: Antalya'nın iki büyük plajı olan Lara ve Konyaaltı arasında kalan bölgede karadan dalış için elverişli noktalara sahiptir.

### **3.2.9. Mağara Turizmi ve Antalya**

Antalya, mağara oluşumu bakımından oldukça zengin bir ilimiz olup, Toros dağ kuşağının eteklerinde kurulmuştur. Antalya'da yaklaşık 500 kadar mağara tespit edilmiştir. Bunlardan yalnızca birkaç tanesi uluslararası öneme sahiptir. Antalya merkez ilçeye bağlı Yağca köyü sınırları içinde bulunan Karain Mağarası, Alanya'da bulunan Damlataş ve Dim mağaraları turizme açık önemli mağaralardandır.

### **3.2.10. Kamp ve Karavan Turizmi ve Antalya**

Antalya'da ve özellikle Patara-Alanya arası kıyı kesiminde önemli bir kamping potansiyeli bulunmaktadır. Kampinglerin bir kısmı Antalya doğusunda Lara kesiminde yoğunlaşmıştır. Diğer bir yığılma ilin batı kesimindedir. Kemer kıyıları

<sup>13</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Antalya", 2008, (Çevrimiçi)<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFE5C29E16A7D380821FA2C3B494F7184>, 5 Mayıs 2008.

genelde ormanlık ve kumsal olduğundan hemen hemen her yerde kamp kurulabilmektedir.

Yamaç Paraşütü: Son dönemlerde yapılan araştırmalar Kaş'ın yamaç paraşütü için yeryüzü şekilleri ve iklim açısından Türkiye'nin en uygun yerlerinden bir tanesi olduğunu göstermiştir. Uçuşlar donanımlı malzemelerle uzman kişilerin kontrollerinde gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra son yıllarda Alanya'da da yamaç paraşütüne yönelik faaliyetler yoğun şekilde yürütülmektedir.

Alanya: İlçenin arkasında yükselen dağ silsilesi hemen dikkati çekmektedir. Bu dağ 350 m yükseklikte ve güney rüzgârlarına açık bir konumdadır.

Antalya; çağlayanları, doğal plajları, zengin tarihi eserleriyle, fuarlarıyla, dört mevsimde de turizm cennetidir. Bir başka deyimle; Turizmin başkentidir.

### **3.3. ANTALYA'DA FESTİVALLER**

Antalya, son 15 yıldır kültürel etkinlikler alanında Türkiye standartlarının çok üzerinde bir gelişme göstermiştir. Kuşkusuz bu gelişmede turizmin payı yadsınamaz. Turizm kültürel etkinlikler ve eğlence sektörünün çeşitlendirilmesinde motor güçtür<sup>14</sup>. Marka olmuş yurt dışındaki turistik yöreler incelendiğinde, eğlence sektörünün başarısı ve kalitesi, kültürel hayatın, toplumun tüm kesimlerince sahiplenilmesiyle gerçekleştiği dikkati çekmektedir<sup>15</sup>.

Onuncusu yapılan Aspendos Opera ve Bale Festivali, artık dünya festivaller listesinde yer alıyor. Yabancı ve yerli izleyicisi her yıl artıyor. Yine ikincisi yapılan Antalya Resim Festivali, Antalya da ki tüm sanatçı ve sanatseverleri heyecanlandırmıştır. Dördüncüsü yapılan Antalya Piyano Festivali, Antalya'ya kültürel kimlik kazandırmada büyük katkı sağlamaktadır.

Dizi şeklinde Antalya'da verilen konserler kentin kültürel ve eğlence hayatını renklendirdiği gibi, Antalya imajını "Kültür ve Sanat Kenti" olarak

---

<sup>14</sup> Ali K. Gürbüz, **Turizmin Ekonomik Analizi**, Alem Yayınları, Bursa, 1998, s. 83.

<sup>15</sup> A.e.

gelecekte betimleyecektir. Antalya “Limitsiz Güneş” gibi “Limitsiz Kültür” sloganını da üzerinde taşımalı, hak ettiği yeri bulmalıdır.

### **3.3.1. Antalya’da Düzenlenen Belli Başlı Yerel Festivaller**

Antalya ilçelerinde gerçekleştirilmekte olan yerel festivaller, yerel turizm talebini oluşturmakta, uluslararası turizm talebi içinde yer bulamamaktadır. Antalya’nın sahip olduğu nüfus ve turizm potansiyeli düşünüldüğünde, sahip olunan festivallerin çekici hale getirilmesi, üzerinde durulması gereken en önemli konuların başında gelmektedir. 2007 yılında Antalya, 7.291.356 turiste ev sahipliği yapmıştır<sup>16</sup>. Bu potansiyelin Antalya’da düzenlenmekte olan yerel ve uluslararası festivallere katılımını sağlamak bölge turizmi ve ekonomisi için çok önemlidir. Festivallerin kent imajının ve turizm talebinin yaratılmasında önemli bir payı vardır.

Antalya’nın en önemli sorunlarından birinin de bölgeye gelen turizm potansiyelinin kentin içine sokulamaması olduğu düşünülmektedir. Bölgeye gelen turist tatilini, havaalanı-tatil köyü-havaalanı güzergâhında tamamlamaktadır. Bu duruma yol açan ana faktörün ‘her şey dahil’ sistemi olduğu düşünülmektedir. Tatil köylerinde ihtiyaçlarının tamamını karşılayabilen yerli ve yabancı ziyaretçiler, farklı arayışlar içine girmemektedir. Sorunun temelini oluşturan faktörün, gelen turizm potansiyeline cazip alternatifler sunamamak olduğu düşünülmektedir. Antalya kent merkezinin, gelen turizm talebine sunabileceği alternatiflerin neler olduğu belirlenmeli ve gerekli organizasyonların yapılmasının gerektiği düşünülmektedir. Kentin sahip olduğu festival organizasyonların sorunun çözümünün bir parçası olabileceği düşünülmekte, bienal, fuar, kongre gibi etkinliklerin sayılarının artırılması ve var olan organizasyonların geliştirilmesi yoluyla da istenilen turistik talebin çekilebileceği düşünülmektedir.

---

<sup>16</sup> Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, “Turist Sayısında Yeni Rekor”, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF131BF15117AB907C8075770BBA7873E8>, 24 Mayıs 2008.

**Tablo 4. Antalya'nın Yerel Festivalleri**

Etkinliğin Adı	Düzenleyen	Yeri	Tarihi
Alanya Beymelek Karabibik Bahar Şenliği	Alanya Belediye Başkanlığı	Alanya	28–30 Mayıs
Alanya Turizm ve Sanat Şenliği	Alanya Belediye Başkanlığı	Alanya	28–30 Mayıs
Belenovası Köyü Karpuz Festivali	Manavgat Kaymakamlığı	Manavgat	05 Haziran
Sarılar Şelale ve Kültür Festivali	Sarılar Belediye Başkanlığı	Manavgat	05–06 Haziran
Bozova Keşkek Festivali	Bozova Belediye Başkanlığı	Korkuteli	01–07 Haziran
Elmalı Avlan Gölü Kıyısında Göl Şenliği	Türkiye Tabiatını Koruma Derneği	Elmalı	10–11 Haziran
Mahmutlar Turizm Festivali	Mahmutlar Belediye Bşk.	Alanya	25–26 Haziran
Kemer Karnavali	Kemer Belediye Başkanlığı	Kemer	Haziran 1–4. Haftası
Rally of Turkey	Kemer Belediye Başkanlığı- Tomsfed	Kemer	Haziran 1–4. Haftası
Finike Festivali	Finike Belediye Başkanlığı	Finike	26 Haz–1 Temmuz
Kemer Tiyatro Şoleni	Göynük Belediye Başkanlığı	Kemer	Temmuz 1–4. Haftası
Badem Şenliği	Bademli Belediye Başkanlığı	Akseki	Temmuz 4. Haftası
Kardelen Festivali	Çimi Köyü Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği	Akseki	Ağustos 1. Haftası
Erik Festivali	Cevizli Belediye Başkanlığı	Akseki	Ağustos 1. Haftası
Başak Festivali	Salihler Köyü Yardımlaşma Derneği	Akseki	Ağustos 2. Haftası
Yaz Festivali	Akseki Belediye Başkanlığı- Aksekililer Derneği	Akseki	Ağustos 2. Haftası
Elma Festivali	Kepezbeleni Köyü Gençliği	Akseki	Ağustos 4. Haftası
Ormana Üzüm Festivali	Ormana Belediye Başkanlığı	İbradı	24–27 Ağustos
Akçay Geleneksel Elma Şenlikleri	Akçay Belediye Başkanlığı	Elmalı	25–27 Ağustos
Barış Suyu Geleneksel Kültür ve Turizm Şenlikleri	Manavgat Belediye Başkanlığı	Manavgat	27–29 Ağustos
Bal Festivali	Kuyucak Belediye Başkanlığı	Akseki	Ağustos 4. Haftası
Şehzade Korkut Etkinlikleri Ve Mantar Festivali	Korkuteli Belediye Başkanlığı	Korkuteli	Ağustos 4. Haftası
Offshorechampionship of Turkey	Kemer Bel. Bşk. – İstanbul Offshore Kulübü	Kemer	Ağustos 1–4. Haftası
Kaş Likya Kültür ve Sanat Festivali	Kaş Belediye Başkanlığı	Kaş	01–04 Eylül
Gazipaşa Nar Festivali	Gazipaşa Tarım, Kültür ve Turizm Derneği	Gazipaşa	Ekim 1–4. Haftası
Noel Baba Etkinlikleri	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Kaş	06 Aralık
Güreş Şoleni	Çamyuva Belediye Başkanlığı	Kemer	23–25 Eylül
Caz Festivali	Alanya Belediye Başkanlığı	Alanya	22–25 Eylül
Üzüm Festivali ve Altınbaşak Mağarası Tanıtımı	İbradı Belediye Başkanlığı	İbradı	03–04 Eylül
Tarihi Elmalı Yeşil Yayla Yağlı Pehlivan Güreşleri	Elmalı Belediye Başkanlığı	Elmalı	01–03 Eylül
Geleneksel Abdal Musa Sultan'ı Anma Törenleri	Teke Köyü Abdal Musa Kültürünü Araştırma ve Yaşatma Vakfı	Elmalı	23–25 Haziran

**Kaynak:** Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, **Antalya Yerel Festivalleri**, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFE2AA2E4A862E80AE6FD6ABB97C689EB>, 2 Ocak 2008.

Sorunun çözümünü oluşturabilecek alternatifler yaratılabilir ve gereken altyapı çalışmaları sağlanabilirse, Antalya'nın turizm potansiyelini arttırabiliriz. Kentte halen var olmakta olan kültür ve sanat faaliyetlerinin var olan potansiyeli

karşulamakta ve yeni potansiyeller yaratmakta yeterli olduğunu söylemenin mümkün olmadığı düşünülmektedir. İspanya’da bazı yörelerde yapılan festivaller, festivallerin istenildiğinde ne kadar ilgi çekici olabileceğine birer örnek teşkil etmektedir: Binlerce insanın katılımıyla düzenlenen festivalde insanların kendi isteğiyle azgın boğaların önünde koşması, tonlarca domatesin kent merkezine yığılması suretiyle katılımcıların domates temalı bir festivalde bir araya getirilmesi gibi birçok ilginç etkinliğin düzenlendiği görülebilmektedir. Antalya’nın kent merkezini turistler için cazip hale getirebilecek buna benzer oyunların geliştirilebileceği düşünülmektedir. Yerel yönetimler bu konuda projeler üretebilecek ciddi firmalarla çalışıp kent merkezini turistler için bir eğlence alanı haline getirebilirler. Bu yöntemin sadece Antalya için değil, öteki turistik kentlerimiz için de geçerli olabilecek bir çözüm olduğu düşünülmektedir.

Antalya’da yerel halkın katılımıyla hayat bulan festivallerden sonra Antalya ilinde düzenlenmekte olan uluslararası festivallerden söz etmek gerekmektedir. Bu festivaller uluslararası turizm talebini çekebilmekle birlikte, destinasyon imajı oluşturmada önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Her ne kadar yurtdışında düzenlenmekte olan Cannes Film Festivali veya Rio Karnavalı kadar talep çekmemiş olsa da, geliştirilebilecek tanıtım stratejileriyle umulan hedef gerçekleştirilebilecektir. Yukarıda belirtildiği gibi bazı ülkelerde düzenlenmekte olan festivaller neredeyse düzenlendikleri yerin isminden daha çok akılda kalmaktadır. Düzenlendikleri ülkenin önemli turizm kalemlerini oluşturmakla birlikte, sahip oldukları turizm potansiyelleriyle kentsel dönüşümlerine önemli katkı sağlamaktadırlar.

### **3.3.2. Antalya’da Düzenlenen Belli Başlı Uluslararası Festivaller**

#### **3.3.2.1. Altın Portakal Film Festivali**

1950’li yılların ortalarında tarihi Aspendos Tiyatrosu’nda düzenlenmeye başlayan konserler ve tiyatrolar Antalya Altın Portakal Film Festivali’nin temel taşı oluşturur. Halkın yoğun ilgi gösterdiği ve her yıl yaz aylarında yapılan gösteriler gelenekselleşir ve 1960’lı yılların başına kadar bir şenlik havasında süregelir. Bu şenliğin gönüllü organizatörü sanata düşkünlüğü ile tanınan Dr. Avni Tolunay’dır.

Şenlik, uzun yıllar "Belediye Tabibi" olarak görev yapan merhum Tolunay'ın 1963 yılında Belediye Başkanı olmasıyla, sinemayı da bünyesinde alarak "Antalya Altın Portakal Film Festivali" ne dönüşür.

Dr. Avni Tolunay önce Antalya için bir amblem arayışı içinde olur ve yörenin simgesi olan portakalı, deniz, tarihsel öğeler ve Venüs heykeliyle bütünleştirir. Portakal sadece amblemin içine girmekle kalmaz, film festivalinin de ismi olur.

1964 yılında güç koşullarla gerçekleştirilen ilk festivale ilgi gerçekten çok büyük olmuştur. Antalya Belediye Başkanı Dr. Avni Tolunay, ilk yılda halkın ilgisinden aldığı güçle, festivalin gelenekselleşeceğini ve bir bayrak yarışı gibi bu organizasyonun sonsuza kadar süreceğini ilan eder. Festivalin özdeki misyonunu ise Türk sinema sektörünü maddi manevi desteklemek, Türk film yapımcısını nitelikli yapıtlar üretmeye teşvik ederek; Türk Sineması'nın uluslararası platforma açılmasına zemin hazırlamak olarak belirler. Bu ilke ile doğan Antalya Altın Portakal Film Festivali kapsamında gerçekleşen Altın Portakal Ulusal Uzun Metraj Film Yarışması, kısa sürede gösterdiği performans, sinema dünyasında yarattığı heyecan ile Türkiye'nin OSCAR 'ı unvanını alır.

1964 -1973 yılları arasında bu çizgide devam eden Altın Portakal Film Festivali 1973 yılında Belediye Başkanlığına seçilen Selahattin Tonguç tarafından da devam ettirilir. 1978 yılında Plastik Sanatları da bünyesine alan Festival, bu dalda uluslararası olarak gerçekleştirilir.

1985 yılına kadar Antalya Belediyesi önderliğinde gerçekleşen Festival o yıl, dönemin Belediye Başkanı Yener Ulusoy öncülüğünde kurulan Antalya Kültür Sanat Turizm Vakfı (AKSAV) tarafından organize edilmeye başlar. 1985 yılında Festival'e Akdeniz adlı Uluslararası Müzik Yarışmasını da ekleyerek yeni bir boyut katan Yener Ulusoy, Akdeniz ülkelerini kapsayan bu yarışmayı 1985 – 1988 yılları arasında Altın Portakal Film Festivali ile birlikte gerçekleştirir.

1989 – 1994 yılları arasında Belediye Meclis Üyeleri, turizm kuruluşları ve Antalya Ticaret Odası Temsilcilerinden oluşan “Festival Yürütme Kurulu” adlı

platform tarafından organize edilen festival, 1995 yılında Antalya Büyükşehir Belediyesi önderliğinde kurulan Altın Portakal Kültür ve Sanat Vakfı ile kurumsal bir yapıya kavuşur. Vakıf Eylül 2002'den beri Antalya Kültür Sanat Vakfı adıyla hizmet vermektedir.

29 Mayıs 2004 tarihinde yapılan Olağanüstü Genel Kurul'da, AKSAV Yönetim Kurulu'na Menderes Türel (Başkan) seçilmiştir. Bu seçimden sonra rotasını "Avrasya" olarak belirleyen ve hedefini "Bir Dünya Festivali" şeklinde tanımlayan Altın Portakal, 2005'i "uluslararası platforma geçiş yılı" olarak ilan etmiştir. Festivalin vizyonunu tamamıyla değiştiren bu adımla festival bütünüyle uluslararası bir boyut kazanmıştır<sup>17</sup>.

Yeni bakış açısını Yeşilçam'ın endüstrileşmesi, Türk sinemasının dünyaya tanıtımı, Antalya ve Türkiye ekonomisine kültürel katma değer yaratılması olarak belirleyen Altın Portakal bundan sonra, Avrasya coğrafyasının ve bu coğrafya üzerindeki sinema dillerinin kendini ifade ettiği bir zemin haline gelmiştir.

2005 yılında ilki yapılan Avrasya Uluslararası Film Festivali'ne 2006'da Uluslararası Avrasya Film Marketi eklendi. Avrupa'dan Asya'ya uzanan coğrafyada ilk defa Ulusal Festival, Uluslararası Festival ve Uluslararası Film Marketi'nin bir arada bulunduğu bir yapı oluşturulmuştur<sup>18</sup>. Türk sinemasının dünyaya açıldığı yer olan Antalya, dünya sinema sektörünün de buluşma adresi haline gelmiştir. Türkiye'de bir ilk olan Film Market ile festivalin ticari zeminini düzenlemek yolunda ilk adım da atılmıştır.

Altın Portakal Film Festivali'nin tanıtımı için Cannes, Venedik ve Berlin film festivallerinde stantlar açılmaktadır. Sponsorluk karşılığında ulusal ve uluslararası görsel ve yazılı basına festival bültenleri verilmekte, 2-3 dakikalık festival tanıtım fragmanları hazırlanmaktadır. Altın Portakal Film Festivali'nin sesini uluslararası platformda daha iyi duyurabilmek için pazar ülkelerde kendi alanlarında öne çıkmış ve kamuoylarını etkileyebilecek nitelikteki kişilerin, sanatçıların, sanat

---

<sup>17</sup> Tunca Arslan, -Sinema Eleştirmeni- "Türkiye'de Düzenlenmekte Olan Festivaller" konulu görüşme, İstanbul: 15 Kasım 2008.

<sup>18</sup> A.e.

yönetmenlerinin, gazetecilerin, davet edilmesine devam edilmekte, büyük filmlere gala sahipliği yapılmaya çalışılmaktadır<sup>19</sup>.

### **3.3.2.2. Uluslararası Antalya Film Festivali**

16–23 Eylül 2006 tarihleri arasında düzenlenen 43. Antalya Altın Portakal Film Festivali, 2. Uluslararası Avrasya Film Festivali ve 1. Uluslararası Avrasya Film Fuarı'nın organizasyonu Antalya Kültür Sanat Vakfı (AKSAV) ve Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK Vakfı) işbirliğiyle ve Real Hipermarketler Zinciri ana sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Halen Mirren, Norman Jewison, Taylor Hackford, Faye Dunaway ve Irvin Kershner gibi dünyaca ünlü konukları ağırlayan festival, oluşturduğu yeni yapıyla bir dünya festivali olma yolunda emin adımlarla ilerlediğini kanıtlamıştır.

2007 yılı 19–28 Ekim tarihleri arasında yine Real'in ana sponsorluğunda düzenlenen 44. Antalya Altın Portakal Film Festivali, 3. Uluslararası Avrasya Film Festivali ve 22–25 Ekim arasında düzenlenmiş olan 2. Uluslararası Avrasya Film Market'i yine Antalya Kültür Sanat Vakfı (AKSAV) ve Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK Vakfı) işbirliğiyle gerçekleştirilmiştir<sup>20</sup>.

### **3.3.2.3. Antalya Piyano Festivali**

1. Antalya Piyano Festivali Ayşegül Sarıca, Aris Garufalis ve İdil Biret'in katılımları ile 02/03/04 Mayıs 2000'de Antalya Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Piyano Festivali'nin sanat yönetmenliğini Fazıl Say'ın kabul etmesi ile beraber gerçekleştirilen 2. Antalya Piyano Festivali ise yine 03/05/07 Mayıs 2001 tarihleri arasında Antalya Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Fazıl Say, Antalya halkının klasik müziğe duyduğu ilgi ve Antalya'nın organizasyon yeteneğinin festivalin temelini oluşturduğunu, bu temel üzerinde yüksek bir uluslararası performans sergileyecek piyanistlerle, dünyada tanınan bir organizasyonun Antalya'da yapılabileceğini düşünmüştür. Bu düşünce etrafında

<sup>19</sup> Engin Yiğitgil, -TÜRSAK Başkanı- “Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Festivalin Eksikleri” konulu görüşme, İstanbul: 24 Kasım 2008.

<sup>20</sup> AKSAV, “Antalya'dan Avrasya'ya Altın Portakal Film Festivali”, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.aksav.org.tr/tr/221.htm>, 22 Mayıs 2008.



Fazıl Say'ın katılımıyla gerçekleşen festivaller, her geçen yıl uluslararası platformda Antalya'nın kültür ve sanat kenti olarak adından söz ettirmesine katkı sağlamış, Antalya'nın destinasyon imajını geliştirmiştir.

2007 yılı 16–30 Kasım tarihleri arasında sekizincisi gerçekleşen festivalde, müzikseverler için zengin bir içerik hazırlanmıştır. Açılış konserinde, Festivalin Genel Sanat Yönetmeni Fazıl Say, dünyanın en ünlü oda orkestralarından, Şef Vladimir Spivakov yönetimindeki Moskova Virtüözleri ile sahne almıştır. Festival programı, dünyaca tanınmış çok sayıda piyano sanatçısı ve genç yeteneklerin verdikleri konserlerle sürmüştür<sup>21</sup>.

2000 yılından beri yerli ve yabancı çok önemli piyanistleri ağırlayan Antalya Piyano Festivali, hem sanat dünyasına katkıları hem de söz konusu etkinliğin Antalya ve Türkiye turizmine canlılık kazandırması bakımından oldukça değerlidir. Diğer taraftan dünyaca ünlü piyanistimiz Fazıl Say'ın Sanat Yönetmenliği'ni üstlendiği Uluslararası Antalya Piyano Festivali, Dünyanın en iyi beş piyano festivalinden biri olarak kabul edilmektedir.

Festival, her yıl yerli ve yabancı dünyaca ünlü piyanistleri Antalyalı sanatseverlerle buluştururken, aynı zamanda festivale katılan piyanistlerin yönetiminde workshoplar düzenlenmektedir. Müzik eğitimi alan gençler için çok değerli bir fırsat olan bu workshoplarda, ustalar gençleri dinliyor, önerilerde bulunuyor ve hatta çok yetenekli bulduklarına özel bir eğitim, bir burs sağlayabiliyor<sup>22</sup>. Antalya'nın uluslararası düzeyde ismini duyurabilen önemli festivallerden biri olan Antalya Piyano Festivali, ağırladığı profesyonel müzisyenlerle ve misafir ettiği yerli ve yabancı ziyaretçilerle Antalya'nın kültür varlıklarını oluşturan önemli kalemlerden biri haline gelmiştir. Kentin kültür turizmine katkı sağlayan festival, özellikle yurtdışından misafir ettiği önemli sanatçılarla uluslararası düzeyde adından söz ettirmekte, Antalya'nın ve Türkiye'nin imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

---

<sup>21</sup> AKSAV, “8. Uluslararası Antalya Film Festivali”, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.aksav.org.tr/tr/3p41.htm>, 22 Mayıs 2008.

<sup>22</sup> A.e.

### 3.3.2.4. Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali

1994 yılından bu yana gerçekleştirilmekte olan Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali'nin ilk dördü, Ankara, İstanbul, İzmir ve Mersin illerinde faaliyetlerini sürdüren Devlet Opera ve Balesi Müdürlüklerinin katılımları ile gerçekleştirilmiştir. Festivalin beş, altı ve yedincisine yine adı geçen Müdürlüklerin yanında, yabancı opera, orkestra ve önemli toplulukların katılımı sağlanmış ve festivale uluslararası bir boyut kazandırılmıştır. İzleyicilerinin % 70'ini yabancı turistlerin oluşturduğu festival, her yıl artmakta olan izleyici sayısı ile dünyanın ünlü festivalleri arasındaki haklı yerini almıştır. Ülkemizin kültür, sanat ve tarihi güzellikleri ile turizm sektörü potansiyelini dünyaya tanıtan ve kültür turizmimizin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen festivalin 2002 yılında gerçekleştirilen 9.'suna İstanbul, İzmir ve Mersin illerinde faaliyet gösteren Opera ve Bale Müdürlüklerinin yanı sıra, kuruluşunun üçüncü yılını doldurmuş olan Antalya Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü de katılarak festival programındaki yerini almıştır. 2001 Yılında G. Verdi'nin 100. Ölüm yılının tüm Dünyada kutlanıyor olması nedeni ile festival kapsamında G. Verdi'nin eserleri daha başka bir anlam kazanmıştır. G. Verdi'nin dev eseri "AIDA" operasının festivalin açılışında bütün görkemi ile sanatseverler ile buluşması bir gelenek haline gelmiş ve bu dev eseri özellikle izlemek için dünyanın çeşitli yerlerinden sanatseverler gelmektedir. Açılıştaki bu görkem festivalin kapanışında da kendisini göstermektedir. Her yıl TÜRKSOY'a(Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi) bağlı ülkelerden gelecek olan yabancı topluluklara Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali'nde yer verilmesine özen gösterilmektedir<sup>23</sup>. Bütün çalışanları ile büyük bir özveri ve misyon ruhuyla her sene gerçekleştirilen Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali, Avrupa'nın saygın kuruluşları arasında olan Avrupa Festivaller Birliği'ne (European Festivals Association) 24 Ekim 2003 tarihinde kabul edilmiş ve Aspendos Opera ve Bale Festivali dünyadaki diğer festivaller arasında saygın yerini bir kere daha

---

<sup>23</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı, "12. Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali", 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EFC19D2BE737C7E50A>, 21 Mayıs 2008.

kanıtlamıştır<sup>24</sup>. Antalya ilinde düzenlenmekte olan bu festivalle kentin “kültür kenti” imajını yakalayabilmesi için önemli adımlar atılmıştır. Dünya’da Opera ve Bale ile ilgilenen ziyaretçilerin aklında olumlu bir destinasyon olarak yer eden Antalya, bu sayede her yıl kültür ve sanatla ilgilenen ziyaretçilerin bir bölümü tarafından ziyaret edilmektedir.

### **3.3.2.5. Side Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali**

Side Belediyesi ve T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı katkıları ile 1–15 Eylül 2007 tarihleri arasında düzenlenen Side Uluslararası Kültür ve Sanat Festivalinin 8.si bu yıl da Side Antik Tiyatrosu’nda gerçekleştirilecektir.

Bir kültür ve sanat beldesi olan Side, düzenlenen festival etkinlikleriyle aynı zamanda bir sanat kenti olarak da anılmaktadır. Side Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali ülkemizin önde gelen turizm merkezlerinden biri olan Side’ye ayrı bir renk katarak, yerli ve yabancı konuklara sunduğu doğal güzelliklerin yanında tarih, kültür ve sanat etkinlikleri ile turizmin tanıtımına büyük bir katkı sağlamaktadır<sup>25</sup>.

### **3.3.2.6. Aspendos Kültür ve Sanat Festivali**

01 Ekim - 20 Ekim 2006 tarihleri arasında ilki düzenlenen bu festival; Türk müziğini, Türk halk danslarını ve yaşam biçimi olan Türk kültürünü uluslararası boyuta taşımayı, globalleşen dünyada manevi varlığımızla saygın bir biçimde ayakta durmayı, bir yandan kültür turizmimizi geliştirirken diğer yandan da Türk kültür ve sanatını ülkemize gelen turistler aracılığıyla tüm dünyaya tanıtmayı amaçlayan bir festivaldir. İyi bir destinasyon imajının oluşturulmasına önemli etkisi olabilecek bu tür kültürel organizasyonlar, ziyaret edenler ve etmeyi düşünenlerin aklında seyahatlerinin karar verme sürecinde önemli birer uyarıcı olarak yer etmektedir.

---

<sup>24</sup> A.e.

<sup>25</sup> Side Belediyesi, “7. Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali Basın Bülteni”, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.sidefestival.com/basin.html>, 24 Mayıs 2008.

### 3.4. ANTALYA ÖRNEĞİ ÇERÇEVESİNDE TURİZM TANITIMINDA FESTİVALLERİN ROLÜ VE ETKİLERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan turizm insanların tatil, dinlenme, sağlık, kültür, spor, avlanma, diğer toplulukları tanıma vb. amaçlarla sürekli olarak buldukları yerlerden ayrılarak, yurtiçi ve yurtdışı yörelere doğru hareketliliği ve bu yörelerdeki geçici sürelerle kalışları olarak tanımlanmaktadır<sup>26</sup>.

Değişen yaşam standartlarına ve çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak turizmde yenilik ve çeşitlilik arayışları artmaktadır<sup>27</sup>. Deniz, kum ve güneşten oluşan klasik turizm anlayışı yerini kültür, tarih, yerel değerler, macera ve eğlence anlayışına bırakmaktadır. Kitle turizmine alternatif olarak eko turizm, sürdürülebilir turizm, macera turizmi, doğaya dayalı turizm, yeşil turizm, kültür turizmi gibi turizm akımları ortaya çıkmıştır. Böylece turizm kıyı alanlarından sıyrılarak kırsal alanlara yönelmiş, belirli dönemlerde yapılan seyahatler ise yılın tümüne yayılmıştır.

Antalya’da düzenlenmekte olan festivallere ve bu festivallerin tanıtım üzerindeki etkilerine değinmeden önce, içinde festival etkinliklerinin de bulunduğu kültür turizminden ve kültür turizminin Antalya’da sahip olduğu değerden bahsetmek gerekmektedir. Antalya günümüzde deniz-kum-güneş turizmiyle adından söz ettirmektedir. Sahip olduğu alt yapı ve üstyapı olanaklarının da etkisiyle edinilen bu haklı algı, belki de Türkiye’nin sahip olduğu önemli bir özelliğinin, yani kültürel değerlerinin turizm amaçlı kullanılmasının önüne geçmiş durumdadır. Elbette Antalya’nın sahip olduğu doğal güzelliklerin deniz-kum-güneş turizmi ile Dünya’ya açılması, turizm talebi yaratması istenen bir sonuçtur ancak, kentin sahip olduğu ve çeşitli çabalarla sahip olabileceği kültür organizasyonlarının turizm amaçlı kullanılması ve kent imajının “Kültür kenti” ekseninde de geliştirilmesi ve dünyaya açılması ulaşılmaması gereken bir diğer önemli nokta olarak görülmektedir.

<sup>26</sup> Orhan Uslu, **Turizm ve Çevresel Etkileri**, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, 2006, s. 25.

<sup>27</sup> Orhan İçöz, “Turizmin Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kuşadası Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1987), s. 20.

Kültürel turizm Avrupa içinden ve dışından gelen insanların her zaman ilgisini çekmiştir. Kültürel turizmin değişik çeşitlerinin bulunması, turist ziyaretlerini arttırmaktadır<sup>28</sup>. Kültür sözcüğü, yalnızca geçmiş değil günceli de kapsayan bir kavramdır. Günümüz ile ilgili pek çok etkinlik de (konser, sergi, festival, karnaval, olimpiyat oyunları, vb) kültür turizmi kavramı içinde yer almaktadır. Bu durumda, “Kültür Turizmi”ni turizm ekonomisi içinde güncel ve tarihsel olarak iki bölüme ayırmak yerinde olacaktır.

Güncel kültür turizmi içinde etkinlikler önemli bir rol oynar. Bu etkinlikleri, özellikle izleyici sayılarını göz önünde bulundurarak belli başlı dört bölüm içinde inceleyebiliriz: Yöresel etkinlikler, bölgesel etkinlikler, ulusal etkinlikler, uluslararası büyük etkinlikler. Antalya ilinde yukarıda sözü geçen etkinliklerin tamamına ait örnekler özellikle de uluslararası boyutta düzenlendiği düşünüldüğünde Antalya ilinin uluslararası turizm pazarında kültür turizminden gerekli payı aldığı düşünülmemektedir. Kuşkusuz bunda, düzenlenmekte olan organizasyonların nitelikleri, tanıtımları, düzenlenme döngüleri ve kentin organizasyonlara bakış açısı önemli rol oynamaktadır.

Tarihsel kültür turizmi ise ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesi esasına dayanır. Bu da, toplum içinde oluşmuş “tarihi kültür mirasının sahiplenilmesi” olgusuyla çok yakından ilgilidir. Yabancıların bu mirasa olan ilgisi, toplumun bu mirası sahiplenmesi ölçüsünde artar veya azalır. Daha önceki bölümlerde özellikle Antalya ilinde yer alan, turizm talebinin oluşmasında önemli katkılara sahip, tarihsel kültürel yerlerimizden ve özelliklerinden bahsetmiştik. Daha önce verilen ören yerleri ve müzelere olan talep ile ilgili istatistikler Antalya’nın sahip olduğu tarihi mirasa olan ilgiyi açık bir şekilde göstermektedir.

Deniz-güneş turizmi ve kültür turizmini birbirinden ayıran en önemli özelliklerden kısaca bir bahsedelim. Deniz-Güneş turizmi, belli bir bölgeye ve yöreye yapılmasından dolayı yarar, yapıldığı bölgedeki tesislerle sınırlıdır. Buna

---

<sup>28</sup> Füsun İstanbullu Dinçer, **Avrupa Birliği’nde Turizm ve Uygulanan Politikalar**, Birinci Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s. 113.

karşılık kültür turizmi en az 5 veya 6 bölgeye yapılması nedeniyle yarar tüm bu bölge yatırımlarına dağılmaktadır. Deniz-Güneş turizmi orta gelir grubuna hitap etmesinden dolayı da daha az gelir getirici bir özelliğe sahiptir. Buna karşılık Kültür turizmi ortanın üst gelir grubuna ve üst gelir grubuna hitap etmesi nedeniyle daha çok gelir getirmektedir. Deniz-Güneş turizminde yatırımların çevreye zarar vermemesi için yüksek maliyetli master planlara ve altyapı yatırımlarına ihtiyaç vardır. Ancak kültür turizminde yatırımlar çevreye uyumludur, büyük çaplı planlara ve altyapı yatırımlarına ihtiyaç yoktur. Bu örnekler çerçevesinde Kültür turizminin aslında ne denli önemli bir gelir kaynağı ve gelişim unsuru olduğunu kolaylıkla anlayabiliriz.

Türkiye’de günümüzde kültür turizmi genelde tarihsel bazda yapılmaktadır. Turistik pazarlamanın yapıldığı ülkeye göre arkeolojik ya da dinsel motiflerin ağır bastığı bir parkur üzerinde, genellikle haftalık ya da 15 günlük süreler içinde organize edilmektedir. Kültür Turizmi, ülkemizde henüz ulusal düzeyde kalmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar ve organizasyonlardan pek çoğu her ne kadar “uluslararası” sözcüğünü taşısa da, henüz yurt dışı pazarlamalarında kullanılamamakta, yerel ve bölgesel çerçeve dışına çıkamamaktadır. Yabancı turistler, ancak etkinlikler sırasında tesadüfen o bölgede bulunuyorlarsa o etkinliğe katılabilmektedirler. Antalya ilinin problemlerini oluşturan önemli parçalardan biri de bu etkinliklerden turistlerin haberdar edilememesidir. Kentteki kültür organizasyonları için Antalya’nın tercih edilme oranı düşük olduğu gibi, hazırda kitle turizmini tercih ederek gelmiş turistlerin de bu kültürel organizasyonlara çekilemediği görülmektedir.

Türkiye’yi ziyaret eden yabancıların(23.341.074) içinde Akdeniz bölgesini ziyaret edenlerin oranı 7.696.970 kişi ile %32.98’dir<sup>29</sup>. Bununla birlikte ülkemizi ziyaret eden yabancıların içinde yalnızca Antalya’yı ziyaret edenlerin oranı

---

<sup>29</sup> Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, “Turist Sayısında Yeni Rekor”, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF131BF15117AB907C8075770BBA7873E8>, 24 Mayıs 2008.

7.291.356 kişi ile %31.24'dir<sup>30</sup>. Görülüyor ki Akdeniz bölgesini ziyaret eden yabancıların tercihinin büyük bir bölümünü Antalya oluşturmaktadır. Antalya'nın sahip olduğu turizm potansiyelinin Türkiye turizmindeki payı dşnldğinde Antalya'da düzenlenecek kültürel etkinliklerin, kentin uluslararası pazarda adından söz ettirmesinde önemli bir paya sahip olacağını söylemek mümkündür. 2007 yılında ülkemize gelen ziyaretçilerin en büyük bölümü ziyaretlerinin sebebini gezi ve eğlence olarak ifade etmektedir. Antalya sahip olduğu altyapıyla gezi ve eğlence talebinin karşılanmasında önemli bir turizm destinasyonu olduğundan her geçen yıl gezi ve eğlencedeki payn artırmaktadır. Türkiye'de ve doğal olarak Antalya'da, eğitim, sportif ilişkiler, toplantı, konferans, ticari ilişkiler ve fuarların, geliş nedenleri arasındaki payn oldukça düşük olması ticari ve kültürel organizasyonların eksikliğine işaret etmektedir.

Antalya'da turizm talebini oluşturan, özelliklede kültür turizmi ile ilgilenen yabancıların, Antalya ili ve ilçelerindeki kültür varlıklarına olan ilgisinden ve Antalya'nın bu ilgiden elde ettiği kazançtan bahsetmek gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Antalya'y ziyaret eden turistlerin dikkate değer bir kısmı müze ve ren yerlerini ziyaret etmektedirler (Tablo 3). Söz konusu ilgi artırlabileceği gibi bu çaba sonunda Antalya'da gerçekleştirilen festivallere de yönlendirilebilir. Bu nedenle söz konusu potansiyelin geliştirilmesinde kullanılacak tanıtım stratejileri doğru belirlenmeli ve etkili bir şekilde uygulanmalıdır. Her ne kadar daha çok deniz-kum-güneş konsepti çerçevesinde pazarlanan Antalya, kent kimliğini de oluşturan sanatsal etkinlikler bakımından da çok önemli bir destinasyondur. Bu nedende fırsat olarak değerlendirilmesi gereken bu zellik Antalya'nın sadece deniz-kum-güneş değil, kültür ve festival turizmi bağlamında da tanıtılmasının bir gereklilik olduğunu göstermelidir.

Festivaller ile kent arasındaki etkileşim yalnızca kent bağlamyla sınırlı değildir. Bu tür etkinliklere sahne olan mekân ve bu meknn parçası olduğu kent, dünya kamuoyuna da sunulmuş olur. Kentlerin, küresel ekonomi içinde kendilerine

---

<sup>30</sup> Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, "Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Girişleri", 2007, (evrimii) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB0694A5E22DB3355B5239F8263FFA15F>, 25 Mayıs 2008.

rekabetçi bir yer edinmelerinde kültürün en azından ekonomik altyapı kadar etkili olduğu düşünülmektedir<sup>31</sup>. İlimli bir iş dünyası, teknolojik birikim, bilişim altyapısı, çekici yaşam olanakları, festival, fuar ve spor karşılaşmalarıyla renklenmiş bir kent kültürü bu rekabet ortamında kentleri bir adım ileri götürebilecek önemli özellikler olarak gösterilebilir. Küresel rekabetin içine giren kentlerin, kendilerini bu özelliklere sahip yerler olarak pazarlamaları gerektiği düşünülmektedir<sup>32</sup>.

Antalya var olan doğal, tarihi ve kültürel varlıklarının yanında düzenlediği festivallerle de kendinden söz ettirmeye başlamıştır. Antalya ili içerisinde düzenlenmekte olan, uluslararası turizm hareketlerinde yer bulamayan festivallerin yanında, Antalya'yı bir Dünya kenti haline getirmek için düzenlenmekte olan uluslararası festivaller de düzenlenmektedir.

Yerel festivaller, adından da anlaşılacağı üzere yerel halkın ticari hareketlerine de yön veren bir özellik taşıdığından, bölgeler arası ticari ilişkilerde önemli bir faktör haline gelmiştir. Örnek olarak Akseki Kaymakamlığı, İlçe Belediyesi ve Akseki Eğitim Derneği tarafından düzenlenen Akseki Festivali gösterilebilir. Festival üç gün sürmektedir. Bu yıl da festival boyunca sanatçılar sahne alacak ve çeşitli etkinlikler yapılacaktır. Birleşmiş Milletler UNESCO tarafından '7 Bölge 7 Kent' projesiyle kültür mirası olarak sit alanı ilan edilen ve korumaya alınan 'Akseki Evleri' festivale katılanlar tarafından ziyaret edilmektedir. Katılımcılar, nadir el yazmalarının bulunduğu Yeğen Mehmetpaşa Kütüphanesi'ni, dünyanın ikinci yeraltı gölü olan Altınbeşik Mağarası'nı gezip marka olan Çimi Balı ve pekmezinden tatma imkânı bulmaktadırlar. Festivale, bu yıl da yurt içinde ve yurt dışında bulunan sayıları yüz binleri aşan Aksekililerin katılması beklenmektedir<sup>33</sup>.

Görüldüğü üzere tarihi ve kültürel güzelliklerin, hem bölge halkına hem de gelen yerli ve yabancı turistlere tanıtımı, festival adı altında yapılabilmekte ve

---

<sup>31</sup> Güven S. Birsal, Erkan Polat ve Neşe Yılmaz, "Değişim-Dönüşüm Sürecinde Kimlik Arayışları ve Kentsel Yenileşme Kavramı", **Kentsel Dönüşüm Sempozyumu**, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayın Merkezi, İstanbul, 2003, s. 55.

<sup>32</sup> Yardımcı, **Festivalising Difference: Privatisation of Culture and Symbolic Exclusion in İstanbul**, s. 11.

<sup>33</sup> Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, "7 Kentte Kültürel Eğitim Programı", 2007, (Çevrimiçi) <http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/basinMerkeziDetay.asp?ID=25>, 26 Mayıs 2008.



uluslararası desteklerle de yaratılan talep genişletilebilmektedir. Kuşkusuz bölge halkının ekonomik kalkınmasında önemli bir yer tutabilecek olan bu festivaller, devlet desteğiyle de güçlendirilmeli, kent imajı oluşturulabilmelidir.

Konunun özünü oluşturan, Antalya ilinde düzenlenmekte olan uluslararası festivallerimizden ve bu festivallere olan talepten bahsetmek gerekmektedir. Bunların en öne çıkanı Uluslararası Antalya Altın portakal Film Festivali'dir. Daha önce festival tarihinden ayrıntılarıyla söze etmiştik. Festival şuan üç koldan oluşmaktadır. Önceleri yerel bir festival olarak düzenlenmiş, zamanla kapılarını dünya sahnesine açmayı planlamış olan bu festival, yıllar geçtikte adından söz ettirerek sinemamızın dünyaya açılmasına katkıda bulunmuştur. Bakış açısını Yeşilçam'ın endüstrileşmesi, Türk sinemasının dünyaya tanıtımı, Antalya ve Türkiye ekonomisine kültürel katma değer yaratılması olarak belirleyen Altın Portakal, Avrasya coğrafyasının ve bu coğrafya üzerindeki sinema dillerinin kendini ifade ettiği bir zemin haline gelmiştir.

Dünyanın en büyük film fuarı olan, Fransa'nın Cannes kasabasında yapılan fuardan sonra bulunduğumuz büyük coğrafi bölgede Güney Kore'nin Pusan kentine kadar uzanan büyük bölgede hiçbir film fuarının olmaması Antalya'da yapılacak bir uluslararası film festivalinin önemini bir kat daha artırmıştır. Ayrıca bugüne kadar yüz yıllık geçmişi olan Türk Sinemasının sektörel anlamda endüstrileşmemesinin önemli sebeplerinden biri olan pazarlama eksikliğini en etkin bir şekilde giderecek olan, bu ülkede artık uluslararası düzeyde yapılacak bir film fuarının olmasıdır<sup>34</sup>.

Antalya Film festivali bünyesinde gerçekleştirilen, 2005 yılında ilki yapılan Avrasya Uluslararası Film Festivali'ne 2006'da Uluslararası Avrasya Film Marketi eklenmiştir. Son şeklini alarak kapılarını Dünya'ya açan festival, böylelikle hem evrenselleşmeye doğru ilk adımlarını atmış, hem de kendi kendini finanse eder hale gelmiştir. Avrasya Film Market'le Antalya, yapımcıların, yatırımcıların ve proje sahiplerinin bir araya geleceği bir "cross-marketing" (pazarlar arası) platformu olarak, Avrupa ve Asya ülkeleri başta olmak üzere dünya genelindeki çeşitli ülkelerden gelen önemli film yapımcılarını, yaklaşık 300'ü TV ve sinema temsilcisi

---

<sup>34</sup> Arslan, a.g.e.

olmak üzere 1000'i aşkın profesyonel konuğu ağırlamaktadır. Bu arada katılımcılar ve konuklar son derece zengin bir tarihi dokuyu, doğal güzellikleri, bakir koyuları ve çağdaş turizm hizmetlerini bir arada bulunduran Antalya'yı da yakından tanımakta, yeni film projelerinin mekânlarını burada bulma ve gözlemine yapma olanağını bulmaktadırlar. İlk defa 2006 yılında düzenlenmiş olan Avrasya Film Market, stantlarında dünyanın dört bir yanından gelen firmaları ve bireysel katılımcıları bir araya getirmiş ve Avrasya Film Market dahilinde Litvanya, Suriye, Lübnan, Rusya, İran, Mısır, İsrail gibi ülkelerle 32 Türk filmi satış anlaşması imzalanmıştır. 2007 yılında düzenlenen İkinci Avrasya Film Market dahilinde yapılan satışların toplamı 1.000.000 doların üzerine çıkmıştır. Söz konusu satış rakamlarına Market etkinliği dahilinde birbirleriyle iletişim kuran ve ticari anlaşmalarını etkinlik sonrası gerçekleştiren firmaların yaptıkları satışlar dahil değildir ve söz konusu satış rakamları firmalardan alınan bilgilerle şekillenmiştir<sup>35</sup>.

Avrasya Film Market, aynı zamanda sinema dünyasının önde gelen profesyonelleriyle yapılan söyleşilere, dünya sinemasındaki gelişmeleri mercek altına alan sunumlara, uluslararası fonların tanıtıldığı bilgi toplantılarına, çok çeşitli workshop'lara ve Türk sinemacılarıyla uluslararası üne ve etkinliğe sahip prodüktörleri buluşturan "Avrasya Prodüksiyon Platformu" buluşmalarına ev sahipliği yaparak Antalya Film Festivali'nin Türk sinemasını destekleme ve dünyaya açma amacıyla çıktığı yolda büyük ve önemi azımsanamayacak kazanımlara imza atmıştır.

Avrasya Film Market, dünyanın önde gelen film marketlerinde yapılan çalışmalar örnek alınarak yüksek katılımcı talebini karşılayarak, panellere ve toplantılara en efektif şekilde ev sahipliği yapabilecek olan Antalya'nın en gözde otellerinden olan, festival vadisi içinde yer alan Hillside Su'da gerçekleştirilmektedir. Hillside Su, Amanzi Salonu'yla markete katılacak konuklar için 60 standın, özel toplantı odalarının yer alacağı ve etkinlikler için ihtiyaç duyulabilecek tüm

---

<sup>35</sup> TÜRSAK, "Avrasya Film Market", 2006, (Çevrimiçi)  
<http://altinportakal.tursak.org.tr/index.php?sayfa=10&ic=1>, 22 Mayıs 2008.

donanımın bulunduğu çok amaçlı bir alan olarak dünyanın dört bir yanından gelen film yapımcılarına ev sahipliği yapmaktadır<sup>36</sup>.

Altın Portakal Film Festivali bünyesinde gerçekleştirilen Uluslararası Avrasya Film Festivali, Antalya'nın kapılarını dünyaya açan bir diğer etkinliktir. Usta yönetmenlerin filmlerinden oluşan yarışmadaki tüm filmler, Türkiye'de ilk gösterimlerini Antalya'da yapmaktadır. Cannes, Berlin, Venedik, Toronto ve Sundance gibi önemli film festivallerinde gösterilen filmlerden seçmeler ve ödüllü filmlerin yer aldığı festival, sinemaseverlere keyifli bir seyir sunmaktadır. Helen Mirren, Norman Jewison, Taylor Hackford, Faye Dunaway ve Irvin Kershner gibi dünyaca ünlü konukları ağırlayan festival, oluşturduğu yeni yapıyla bir dünya festivali olma yolunda emin adımlarla ilerlediğini kanıtlamaktadır. Ağırladığı ünlü yıldızlarla ve önemli uluslararası filmlerle Antalya, adından hızla söz ettirmeye, turizm tanıtımına katkıda bulunmaya devam etmektedir. Ancak ünlü isimleri ağırlamanın yanında, uluslararası pazarda festivalin ve festivale katılanların tanıtımının yapılabilmesi de büyük önem arz etmektedir. Ünlü isimlerin tanıtımda kullanılmaması, yalnızca ödül verme ritüelinin gerçekleştirilmesi için ünlülerin davet edilmesi uluslararası pazarda istenen etkiyi yaratamayacaktır.

Altın Portakal Film Festivali'nin bir diğer kolu ise ulusal bazda düzenlenen yarışmasıdır. Sadece Türk yapımı yapıtların sergilendiği bu yarışma, Türk sinema endüstrisinin kendini göstermesinde, sinema ekonomisinin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Amacını; Türk Sineması'nın nitelikli filmlerini ödüllendirerek, yapımcı ve yaratıcılarının yeni filmler üretmesine maddi ve manevi katkı sağlamak, ulusal sinemanın güçlenmesine katkıda bulunmak, Türkiye'de sinema sektörünün ödüllendirilmesi yoluyla teknik kalitenin yükseltilmesine öncülük etmek, Türk Sinemasının gereksinim duyduğu sinema endüstrisinin temellerinin atılmasına katkıda bulunmak, Türk Sineması'nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasına zemin hazırlamak olarak belirleyen festival, Türkiye sineması için lokomotif bir rol oynamaktadır. Festivalin düzenlendiği kent de festivalle birlikte adından söz ettirme fırsatı yakalamaktadır. Festivalin başarısı, düzenlendikleri kentin ekonomik ve sosyal

---

<sup>36</sup> A.e.

dengelerini de etkileyeceğinden, festival başarısı yani Türk sinemasının sektörel başarısı ile kentin ekonomik ve kültürel kalkınması arasında önemli bir bağ vardır.

Antalya bölgesi, Türk turizm pazarından en büyük payı almaktadır. Bu payın büyüklüğü, yörenin tarihinden, kültürel ve doğal turizm varlıklarından kaynaklanmaktadır.

Haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarında Antalya'nın turizm talebi artmaktadır(bakınız tablo 1). Antalya'da düzenlenen ve uluslararası platformda en büyük öneme sahip, tanıtımı en fazla yapılan Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin düzenlendiği dönemde turist sayılarına değinmek gerekmektedir. Antalya Altın Portakal Film Festivali 19–28 Ekim 2007 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Bir önceki ay, yani eylül ayında var olan turizm talebiyle(1.082.107), festivalin düzenlendiği ay olan Ekim ayında var olan turizm talebi(662.198) arasında neredeyse yarı yarıya bir fark vardır. Anlaşıyor ki Antalya'nın yurt dışına açılan yüzlerinden biri olduğu düşünülen Altın Portakal Film Festivali, aslında gelen ziyaretçilerin aylara göre dağılımı düşünüldüğünde yeteri kadar rağbet görmüyor. Anlaşılacağı üzere, talebin mevsimlere göre dağılımı düşünüldüğünde Antalya'yı tercih eden turistler daha çok eğlence amaçlı, deniz-güneş turizmini seçmektedirler. Kendini dünyaya bir turizm kenti olarak tanıtabilmiş olan Antalya, kendini bir kültür kenti olarak tanıtamamakta, belkide tam olarak bir kültür kentine dönüşmemektedir. Konunun en açık karşıt örneği, Fransa'da ki Cannes Film Festivali'dir. Konuyu daha iyi anlayabilmek için dünyada haklı bir yere sahip olan, 'sinemanın başkenti' olarak anılan Cannes ile Antalya'nın ve Türkiye'nin en eski ve bilinen festivalini, yani Antalya Altın Portakal Film Festivalini karşılaştırmak gerekmektedir. Yapılacak karşılaştırmaya Türk sinema endüstrisinin önemli temsilcilerinin fikir ve önerileriyle açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Cannes dünyanın en önemli festivallerinden olan Lions Uluslararası Reklam Festivali ve Cannes Film festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Anlaşılacağı gibi Cannes, sinema ve reklam endüstrisinin kutsal kentidir. Bu iki festival, yılın farklı dönemlerinde, Festival Sarayı'nda düzenlenmektedir. Dünyanın dört bir yanından gelen film yapım ve dağıtım şirketleri, ürünlerini pazarlama olanağına sahip

olacağından dolayı kent tam bir uluslararası pazar değeri taşımaktadır. Festival, 40 milyon Euro'luk bir bütçeyle hazırlanmaktadır. Festival döneminde dünyanın dört bir yanından 40.000'i aşkın misafirin geldiği Cannes'da, yerli nüfusunda katılımı ile kentin normal dönemdeki nüfusu olan 70.000 kişi, festival döneminde üç misli artarak 250.000 kişiyi aşmaktadır. Durumun en can alıcı örneği kendini ekonomik hareketliliğinde göstermektedir. Kent, festivalin düzenlendiği on gün için 2006 yılında toplam 100 milyon Euro gelir elde etmiştir. Cannes kentini de içine alan PACA bölgesinin elde ettiği toplam gelirin 200 milyon Euro olduğu düşünülürse, festival, kentin kalkınmasını sağlayan bir numaralı kalemdir<sup>37</sup>.

Antalya'daki durum, Cannes'dan çok farklıdır. Öncelikle festival bütçeleri arasında çok büyük fark vardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2008 yılında Altın Portakal Film Festivali'nin bütçesindeki payı yalnızca 3 milyon Ytl ile sınırlı kalmaktadır. Tanıtımlarına ayrılan miktar düşünüldüğünde, Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin, çeşitli sponsorlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Antalya Belediyesi'nin yardımına rağmen altı milyon Euro'luk bütçesinin, Cannes'a ayrılan 40 milyon Euro'luk bütçe yanında yetersiz kaldığı açıkça görülebilmektedir. Festival döneminde kentlerin misafir ettikleri ziyaretçiler düşünüldüğünde, Altın Portakal Film Festivali'nin yapıldığı dönemde Antalya'daki turizm talebi bir ay önceki aya göre neredeyse yarı yarıya düşerek 662.198 kişiye inmiş iken, Cannes, mevcut olan 70.000 kişilik nüfusunu üç katından daha çok artırarak 250.000 kişiye ulaşabilmiştir. Festivallerin kent ekonomisine etkileri göz önünde bulundurulursa, Antalya'da ki turizm talebinin festival döneminde bir önceki aya göre yarıya inmesi Altın Portakal Film Festivali'nin kentte istenen etkiyi yaratamadığını düşündürmektedir. Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin 2008 yılındaki gişe başarısı da sadece 50.000 kişi ile sınırlı kalmıştır. Bu sayının 1200'ü davetli, yani tüm ulaşım, konaklama v.b giderleri festival tarafından karşılanan misafirlerdir<sup>38</sup>. Yine bir büyük fark da, festivallerin düzenlendiği dönemde otel fiyatlarında kendini göstermektedir. Cannes'da, festival döneminde büyük lüks otellerde oda fiyatlarının geceliği 4000

---

<sup>37</sup> Cannes Film Festival, "About the Festival", 2008, (Çevrimiçi) <http://www.festival-cannes.com/en/about.html>, 22 Mayıs 2008.

<sup>38</sup> Erol İşbilir, -AKSAV Yönetim Kurulu Üyesi- "Antalya Altın Portakal Film Festivali" konulu görüşme, İstanbul: 29 Aralık 2008.

Euro'ya kadar çıkabiliyorken, Antalya şehir merkezinde yer alan, kentin en büyük otellerinden biri olan 'Sheraton Voyager Antalya'da, sezonun yüksek dönemlerinden biri olan Eylül ayında, bir gecelik oda fiyatı 300 YTL iken, festivalin düzenlendiği ekim ayında oda fiyatları 175 YTL' ye kadar düşebilmektedir. Kentteki diğer iş kolları açısından da durumun fark etmemekte, festivallere, yerli ve yabancı ziyaretçinin ilgisinin çekilememesinden dolayı, festival dönemi oldukça durgun geçmektedir. Oysa 2006 yılında, Cannes film festivalinin düzenlendiği dönemde, sıradan bir restoranda normal dönemde 40 Euro olan bir menü, festival döneminde 90 Euro'ya kadar satılabilmektedir. En çarpıcı istatistik ise Cannes kentinin on günde 100 milyon Euro ciro elde etmesidir. Cannes kentini de içine alan PACA bölgesinin elde ettiği yıllık toplam gelirin 200 milyon Euro olduğu düşünülürse, Cannes Film festivalinin, hem kent hem de PACA bölgesi için hayati önem taşıdığı söylenebilir<sup>39</sup>. Cannes'da düzenlenen bir diğer festival olan "Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali", kentin ekonomisinin kalkınmasına etki eden bir diğer faktördür. 2006 yılında 81 ülkeden 10.000'i aşkın reklamcının ve P&G gibi en büyük reklam verenlerin üst düzey yöneticilerinin bir araya geldiği festivalde, 24.862 adet reklam yarışmaktadır<sup>40</sup>.

Dünya'nın en önemli festivallerinden biri olan Berlin film festivali ise 2008'de 51 ülkeden 430 şirketin standına ev sahipliği yapmış, ayrıca 54 ülkeden 1073 misafir film haklarını satın almak amacıyla festivalden yararlanmış, toplam 6500 profesyonel ziyaretçi festivalde projelerden yararlanma fırsatı bulmuştur. Ayrıca iki hafta içerisinde 120 ülkeden 19.000'den fazla film profesyonelinin, 4000 gazetecinin katıldığı, 200.000'den fazla biletin satıldığı Berlin Film Festivali Antalya'ya örnek oluşturabilecek önemli festivallerden biridir. Yıllardır belirli bir program dahilinde gerçekleştirilen bu festivaller, her yıl destinasyon imajlarını geliştirmekle birlikte, düzenlendikleri kentlerin ekonomilerine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadırlar<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> A.e.

<sup>40</sup> A.e.

<sup>41</sup> Berlin International Film Festival, "Berlinale", 2008, (Çevrimiçi)

[http://www.berlinale.de/en/das\\_festival/festivalprofil/profil\\_der\\_berlinale/index.html](http://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html), 2 Ocak 2009.

Görülüyor ki sistemli bir biçimde düzenlenen ve bütçe sıkıntısı olmayan festivaller, hem kent kalkınmasında hem de kent imajı yaratma konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Eksikliklerin ve mevcut durumun daha iyi anlaşılabilmesi için Türk sinema endüstrisinde önemli yerlere gelmiş, sektör içinde söz sahibi olan değerli sinemacıların görüşlerinden yararlanmak amacıyla birçok görüşme yapılmıştır.

“Türk sinemasının uluslararası platforma çıkabilmesi öncelikle film endüstrisinin gelişimini tamamlayabilmesine yani sektör olabilmesine bağlıdır. Günümüzde Türkiye’de yapılmakta olan çalışmalar, daha çok bireysel çabaların bir ürünü olmaktan çıkamamakta, devlet ve kamu kuruluşlarının film bütçelerine katkısının yalnızca bazı ünlü yönetmenlerin filmlerine destek verilmesiyle sınırlı kalmaktadır. Öncelikle verilen destekten diğer yapımcı ve yönetmenlerinde faydalanması sağlanmalıdır<sup>42</sup>.” Sinema sektöründe önemli bir yere sahip, aynı zamanda da oyuncu olan Sinema Oyuncuları Derneği Başkanı Yusuf Zengin de film bütçelerine devlet desteğinin yalnızca seçilmiş 20–30 filmle sınırlı kaldığını, devletin sinemaya olan yatırımlarının yetersiz olduğunu, sinema sektörünün devlet tarafından henüz bir tanıtım aracı olarak benimsenememiş olduğunu düşünmektedir<sup>43</sup>. Festivallere gerekli desteğin devlet tarafından verilememesindeki en önemli sebebin, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kültüre oranla turizmi daha ön planda tutması olarak gösterilmektedir. Bu yüzden kültürel faaliyetlere ayrılan bütçenin yetersiz kaldığı düşünülmektedir<sup>44</sup>. Devletin, özellikle Antalya bölgesinde kültürel organizasyonlar için yapmış olduğu yatırımların, turizme yönelik yapmış olduğu alt ve üst yapı yatırımların oldukça gerisinde kaldığı düşünülmektedir. Turizm organizasyonları gibi kültürel organizasyonlarında turistik talebi çekmede etkili olabileceği düşünülmekte, kentte düzenlenen festival, bienal, fuar gibi kültür ve sanat etkinliklerinin sayısının artırılması gerektiği, bu doğrultuda var olan yatırımlarında artırılması gerektiği düşünülmektedir. Kültür ve sanat etkinliklerinin uluslararası

<sup>42</sup> Barış Şahin, -SİNESEN üyesi, Kısa Film Yönetmeni- “Türk Film Endüstrisi ve Sinema Festivalleri” konulu görüşme, İstanbul: 19 Kasım 2008.

<sup>43</sup> Yusuf Zengin, -Sinema Oyuncuları Derneği Başkanı- “Türk Sinema Sektörünün Durumu ve Türkiye’de ki Film Festivallerinin Gelişimi” konulu görüşme, İstanbul: 5 Ocak 2009.

<sup>44</sup> Kartal, **a.g.e.**

platformda tanıtımını gerçekleştiren en önemli araçlardan biri kitle iletişim araçlarıdır. Altın Portakal Film Festivali'nin kitle iletişim araçlarında hak ettiği değeri bulması, festivalin ve Antalya'nın uluslararası platformda kendini farklı bir alanda ifade etmesine olanak tanımaktadır. Antalya'nın, turizmin yanında kültür ve sanat organizasyonlarının da merkezi haline gelmesi kentin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişiminin sağlanmasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu gelişimin yolu öncelikle Antalya'nın turizm varlıklarının, kültür ve sanat organizasyonlarının uluslararası platformda iyi bir şekilde tanıtılabilmesinden geçmektedir. Mevcut durumda basın var olan ilgisinin yetersiz olduğu düşünülmekte, sinemanın, ülkeleri tanıtan önemli kalemlerden biri olduğu, öncelikle devlet ve basın kuruluşlarının sinema sektörüne ve düzenlenen festivallere bakış açısının değişmesi gerektiğinin altı çizilmektedir<sup>45</sup>. Yurt dışında düzenlenen en önemli festivallerden biri olan Cannes Film Festivali'nin düzenlenmesinde birçok özel ve kamu kurum ve kuruluşunun birlikte çalıştığını vurgulayan Zengin, ülkemizde düzenlenmekte olan festivallerin organizasyonunda Fransa'da uygulanmakta olan modellerin örnek alınmasının göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır<sup>46</sup>.

“Özellikle Altın Portakal Film Festivali gibi önemli festivallerin tanıtım faaliyetlerinin en az bir yıl öncesinden başlaması, davet edilen misafir ve jüri üyelerinin iyi seçilmesi gerekmektedir. Uluslararası film sektöründe öne çıkmış önemli kişilerin jüri üyeliğinde olması, yurt dışındaki önemli film yapımcılarının dikkatini çekmektedir.”<sup>47</sup> Bu bağlamda jüri üyelerinin seçilmesinin önemli bir nokta olduğu, bu sayede önemli film yapımcılarının filmlerinin Altın Portakal Film Festivali'ne çekilebilmesinin sağlanacağını düşünülmektedir. Ayrıca film yapımcılarının ve uluslararası üne sahip oyuncuların katılımının, Altın Portakal Film Festivali'nin gelişiminde önemli birer basamak olduğu düşünülmekte, davet edilen jüri üyelerinin iyi ağırlanması ve organizasyonlarının eksiksiz yapılmasının da çok önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> Zengin, a.g.e.

<sup>46</sup> A.e.

<sup>47</sup> İşbilir, a.g.e.

<sup>48</sup> Şahin, a.g.e.



“Antalya Film Festivali ülke tanıtımı açısından çok büyük önem taşımakla birlikte Antalya Altın Portakal Film Festivali Türk sinema sektörünün dünyaya açılan en önemli yüzüdür. Türkiye’nin çeşitli yerlerinde çekilmekte olan Türk filmleri, çekildiği yerleri, festivallerin de düzenlendiği kentlerin tanıtımını yapmaktadır. Kent imajı yaratma konusunda filmler ve festivaller düşünüldüğünden çok daha önemli etkilere sahiptir. Antalya gibi önemli festivalleri düzenleyen kentlerin doğal ve tarihi güzelliklerini daha etkili kullanması gerekmekte, özellikle gelen profesyonel ziyaretçilerin Antalya’da film çekmesini özendirici bazı düzenlemelerin yapılması sağlanmalıdır. Özellikle Antalya ilinde eksikliği hissedilen film platolarının kurulması, atılacak büyük adımlarından biridir<sup>49</sup>”. Avrupa’da önemli örneklerinin görülebileceği gibi, içinde fuarların düzenlenebileceği, film gösterimlerinin yapılabileceği, konaklama ihtiyacının karşılanabildiği bir oteli de bünyesinde barındıran yani festivalle ilgili bütün organizasyonların gerçekleştirilebileceği bir festival sarayının Antalya’da da var olmasının önemli bir gereklilik olduğu düşünülmektedir<sup>50</sup>.

Altın Portakal Film Festivali’nin en önemli problemlerinden biri festivalin, kendi ismiyle özel bir vakıf tarafından düzenlenemiyor olmasıdır. Festival yönetimi belediye ve devlet tekelinden kurtarılmalı, döner sermaye ile çalışmalı, kendi gelir ve giderlerini denetler hale getirilmelidir. Ancak festivale devlet tarafından ayrılan bütçenin kesilmemesi, sinema sektörünün festivali koşulsuz desteklemesi gerekmekte, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya Valiliği, Antalya Devlet Opera ve Balesi gibi devletin bütün kurumlarıyla festivale destek sağlanmalı, Antalya’da turizm gelirlerinden doğrudan veya dolaylı olarak pay alan oteller, seyahat acentaları, tur operatörleri gibi bütün kurum ve kuruluşların katıldığı ortak bir fonun oluşturulması gerekmektedir. Özellikle Antalya’da yer alan otellerin sponsorluk desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Büyümenin en önemli koşulu uzun vadeli, 5–10 yıllık planlar yapmak ve istikrarı korumaktır. Ülkenin ekonomik ve politik tutarsızlığından dolayı festivallerde büyüme sağlanamamaktadır. Özellikle

---

<sup>49</sup> Ziya Özanel, -Sinema Oyuncuları Derneği Genel Sekreteri- “Antalya Altın Portakal Film Festivali’nin Antalya İçin Önemi ve Etkileri” konulu görüşme, İstanbul: 11 Kasım 2008.

<sup>50</sup> Engin Yiğitgil, -TÜRSAK Başkanı- “Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Festivalin Eksikleri” konulu görüşme, İstanbul: 24 Kasım 2008.

Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yönetiminde belediyenin de söz sahibi olduğu düşünüldüğünde, değişen her belediye yönetimiyle birlikte festivalin vizyonu, plan ve programları da değişmektedir. Bu da festivalin istikrarını ve büyümeyi önemli ölçüde etkilemektedir<sup>51</sup>. Altın Portakal Film Festivali'nin halk gösteriminde insanlara yalnızca “Recep İvedik” gibi popüler kültür örneklerinden filmlerin gösterilmesi, halkın festivalin diğer bölümlerinden habersiz olmasına sebep olmaktadır. Bu da festivali, düzenlendiği kentin insanlarına yabancılaştırmaktadır.

Kültür turizmini Altın Portakal Film Festivali gibi önemli bir kültür organizasyonu ile geliştirmek Antalya için çok önemli bir fırsattır. Var olan kitle turizmi potansiyelini kentteki önemli kültür organizasyonlarıyla geliştirmek hem kentin ekonomik ve kültürel dönüşümünü hızlandıracak hem de kente yeni bir kimlik kazandıracaktır. Özellikle kentlinin Altın Portakal Film Festivaline bakışı çok önemlidir. Festivaller gösterilerden çok sanatsal özellik taşıyan organizasyonlar olarak görülmelidir. Halka karşı olmasa da halk için de yapılmamalı, sanat için düzenlenmelidir<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> A.e.

<sup>52</sup> A.e.

## SONUÇ

Festival, tiyatro ve bienallere katılan izleyici, hem içinde bulunduğu mekânı dönüştürme, hem de kendisine sunulan yapıtı okuma, bu okuma üzerinden farklı anlamlar üretme, dayatılan anlama karşı çıkma olanağına sahiptir. Bu nedenle festival, tiyatro, bienal ve bunun gibi yapıtlar bir yandan varolan toplumsal yapıyı kültürel açıdan yeniden yapılandırırken, bir yandan da bu yapıyı dönüştürme potansiyeliyle varlık alanlarını genişletmeye devam etmektedirler. İnsanların eleştirel akıl yürütmelerinin önünü açan, bu konuyu destekleyen, aynı zamanda da dönüşümün sağlanmasına katkıda bulunan söz konusu etkinliklerin, fikirler arasındaki barikatların ortadan kaldırılmasına katkıda bulunması açısından insan hayatında çok önemli bir yeri vardır. Farklı coğrafyalara ve tarihlere ait kültürlerin esnek bir şekilde bir arada kullanılması; kentlerin ve ülkelerin aralarındaki kültürel farklılıkların ortaya konması, farklı bir bilinç alanının oluşması açısından önem taşımaktadır. Bienal, tiyatro ve festivallerin sayısının son 25–30 yılda bu kadar çok artış göstermesi kentsel dönüşüm süreçlerinden de bağımsız düşünülmemelidir. Kültürün ve algının da insanlar gibi büyüdüğü, geliştiği ve varlık alanını genişleterek sürdürdüğü düşünülürse, toplumun geçen zamanla birlikte kendilerini diğer kültürlerle yakın hissetmeleri, festival, bienal ve tiyatrolara yatkınlıklarının artması önüne geçilemez bir süreçtir. Bunlara bağlı olarak hali hazırda düzenlenmekte olan festival, tiyatro ve bienalleri varlık ve özellikleri bakımından tartışmak için, önce hem dünyadaki varolan gelişmelere, hem de bunların yansımalarına dikkat etmek gerekmektedir.

Fransa, yıllardır tanıtımında önce Paris'ten başlamakta, İtalya her bir şehri ayrı ayrı ön plana çıkarmakta, Mısır tanıtımında sürekli piramitleri kullanmaktadır. Hurghada, Luthor ve hatta turizm kasabası haline getirilen Sharm EL Sheikh Mısır ile birlikte anılmaktadır. Mısır'a gelen mutlaka genel bir tura çıkarılmaktadır. ABD, New York'u iş dünyası turizmi, Los Angeles'i sanat turizmi, Miami'yi de tatil turizmi olarak ön plana çıkarmıştır. Mısır, Fransa ve İtalya, dünyada bize örnek

olabilecek ülkelerdir. Türkiye, tanıtımında aynı anda hem kültür hem de deniz turizmini daha iyi kullanabilmelidir.

Bize oldukça uzak bir kıtada yer alan Amerika'nın neredeyse bütün şehirleri tüm dünyaca tanınmaktadır. Tarihi değil, eğlence ve teknolojisiyle ön planda olan Amerika'da, Miami turizm kenti iken, Los Angeles da turizm kenti haline getirilmiştir. Ancak daha da önemlisi, Los Angeles, Nice gibi kentlerde, sinema ile turizm birleştirilip güçlü bir reklam ile tanıtılmaya çalışılmaktadır. Aynı formül Antalya için Altın Portakal ile birlikte uygulanmaya başlamıştır. Dünyanın en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın, bir kültür kenti olarak da dünyaya tanıtılması, kent imajı ve bölgesel kalkınma için hayati önem taşımaktadır. Dünyaca tanınan oyuncular getirilerek, Altın Portakal törenlerinin, Oscar törenleri gibi görkemli hale getirilmesine gayret edilmektedir. Ancak istenilen noktaya geldiğimizi söylemek pek mümkün değildir.

Nice, Los Angeles'da de sinema festivali vardır; Almanya, İtalya ve Yunanistan'da da... Hollywood'un ünlü yönetmenleri ve oyuncuları yıllardır bu festivallere katılmaktadır. Film galaları düzenlenmeye çalışılmaktadır. Antalya'da da önemli yıldızlar ağırlanmıştır ancak yeterli tanıtım gerçekleştirilemediğinden istenen etki yaratılamamıştır. Antalya Altın Portakal Film Festivalinin, festival pazarında söz sahibi olabilmesi için, öncelikle yüksek gişe bekleyen Hollywood ve İtalyan filmlerine gala sahipliği yapabilmesi gerekmektedir. Dünyanın merakla beklediği filmlerin ilk gösteriminin görkemli bir törenle Antalya'da yapılması, Altın Portakalın altın anahtarı olabilir. Antalya da düzenlenmekte olan uluslararası festivallerin ödülleri artırılması yoluyla festivallere katılım özendirilebilir.

Hollywood'un halen Los Angeles'te olduğunu bilmeyenler bulunmaktadır. Tüm dünyada Hollywood, neredeyse Los Angeles'ten daha tanınmış durumdadır. Yeşilçam, İstanbul'da olunca bu ismin altında ezilmektedir. Antalya'da bir marka üzerinden gidilmesi de izlenecek bir yol olarak seçilebilir. Altın Portakal en uygun marka konusu gibi gözükmemektedir. Antalya'da, İstanbul'da bile olmayan stüdyoların var olduğu düşünülürse, Altın Portakal isminin öne çıkması çok da yadırganacak bir durum değildir. Ancak sadece Altın Portakal ismini kullanmak, Antalya'nın

senelerdir kitle turizminde yapmış olduğu isimden yararlanılamaması anlamı taşıdığından, Antalya'nın üzerinde taşıdığı bu apoletten de yararlanma yolunun seçilmesi, daha akıllıca bir seçim olacaktır.

Marka kimliği, bir ürünün, firmanın veya bir kentin sahip olduğu atmosferinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj ile müşteriyle iletişim kurulmaktadır. Markanın bir yatırım olması, o markaya bir strateji yaratmayı ve bu strateji üzerinde devamlı surette düzenlemeler yapmayı gerektirir. Sonuç olarak, elde edilen başarı ve kazanç önemli oranda seçilen marka stratejileriyle şekillenmektedir. Türkiye'nin kendini ifade etmekte zorlandığı bir dönemde, yeterli marka imajının olduğunu söylemek pek mümkün görünmemektedir. Hükümetleriyle, siyasetçileriyle, kamu ve özel sektörüyle, ürün ve hizmet markalarıyla, sivil toplum kuruluşlarıyla, sanatçılarıyla, eğitim kurumlarıyla, medyasıyla uzun soluklu bir işbirliğinde marka olmak için çalışılmak zorundadır. Yalnızca Antalya, İstanbul, İzmir gibi Türkiye'de ön plana çıkmış kentlerin sahip olduğu kültürel varlıklarının imaj unsuru olarak kullanılması yeterli olmayacaktır. Oluşturulması düşünölen destinasyon imajı bölgeselden çok ülkenin bütününi ifade etmelidir. Yukarıda sözü edilen bütün kurum ve kuruluşların destinasyon imajının bir parçası olması gerektiği düşünölmektedir. Ülke tanıtımında ve markalaşma sürecinde uzmanlaşmış iletişimcilere daha fazla sorumluluk verilmelidir. Daha dikkatli planlama ve organizasyonlarla hem kentlerin markalaşması hem de sunmak istenilen ürünlerin markalaşması sağlanabilir, turizm pazarının vazgeçilmezlerinden biri olunabilir.

Kentlerin, turizm, kültür ve diğer değerlerinin uluslararası pazarda yeterli tanıtımının yapılabilmesi destinasyon imajının oluşumunda kişilerde gerekli psikolojik etkiyi yaratabilir. Seyahat broşürleri, afişler gibi tanıtım materyalleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi dağıtım kanallarındaki etkin reklam, gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar, filmler, internet reklamları gibi genel medya araçlarının daha önce olduğundan etkin bir şekilde kullanımı destinasyon imajını geliştirebilecektir.

Cannes, Rio, Sundance, Venedik ve Berlin gibi kentlerde düzenlenmekte olan festivallere olan ilginin yukarda sözü edilen tanıtımın faaliyetlerinin başarıyla uygulanmasının bir sonucu olduğunu düşünülmektedir. Destinasyon imajının, istikrarlı plan, program ve politikalarla, insanların zihninde zamanla yerleştiği düşünüldüğünde Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin arzu edilen yere gelmesinin, her şey eksiksiz yapılıyor olsa bile bir süreç gerektirdiği düşünülmektedir. Destinasyon imajının oluşturulması aşamasında yapılan tanıtım çalışmalarının ne kadar etkili olduğunun sürekli olarak kontrol edilmesi ve başarısının ölçülmesi gerekmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda daha etkili olduğu belirlenen tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmeli, süreç sürekli kontrol altında tutulmalıdır. Her yıl, düzenlenecek etkinliklerde katılım oranı istatistiklerinin tutulması, katılım nedenlerinin ve akılda bıraktığı etkilerin araştırılması gerekmektedir. Böylece istenen yerde olup olunmadığı ile ilgili bir fikir edinilebilecek, tanıtım, pazarlama ve imaj yaratma konusunda eksiklikler görülerek gerekli düzenlemeler yapılabilecektir.

Antalya'da kültür turizminin, buna bağlı olarak festivallerin, hak ettiği yere gelebilmesi için öncelikle kentin 'kitle turizmi' merkezlerinden biri olmasının yanında 'kültür kenti' imajını da yakalayabilmesi gerekmektedir. Bunun için de kentin ve kentlinin dönüşüm sürecine girmesi kaçınılmazdır. Festivaller, bir lüks tüketim ürünü olmaktan çok, değişim ve dönüşümün sağlandığı, farklı kültürlerle karışmanın bir aracı olarak düşünülmelidir. Bu doğrultuda kültür ve festival turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar beraberinde hem kente ilişkin bir değişimi beraberinde getirecek, hem de kültürel farklılıkları aktarmak ve tanıtmak bakımından çok anlamlı katkılar sağlayacaktır.

Kentlerin, festivaller düzenlemek, film yıldızlarına dönüşmekte olan küratör ve sanatçıları konuk etmek için rekabetçi bir telaş içine girmelerinin altında, bu tür etkinliklerin dünya kamuoyunun dikkatini ve bununla birlikte, dolaşımdaki sermayeyi kente çekeceği inancı yatmaktadır. Festivaller yalnızca sanat etkinlikleri olarak değil, küreselleşmenin ve ekonomik canlanmanın motorlarından biri olarak da görülmelidir. Cannes örneğinin, festivaller aracılığıyla dönüşüm ve gelişimin en

büyük ispatlarından biri olduğu düşünülürse, aynı değişimin Antalya’da yaşanması yine gelişim ve dönüşümün sağlanıp sağlanamamasına bağlı olacaktır. Örneğin kongre ve fuar merkezlerinin yaygınlaşması sağlanabilir, sanat köyleri kurulabilir, halkı bilinçlendirerek özendirme yoluna gidilebilir. Antalya’da uluslararası bir festival düzenleniyor olmasına rağmen katılımın düşük olması, halkın dikkatinin yeterince çekilemiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Dönüşümün bir diğer ayağı ise destinasyon tanıtımıdır. Varolan kültür ve turizm varlıklarının hak ettiği değeri bulabilmesi, tanıtım faaliyetlerinin etkin bir biçimde yapılabilmesine bağlıdır.

Destinasyon tanıtımına yönelik yapılacak tanıtım faaliyetlerinde, Antalya’nın sahip olduğu turizm varlıklarının yanında, festivallere eskisinden daha çok ağırlık verilmelidir. Özellikle Antalya Altın Portakal Film Festivali’ne kaynak oluşturan, sponsorların ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, yalnızca altı milyon Euro ile festivale katkı sağlamaları, festivalin uluslararası tanıtımı için yetersizdir. Türkiye’nin, ülke tanıtımı için yaptığı tanıtım harcamalarının 2007 yılında toplam 120 milyon Euro olduğu düşünülürse, Cannes film festivalinin, 40 milyon Euro bütçeyle yukarıda sözü edilen başarılarla ulaşması çok zor görülmemektedir.

Türkiye’nin bu yarıştaki en büyük dezavantajı turizm tanıtımına tahsis edebildiği kaynakların halen rakiplerin çok gerisinde olmasıdır. Bunun başlıca nedenlerinden biri ise; turizm tanıtımını, rakiplerimizin yaptıkları gibi, yerel ve sivil toplum örgütleri, profesyonel meslek kuruluşlarını maddi katılımı ile gerçekleştirilememiş olmamızdır.

Bu durumda halen içinde bulunduğumuz ve geçiş dönemi olarak adlandırılabilir olan zaman diliminde, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın bütçesinin, rakiplerimiz ile boy ölçüşebilecek düzeye çıkarılması ve ülkemizin sahip olduğu benzersiz nitelikteki turizm potansiyelinin gerektiği ölçüde değerlendirilmesi sağlanmalıdır.

Türkiye’de film bütçelerine devlet ve kamu kuruluşlarının katkısı yalnızca bazı ünlü yönetmenlerin filmlerine destek verilmesiyle sınırlıdır. Verilen desteğin diğer yapımcı ve yönetmenlere de yansıtılması gerekmektedir. Devlet sinemayı

henüz bir tanıtım aracı olarak kabul etmediğinden, film yönetmenlerine, yapımcılara ve sektörde varolan diğer oluşumlara verilen destek oldukça sınırlı kalmaktadır. Yapılan birçok görüşme sonucunda Türk sinema sektörünün önemli temsilcilerinin bıraktığı genel intiba, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, kültürü turizme oranla daha arka planda tuttuğu, ayrılan bütçelerin de bu anlayış paralelinde belirlendiği yönündedir. Antalya'da festivallerin istenen etkiyi sağlayabilmesi için tanıtım faaliyetlerinin en az bir yıl öncesinden başlaması gerektiğini düşünülmemekte, film festivallerine davet edilen misafir ve jüri üyelerinin iyi seçilmesi gerekmekte, özellikle uluslararası film sektöründe öne çıkmış önemli kişilerin jüri üyeliğinde olmasının, yurtdışındaki önemli film yapımcılarının dikkatini çektiği görüşü ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda jüri üyelerinin seçilmesinin önemli bir nokta olduğu, bu sayede önemli film yapımcılarının filmlerinin Altın Portakal Film Festivali'ne çekilebilmesinin sağlanabileceği düşünülmektedir. Davet edilen jüri üyelerinin iyi ağırlanması ve organizasyonlarının eksiksiz yapılması da dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri olarak görülmektedir.

Gelen profesyonel ziyaretçilerin Antalya'da film çekmesini özendirici bazı düzenlemelerin yapılması gerektiği düşünülmektedir. Özellikle Antalya ilinde eksikliği hissedilen film platolarının kurulması, atılacak büyük adımlarından biri olarak görülmektedir.

Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmeler sonucunda Antalya'da, içinde fuarların düzenlenebileceği, film gösterimlerinin yapılabileceği, konaklama ihtiyacının karşılanabildiği bir oteli de bünyesinde barındıran yani festivalle ilgili bütün organizasyonların gerçekleştirilebileceği bir festival sarayının var olması gerektiği düşünülmektedir. Avrupa'nın önemli kentlerinde gerçekleştirilen festivaller örnek alındığında, festival organizasyonlarının neredeyse tamamının bu tür çok yönlü yapılar altında gerçekleştirildiği görülmektedir. Berlin Film Festivali'nin düzenlendiği "Berlinale Palast" ve Cannes Film Festivalinin düzenlendiği "Festival Sarayı" en bilinen örnekler arasında yer almaktadır.

Antalya'da düzenlenen en önemli festival olan Altın Portakal Film Festivali'nin yönetimi belediye ve devlet tekeline kurtarılmalı, döner sermaye ile



çalışmalı, kendi gelir ve giderlerini denetler hale getirilmeli, kendi ismiyle özel bir vakıf tarafından düzenleniyor olması gerekmektedir. Sürekli büyümenin gerçekleşmesi için kısa vadeli planlamalar yerine, siyasi ve ekonomik konjonktürden etkilenmeyen uzun vadeli planlamalar yapılmalıdır. Değişen her belediye ve hükümet yönetimiyle birlikte festival programları da değişmekte, buna bağlı olarak festivalin istikrarının ve düzenli büyümesinin önüne geçilmektedir. Hedef olarak belirlenebilecek kentlerin destinasyon imajı oluşturma konusunda elde ettikleri başarı ve bu kentlerin düzenlediği festivallerin gelişimi ve büyümesi düşünüldüğünde, istenilen noktalara gelebilmek için uzun dönemli programlarla istikrarlı ve planlı büyümenin gerçekleştirilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Tanıtma ve pazarlamanın daha dinamik, daha profesyonel ve mali yönden daha güçlü yapılabilmesi için, turizm gelirlerinden doğrudan veya dolaylı olarak pay alan kesimlerin turizm tanıtımına katkıda bulunmaları gerekmektedir. Bu amaçla seyahat acentalarının, konaklama ve diğer turizm işletmelerinin, ulaştırma sektörünün, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya Valiliği, Antalya Devlet Opera ve Balesi gibi kamu kurumlarının katkıları ile bir “fon” oluşturulmalıdır. Özellikle Antalya’da yer alan otellerin sponsorluk desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Halen sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından finanse edilmekte olan yurtdışı reklam faaliyetlerinde ve yurtdışı turizm fuarlarında hem finansal hem de yetki ve sorumluluk paylaşımını sağlayıcı işbirliği modellerinin hayata geçirilmesinde büyük yarar vardır.

Ülkemizde düzenlenen festivallerin, Avrupa’da liderliği elinde tutan diğer festivallerle rekabet edebilir hale gelmesi için reklam kaynaklarının verimli kullanılması kaçınılmazdır. BBC World, CNN başta olmak üzere Dünyadaki önemli TV kanalları, yüksek tirajlı gazete ve dergiler, açık hava (billboard, havaalanı, otobüs, taksi, metro, bina giydirme vb.) reklamları, sinema, radyo, internet: Google, Yahoo, gibi arama motorları, Expedia vb. online satış yapan siteler, tripadvisor gibi tüm Dünyada tanınmış iletişim siteleri pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu reklam kampanyaları içerisinde Altın Portakal Film

Festivali'nin logolarının yer alması sağlanmasıyla, festival tanıtımında önemli bir adım atılmış olunacaktır.

Türkiye'nin hedef kitleye yönelik olarak yürütülen reklam stratejisinde; varış noktası odaklı tanıtım kampanyaları izlenerek kampanyalarda toplam kalite unsurunun öne çıkarılması, hedef pazarlara yönelik farklı tanıtım kampanyalarının geliştirilmesi, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerlerin vurgulanması, hedef kitleye yönelik turizm ürünlerinin öne çıkarılması, rakip ülkelerden farklı olan ürün üstünlüklerinin vurgulanması, güvenilir ve prestiji yüksek kitle iletişim kanallarının kullanılması, tanıtım aracı olarak internetin daha etkin bir biçimde kullanılması, ülkemizde uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı/sporcucu v.b. bireylerin reklam öğelerinde kullanılması, varolan pazarlarda ikna edici mesajlara ağırlık verilirken; yeni pazarlarda bilgilendirici tanıtım öğelerinin kullanılması, reklam kampanyalarının halkla ilişkiler etkinlikleri ile desteklenmesi, hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmek için elektronik teknolojiden faydalanılması gibi unsurlar dikkate alınmalıdır.

Türkiye'nin tanıtımında yürütülen halkla ilişkiler stratejilerinde ise, ülkemiz imajının eksik ya da olumsuz olduğu pazarlarda halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilerek ülkemizin bir turizm destinasyonu olarak ve ürün çeşitliliği ile etkin bir şekilde tanıtımının sağlanması, pazar ülkelerde kendi alanlarında öne çıkmış ve kamuoylarını etkileyebilecek nitelikteki kişilerin, sanatçıların, gazetecilerin ülkemize davet edilerek ülkemizle ilgili edindiği olumlu izlenimlerin kendi kamuoylarında duyurulmasının sağlanması, yurtdışındaki resmi ve özel Türk kuruluşları, öğrenci dernekleri, yabancı kuruluşlar ve etkili kamuoyu önderleri ile işbirliğini geliştirerek lobi faaliyetlerinde ve imaj geliştirici tanıtım etkinliklerinde bu kesimlerden yararlanılması, ülkemizde yaşanan ve turizme olumlu katkı sağlayacak önemli olayların, farklı destinasyonların, farklı turizm ürünlerinin internet üzerinden, pazar ülkelerde kamuoyu oluşturacak kişilere duyurulması, ülkemizde uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı, sporcu vb. kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine aktif katılımının sağlanması vb. unsurlar göz önüne alınmalıdır.

Tanıtma harcamaları gider olarak değil, karşılığı fazlasıyla alınacak bir yatırım olarak algılanmalıdır. Türk turizmi, dünya normlarına uygun olarak bir önceki yıl elde edilen turizm gelirlerinin yüzde ikisini genel ülke tanıtımına ayırmalıdır. Yurtdışı turizm müşavirlikleri donanımlı ve güçlü bürolar haline getirilmelidir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akat, Ömer ; **Turizm İşletmeciliği**, 3. Baskı, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2006.
- Akat, Ömer ; **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 5. Basım, Ekin Kitabevi, Ankara, 2004.
- Avcıkurt, Cevdet ; **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. İstanbul: Değişim Yayınları, 2005.
- Aymankuy, Yusuf ; **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonu**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Bahar, Ozan ve Kozak Metin ; **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005.
- Barutçugil, İsmet Sabit ; **Turizm İşletmeciliği**, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., yayın no: 187, İstanbul, 1989.
- Barutçugil, İsmet Sabit ; **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, Beta Yayınları İstanbul, 2001.
- Doğan, Hasan Zafer ; **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s. 38.

- Gunn, Clare ; **Vacationscapes: Designing tourist regions.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1988, s. 122.
- Gürbüz, Ali Kemal ; **Turizmin Ekonomik Analizi,** Alem Yayınları, Bursa, 1998.
- Hacıoğlu, Necdet ; “Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli”, **Turizm Yıllığı 1992,** Kalkınma Bankası Yayını, 1992.
- İnceoğlu, Metin ; **Güdüleme Yöntemleri,** Basın - Yayın Y. O. Basımevi, Ankara, 1985.
- İslamoğlu, A.H. ; **Pazarlama Yönetimi,** İkinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İstanbullu Diñer, Füsün ; **Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar,** Birinci Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- Jones Phillip, John ; **Budgeting for Advertising, The Advertising Business: Operations, -Creativity, Media Planning, Integrated Communications,** Sage Publications, London, 1999.
- Kocabaş, Füsün ; **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam,** Birinci Baskı, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005.
- Kotler, Philip ; **Principles of Marketing,** Prentimce Hall, Inc, Englewood Cliff, 1994.

- Kozlu, Cem M. ; **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamaları)**, 9. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2007.
- Küçük Kurt, Mehmet ; **Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda**, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara, 1999.
- Madra, Beral ; **İki Yılda Bir Sanat: Bienal Yazıları 1987–2003**, Birinci Baskı, Norgunk Yayınları, İstanbul, 2003.
- Mucuk, İsmet: ; **Pazarlama İlkeleri**, 16.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007.
- Olalı Hasan ve Alp Timur ; **Turizm Ekonomisi**, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988.
- Olalı, Hasan ; **Turizm Dersleri**, Birinci Baskı, İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Turizm Enstitüsü yayınları, İzmir, 1965.
- Oral, Saime ; **Turizm Pazarlaması Ders Notları**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, İzmir, 1994.
- Öncü, Beratiye ; **İhracatta Reklamın Önemi ve Uygulanması**, İgeme, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, No: 85, 1984.
- Özkale, Lerzan, Selime Sezgin, Füsun Ulengil ve Nimet Uray ; **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- Rızaoğlu, Bahattin ; **Turizm Davranışı**. İkinci Baskı. Ankara: Detay

Yayıncılık, 2003, s. 197.

Sabuncuoğlu, Zeyyad ; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 9. Baskı, Alfa Aktüel, Bursa, 2008.

şahin, Adem ; **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi**, TOBB Yayın No: Genel 149; Ar-Ge 61, Sevinç Matbaası, Ankara, 1990.

Tokol, Tuncer ; **Pazarlama Yöntemi**, 10. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

Toskay, Tunca ; **Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul, 1983.

Tosun, Nurhan Babür ; **Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam**. Birinci Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s. 21.

Yardımcı, Sibel ; **Kentsel Değerışim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul’da Bienal**, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

## **Makaleler**

Akış, Sevgin ; “A Compact Econometric Model of Tourism Demand for Turkey”, **Tourism Management**. Vol.19, 1998, ss. 99–102.

- Aksü, M. Seha ; “Küresel Eğilimlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi”, **Anatolia**, sayı: 1–2, 1997, s. 43–46.
- Altunbaş, Hüseyin ;“Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:18, 2001, s. 374–375.
- Backman, Kenneth, Sheila ; “Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities”, **Festival Management and Event Tourism**. Vol. 21, No:3, 1995, ss. 15–24.
- Backman, Muzaffer Uysal ve S.K Mohr
- Bahar, Ozan ; “Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı”, **Yönetim ve Ekonomi**. Cilt:13, Sayı:2, 2006, ss. 137–150.
- Baloğlu, S. ve Bringberg, D. ; “Affective Image of Tourism Destinations”, **Journal of Travel Research**. Vol:35, No. 4, 1997, ss. 11–15.
- Baloğlu Şeyhmus ve Ken W. McCleary ; “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**. Vol:26, No. 4, 1999, ss. 868–897.
- Croes, R.Robertico ve Manuel Vanegas Sr. ; “Econometric Study of Tourist Arrivals in Aruba and Its Implications”, **Tourism Management**. Vol. 26, 2005, ss. 879–890.
- Crompton, L. John. ; “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image.”



**Journal of Travel Research.** Vol:17, No. 1, ss.  
18–23.

- Çolakoğlu, Osman ; “Uluslararası Turizm Talebine Etki Eden Faktörler”, **Anatolia**, Yıl 1, Sayı: 3–4, Nisan 1990, s. 25–40.
- Dwyer, Larry, Peter Forsyth ve Ray Spurr ; “Evaluating Tourism’s Economic Effects: New and Old Approaches”, **Tourism Management.** Vol. 25, 2004, ss. 307–317.
- Echtner M. Charlotte and J.R. Brent Ritchie ; “The Meaning and Measurement of Destination Image”, **The Journal of Tourism Studies.** Vol:14, No. 1, 2003, ss. 37–48.
- Ellen, Johnny, William O’Toole, Ian Mc Donnell ve Robert L. Harris ; **Festivals And Special Event Management**, 3. Baskı, Waley, Australia,1999.
- Gallarza G. Martina, Irene Gil Saura ve Hayde´e Calderon Garcia ; “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research.** Vol: 29, No. 1, 2002, ss. 56–78.
- Gartner, C. William ; “Image Formation Process”, **Journal of Travel and Tourism Marketing.** Vol: 2, No. 3, 1993, ss. 191–215.
- Handszuh, Henryk F. ; “Quality of Tourism Development”, **Symposium on Tourism Services.** WTO, 22–23 February 2001, Geneva/Switzerland.

- Harridge-March, S. ; “Electronic Marketing, the New Kid on the Block” **Marketing Intelligence and Planning**. Vol:22, No:3, 2004, s. 297–298.
- Keyman, Fuat ; “Globalleşme, Alternatif Moderniteler ve Türk Kapitalizminin Kültürel Ekonomisi”, **Toplum ve Bilim**, Sayı 93, 2000, s. 85–100.
- Köfteoğlu, Fehmi ; “Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi” **Görüş Dergisi**, Sayı: 38, 1998, s. 56–57.
- Paul, Pallab ; “Marketing On The Internet” **Journal of Consumer Marketing**. Vol:13, No:4, 1996, s. 31–32.
- Rezende-Perker, M. Aline, Alastair ; “Dazed and Confused? An Exploratory Study of the Image of Brazil as a Travel Destination”, **Journal of Vacation Marketing**. Vol: 9, No. 3, 2003, ss. 243-259.
- M. Morrison ve Joseph A. Ismail.
- Smith Christine ve Paul Jenner ; “The Impact of Festivals and Special Events on Tourism”, **Travel and Tourism Analyst**. No. 4, 1998, ss. 73–91.
- Yang, Chung-Chuan. ; “An Exploratory Study of the Effectiveness of Interactive Advertisements on the Internet” **Journal of Marketing Communications**. Vol:3, 1997, 62–63.
- Zağra, D. Elif ; “Reklam Fiyatlandırma Stratejileri”, **Marketing Türkiye Dergisi**, 221.sayı, 2000, s. 52–53.

## İnternet Kaynakları

- AKSAV ; “8. Uluslararası Antalya Film Festivali”, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.aksav.org.tr/tr/3p41.htm>, 22 Mayıs 2008.
- AKSAV ; “Antalya’dan Avrasya’ya Altın Portakal Film Festivali”, (Çevrimiçi) <http://www.aksav.org.tr/tr/221.htm>, 22 Mayıs 2008.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ; “Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Girişleri”, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB0694A5E22DB3355B5239F8263FFA15F>, 25 Mayıs 2008.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ; “Antalya ve Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler”, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7C63C68E7B9A38846AB053DD364BF3BB>, 27 Aralık 2007.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ; “Antalya Yerel Festivalleri”, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFE2AA2E4A862E80AEE6FD6ABB97C689EB>, 2 Ocak 2008.

- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ; “Müze ve ören yerleri istatistikleri”, 2007, (Çevrimiçi)<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB0694A5E22DB33558020F3B0746F34B3>, 28 Aralık 2007.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ; “Turist Sayısında Yeni Rekor”, 2007, (Çevrimiçi)  
<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF131BF15117AB907C8075770BBA7873E8>, 24 Mayıs 2008.
- ATSO ; “Antalya”, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.atso.org.tr/antalya.php>, 3 Mayıs 2008.
- Berlin International Film Festival ; “The Berlinale”, (Çevrimiçi)  
[http://www.berlinale.de/en/das\\_festival/festivalprofil/profil\\_der\\_berlinale/index.html](http://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html), 2 Ocak 2009.
- Cannes Film Festival ; “About the Festival”, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.festival-cannes.com/en/about.html>, 22 Mayıs 2008.
- Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı ; “7 Kentte Kültürel Eğitim Programı”, 2007, (Çevrimiçi)  
<http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/basinMerkeziDetay.asp?ID=25>, 26 Mayıs 2008.
- İKSV ; “İstanbul festivallerini 237 bin kişi izledi”, 2006, (Çevrimiçi)  
<http://www.iksv.org/tarihce.asp?ms=111>, 24

- Ocak 2008.
- İKSV ; “Muhteşem Türkler Londra’yı Fethetti”, 2005, (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/detay.asp?id=48>, 6 Ocak 2008.
- İKSV ; “Uluslararası İstanbul Caz Festivali Tarihçesi”, (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/caz/Caz.asp?cid=5&ms=112>, 3 Ocak 2008.
- İKSV ; “Uluslararası İstanbul Film Festivali Tarihçesi”, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/film/film.asp?cid=3&ms=111>, 3 Ocak 2008.
- İKSV ; “Uluslararası İstanbul Müzik Festivali Tarihçesi”, (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/muzik/muzik.asp?cid=4&ms=111>, 3 Ocak 2008.
- İKSV ; “Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali Tarihçesi”, (Çevrimiçi) <http://www.iksv.org/tiyatro/tiyatro.asp?cid=32>, 3 Ocak 2008.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ; “12. Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali”, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFC19D2BE737C7E50A>, 21 Mayıs 2008.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı ; “Antalya”, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFE5C29E16A7D380821FA2C3B494F7184>, 5 Mayıs 2008.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ; “Festivaller, Fuarlar ve Yerel Etkinlikler”, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF0D262A49C727F2327433890CB3AFAEB9>, 21 Mayıs 2008.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ; “Tanıtım Stratejileri”, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8EA1CD9E2C2273EF9B4CD4B3AFAEB9>, 23 Mayıs 2008.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ; “Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi”, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA781CAA92714FCE08D40DBAF123EC275>, 5 Ocak 2008.
- RIOTUR ; “Rio De Janerio”, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/en/>, 24 Mayıs 2008.
- Side Belediyesi ; “7. Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali Basın Bülteni”, 2008, (Çevrimiçi)  
<http://www.sidefestival.com/basin.html>, 24 Mayıs 2008.

- Tarih Vakfı ; “Birleşmiş Milletler Habitat İstanbul Zirvesi”, 1995, (Çevrimiçi)  
<http://www.tarihvakfi.org.tr/icerik.asp?IcerikId=25>  
1, 6 Ocak 2008.
- TOMSFED ; “Formula 1 İstanbul”, (Çevrimiçi)  
<http://www.tosfed.org.tr/tomsfed.asp>, 6 Ocak 2008.
- Türkiye İstatistik Kurumu ; “Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri 2007 IV. Dönem”, 2007,(Çevrimiçi)  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1928>, 21 Ocak 2008.
- TÜRSAK ; “Avrasya Film Market”, 2006, (Çevrimiçi)  
<http://altinportakal.tursak.org.tr/index.php?sayfa=10&ic=1>, 22 Mayıs 2008.

### **Görüşmeler**

- Arslan, Tunca ; -Sinema Eleştirmeni- “Türkiye’de Düzenlenmekte Olan Festivaller” konulu görüşme, İstanbul: 15 Kasım 2008.
- İşbilir, Erol ; –AKSAV Yönetim Kurulu Üyesi- “Antalya Altın Portakal Film Festivali” konulu görüşme. İstanbul: 29 Aralık 2008.
- Kartal, İdil ; -İKSV Kurumsal İletişim Direktörü- “İKSV Festivalleri, Festivallerin Tanıtım Politikaları ve Festivallere Devlet Desteği” konulu görüşme.

İstanbul: 14 Aralık 2008.

Özanlar, Ziya ; -Sinema Oyuncuları Derneği Genel Sekreteri-  
“Antalya Altın Portakal Film Festivali’nin Antalya  
İçin Önemi ve Etkileri” konulu görüşme. İstanbul:  
11 Kasım 2008.

Şahin, Barış ; -SİNESEN üyesi, Kısa Film Yönetmeni- “Türk  
Film Endüstrisi ve Sinema Festivalleri” konulu  
görüşme. İstanbul: 19 Kasım 2008.

Yiğitgil, Engin ; -TÜRSAK Başkanı- “Antalya Altın Portakal Film  
Festivali ve Festivalin Eksikleri” konulu görüşme.  
İstanbul: 24 Kasım 2008.

Zengin, Yusuf ; -Sinema Oyuncuları Derneği Başkanı - “Türk  
Sinema Sektörünün Durumu ve Türkiye’de ki Film  
Festivallerinin Gelişimi” konulu görüşme. İstanbul:  
5 Ocak 2009.

### **Tezler**

Bek, Güler ;“Bienal Etkinlikleri ve Türk Sanat Ortamındaki  
Etkileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,  
Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Ankara, 2000.)



İçöz, Orhan ; “Turizmin Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kuşadası Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1987.)

### **Sempozyum ve Bildiriler**

Birsel, Güven S., Erkan Polat ve Neşe Yılmaz ;“Değişim-Dönüşüm Sürecinde Kimlik Arayışları ve Kentsel Yenileşme Kavramı”, **Kentsel Dönüşüm Sempozyumu**, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayın Merkezi, İstanbul: 2003, 55–56.

Deriş, Füsun ; “Turizm Sektöründe Talep Tahmini Ve Tahminde Kullanılan İstatistiksel Yöntemlere Genel Bakış”, **Araştırma Sempozyumu**, DİE, Ankara, 1997.

Enlil, Zeynep, İclal Dinçer, Yiğit Evren ve Ebru Seçkin ; “Spatial strategies for the promotion of cultural industries in Istanbul: opportunities and challenges” **The 5th International Conference on Cultural Policy Research**, İstanbul, Yeditepe University, 2008.

Göktürk, Eren ; “Küreselleşme, Yeni Uluslar arası Akımlar ve Uluslar arası İlişkiler Disiplinine Etkileri”, **Uluslararası İlişkiler Sempozyumu Bildirisi**, Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2002.

- Uğuzman Er, Tülay ; “Turizm Sektöründen Etkin ve Etkili Bir Biçimde Yararlanılması Gerekliliği” **Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildirileri**, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara, 2001, 51–58.
- Uraz, Çevik ; “Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Dünya Ticaret Merkezlerinin Rolü”, **Birinci Uluslar arası Pazarlama ve İhracat Sempozyumu**, İTO, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 24–25 Ekim 1984, 45–46.
- Uslu, O. ; “Turizm ve Çevresel Etkileri”, **Turizm ve Çevre Konferansı**, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, 25.

## **Raporlar**

- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ; **Turizm Bakanlığının Ülke Tanıtımındaki Rolü**, Ankara, 2000.
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ; **Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu**, Ankara, 2006, 39–40.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ; **Turizm Değerlendirme Raporu**, Ankara, 2008.
- Yardımcı, Sibel ; “Festivalising Difference: Privatisation of Culture and Symbolic Exclusion in İstanbul”, **EUI Working Papers RSCAS 2007/35 Mediterranean Programme Series**, Italy: European University Institute, 2007.

## **Ansiklopediler**

Sözer, Vural

**; Müzik ve Müzisyenler Ansiklopedisi,**  
İstanbul, Atlas Kitabevi, 1986.