



KKTC TURİZM TANITIMINDA İNTERNET REKLAMLARI

THE ROLE OF ONLINE COMMERCIALS IN THE PUBLICITY OF TRNC TOURISM

Aşkın YÜCEKAYALAR*

Öz

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) de turizm başta olmak üzere her ve alanda, Kıbrıs Adası'nın bölünmüşlüğü ve diğer ülkeler tarafından resmi olarak tanınmaması nedeniyle büyük sıkıntılar yaşamaktadır. Ayrıca Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY)'nin engellemeleri de göz önünde bulundurulacak olursa zor şartlarda yurt içi ve yurt dışı tanıtım ofislerinin yürüttüğü faaliyetler sayesinde ülke tanıtımında ilerlemeler kaydetmiştir. Bu çalışmada, internet ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların KKTC turizmüne katkıları ile ve olası zararları incelenmiştir. KKTC sınırları içerisinde, GKRY'ne oranla daha çok turistik, doğal ve tarihi destinasyonların olduğu, bunun yanında turizme müsait kum sahil şeridinde sahip olması bir avantaj olarak görülmektedir.

KKTC'de birçok kez Turizm çalıştayları düzenlenmiş olup, sonuncusu olan 06-07 Temmuz 2018 tarihleri arasında yer alan "Kuzey Kıbrıs Turizm Stratejisi 2024" adıyla gerçekleşmiştir. Yapılan bu çalışmanın amacı "Kuzey Kıbrıs destinasyon algısının orta vadede turizm planının daha güçlü bir yapıya kavuşturulmasıdır. Yapılan çalıştayların amacı bir sektör ve kurumun daha ileriye götürülmesidir. Ancak yine yukarıda da belirttiğimiz gibi uluslararası arenada tanınmamışlık pek fazla yol kat edilmesine imkan sağlamamaktadır.

Diğer bir turizm açısından olumsuz konular arasında hava ve deniz ulaşımı en büyük etkenler arasında yer almaktadır. Deniz yolu turizme yönelik fazla bir katkı sağlamamakta, turistlerin ülkeye girişleri genellikle hava yolu ile olmaktadır. Devlet hava yolu olan Kıbrıs Türk Hava Yolları (KTHY)'nin 21 Haziran 2010 tarihinde uçuşlarını durdurulmasından önce Lefkoşa'dan (Ercan), Türkiye, İngiltere ve Almanya'ya tarifeli ve tarifersiz direkt uçuşlar düzenlenmekteydi. KTHY'nin kapanmasından sonra uçuşların 2-3 havayolunun tekeline kalması ve rekabetin olmaması fiyatlarda yüksek miktarda artışa neden olmakta ve KKTC turizminin olumsuz etkileyen konuların başında yer almaktadır.

Bu çalışmada Turizm Bakanlığı ile turizm örgütleri tarafından çekilen ve İnternet üzerinden sosyal medyada yayınlanan iki adet 2016 ve iki adet 2017 yıllarına ait KKTC tanıtım videoları incelenmiştir. Gerçekleştirilen eleştirel boyuttaki çalışmanın sonucunda videolardaki görsel içeriğin yazılı ve sesli olarak desteklenmesinin ve daha yaratıcı reklamların ülke tanıtımına ve verilmek istenen mesaja daha çok katkı sağlayacağı görüşüne ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Bakanlığı, KKTC, Ülke Tanıtımı, Turizm Örgütleri

Abstract

The Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) has been facing serious difficulties in all areas of life, mainly in tourism, due to being a divided island and its internationally unrecognized status. Despite the obstacles and bans also applied by the Greek Cypriot Administration (GCA), TRNC has managed to overcome most of these difficulties by the help of the extensive and continuous work of advertising and publicity agents. In this study, it has been aimed to analyze the contributions and possible damages of internet and social media advertisements on TRNC tourism. TRNC has more beaches and historical tourist attractions and a longer sandy coastline than GCA does which is seen as an advantage towards TRNC's tourism.

There have been organized various workshops regarding tourism in TRNC, the last one was held on 6th and 7th of July 2018 with the title 'Tourism Strategies of North Cyprus 2018'. This main aim of this workshop was to come up with strategies to develop a stronger medium term tourism plan for TRNC. The purpose of workshops is to improve a sector or an institution. Nevertheless, TRNC's internationally unrecognized status as explained above doesn't enable the country to do much improvement.

One of the biggest drawbacks for tourism in TRNC is travelling options. Transportation by sea has no input on tourist arrivals, so tourists usually arrive to TRNC by air travel. However, number of tourist arrivals decreased after TRNC's official airline, Cyprus Turkish Airlines (CTA) collapsed on July 2010 as this put a halt to direct flights to Turkey, England and Germany. This issue decreased the air travel options to only 2 or 3 airlines and ticket prices increased dramatically due to lack of competition.

In this study, four videos commissioned by TRNC Ministry of Tourism and other tourism agencies two of which were released in 2016 and two in 2017 on internet and various social media platforms have been analyzed. After a critical assessment, the conclusion is that the visual contents in the videos should be backed by audio and/or written contents and that more creative commercials would make a bigger impact on the country's publicity and the purpose of the message.

Keywords: Tourism, ministry of tourism, TRNC, publicity, advertisement

1. GİRİŞ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)'ye gelen turistlerin sınır komşumuz Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY) Hava yolları ile ülkeye gelen turistlerin Kare Giriş Kapılarını kullanarak KKTC'ye geçişleri sırasında zorluk çıkarılması turistler üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Buna ilaveten, Yunan ve Rum lobisi tarafından kitle iletişim araçları üzerinden yapmış oldukları gerçek dışı asılsız propaganda ve olumsuz reklamlar nedeniyle KKTC'yi turistler açısından güvensiz bir bölge olarak gösterme çabaları da

* Girne Amerikan Üniversitesi (GAÜ), Yüksek Lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bölümü. Girne/ Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC)



olumsuz etki yaratmaktadır. Bu olumsuzluklara rağmen KKTC turizmi önemli yol kaydetmiştir. Elde edilen başarının reklam ve tanıtım ofisleri yanında sosyal medya üzerinden KKTC Turizm Bakanlığı ve turizm örgütleri tarafından hazırlanan tanıtım videoları etkili olmaktadır. KKTC turizminin son yıllardaki başarısı reklam ve tanıtım filmleri sayesinde gelişimi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada, KKTC turizminin tanıtımına yönelik internet ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların avantajları ile dezavantajları çalışmanın bölümlerini oluşturmuştur.

2.1. İLETİŞİM ARACI OLARAK MEDYA VE REKLAM

Kitle iletişim araçları ile geniş bir kitleye hitap eden ve bu kitle içinde düşünce, eğitim, bilgi, haber, görüş alışverişini sağlayan araçlardır (Türkoğlu, 2010). Dilmen'nin aktardığı üzere, Mc Quail'e göre medya; Toplumda yeniliklerin potansiyel araçları olarak görülen güç kaynağının, toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Çağımızın yeni iletişim araçları medya olarak adlandırılmaktadır. Bulduğumuz bilgi çağında önem kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiştir (Dilmen, 2007).

Yeni medya ile eski medyayı bir birinden ayıran en önemli özelliğin, medya tüketicisinin yeni ve eski medya arasındaki farkın yeni medya kullanıcıları tarafından daha fazla kontrol ve seçim olanağının olmasıdır (Macmillan, 2006). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar ve telekomünikasyon ağları tarafından yapay bir iletişim atmosferi oluşturmuştur. Bu iletişim endüstriyel tasarım, yazılım, donanım, bilişim ve dilbilimi alanlarında uzmanlar tarafından daha kolay kullanılabilen aygıtlar geliştirmek için çalışmalar yapılmaktadır (Baştan, 2000).

Bütün bu çalışmalar günümüz teknolojik gelişmeler kapsamında, radyo ve televizyon gibi anında dijital dünyaya bağlanabilen iletişim, teknolojileri ile mevcut radyo ve televizyon yayınlarının güçlendirilmesidir (Sager, 1996). Bundan da anlaşılacağı gibi sermaye temelli kapitalist sistemin insan hayatında belli görüş ve özellikleri taşıyan değerlerle donatılması ile farklı yaşam tarzına ait toplumların alışverişlerinin sektör haline gelmesi sağlanmıştır (Chaney, 1999). Bilginin egemen olduğu çağımızda hızlı bilgi akışı, aktarımı, hızlı iletişim yanında bilginin ekonomiden diğer sosyal konulara kadar her alanda temel güç olduğu ve hayatın tüm yönleriyle olmazsa olmaz gereklerinden biri, belki de en önemli unsur olduğu belirtilmektedir. (Fındıkçı, 1996). Fındıkçı ve Kutlu'nun belirttiği gibi, Günümüz bilgi toplumunda kitle iletişim araçlarının hızla yayımı ve kapsama alanı ile gelişen iletişim teknolojileri sayesinde erişim ağları, bilgisayar kapasitesi, bilgi depoları geçmişteki bilgi teknolojilerinden daha hızlı aktarılması sağlanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak iletişimde yenilikler devam etmiştir.

Sosyal medya çoklu kullanım ve güncellenebilme olanağının olması gibi özellikleri bulunmaktadır. İnsanlar sosyal medyada düşüncelerini ve bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ile birlikte yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca internet gazeteciliği, Facebook ve Twitter'ın üzerinden iletişim araçları olarak öne çıkmaktadır. (Vural, ve Bat; 2010).

2.2. REKLAM VE TANITIM

Bir kitle iletişim biçimi olan Reklam terimi Latince "Çağırma" anlamına gelmektedir. Reklamcılık sektörü ilk kez 19'ncü yüzyılın sonlarında profesyonel olarak para karşılığında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde kullanılmaya başlamıştır (Elden, 2009). Reklam toplumun düşüncelerini etkilemede bir takım avantajlara sahiptir. Günümüzde reklam çok hızlı bir şekilde yayılmadı nedeniyle kişilerin etkilemesi bakımından büyük ölçüde önem arz etmektedir. (Kirschenbaum, 2004). Reklam genel anlamıyla, özetlenecek olursa bir işin, bir malın veya bir hizmetin belli bir ücret karşılığında genel yayın araçlarında geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Ünsal, 1984). Ancak günümüzde hızla değişen pazar koşulları ve ürünler üzerindeki rekabetin her geçen gün artması nedeniyle benzer ürünler üreten firmaların büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarının bu ürünleri profesyonel bir şekilde pazarlanması yönünde kullanılan yöntemlerin bütünüdür.

Diğer bir bakış açısından yani tüketici gözüyle reklam ise; tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren birçok ürün arasından en uygun seçim yapması ve bu ürünleri nasıl, hangi fiyatla sahip olabileceği ve ne şekilde kullanacağı yönünde tüketiciye yardımcı olan bir yapıdır (Özgür, 1994).

Tanıtımı ise bir olay veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitleye olumlu olarak dikkatini çekmek için kitle iletişim araçları kanallarla yayılması tanıtım olarak adlandırılmaktadır (Okay, 2001). Diğer bir deyişle tanıtımın, firmalar tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin özelliklerini, kurumsal kimliğini, üretim biçimini, teknolojisini müşteriye yüklediği duygusal bağlarla birlikte, geniş halk kitlelere duyurulması olarak tanımlanabilir (Özer, 2009).

2.3. KKTC TURİZİMİ TANITIMINDA, TURİZM BAKANLIĞI İLE TURİZM ÖRGÜTLERİNİN TANITIM SORUNLULUĞU

KKTC Turizm Bakanlığı turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütme görevleri yanında ülke de var olan yapay ve doğal destinasyonları tanıtmak, geliştirmek, değerlendirmek ve benimsetmekle yükümlüdür. Bu kapsamda KKTC'nin tanıtımına yönelik Turizm Bakanlığı ile turizm örgütleri tarafından çekilen ve internet üzerinden sosyal medyada yayınlanan iki adet 2016 ve iki adet 2017 yıllarına ait KKTC tanıtım videoları incelenmiştir.

3. YÖNTEM

KKTC tanıtım reklamlarının eleştirel incelemesi neticesinde eleştirel yöntem kullanılarak analiz edilmeye çalışılacaktır. 17 Ocak 2017 tarihli tanıtım videosunda ülkenin siyasal, yapısal, coğrafik, ekonomik, askeri ve yönetim şekli ile sadece görüntülü ve alt yazılarla desteklenerek tanıtımı yapıldığı gözlemlenmiştir. 24 Ocak 2017 ve 16 Mart 2017 tarihli tanıtım videolarında ağırlıklı olarak deniz görüntülerini kullanarak mavi rengi ön plana çıkartmıştır.

Sadece görüntüler ile tanıtım yapılmaya çalışılmış ancak görüntülerin sonunda "Siz hala Kuzey Kıbrıs'ı Görmediniz mi?" şeklinde sesli ibarelerin kullandığı görülmektedir. 07 Eylül 2017 tarihli tanıtım videosunda görüntüler yanında sesli tanıtımın yapıldığı ve doğal destinasyonları ve deniz sahillerini kullandığı için görüntülerde yeşil ve mavi ön plana çıkıldığı gözlemlenmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA SORUSU

Yapılacak olan çalışmada KKTC Turizm Bakanlığı sorumluluğunda olan tanıtım reklamlarında ülkenin bilhassa hangi özelliklerin ön plana çıkarıldığı sorusuna yanıt aranmaktadır.

3.2. DURUM ÇALIŞMASI

KKTC Turizm Bakanlığı sponsorluğunda ve turizm örgütleri tarafından hazırlanan ve son iki yıl içerisinde sosyal medyaya düşmüş olan dört adet KKTC'nin tanıtım ve turizmüne yönelik yer alan reklamları kapsamaktadır.

3.4. SINIRLILIK

Bu çalışma 2016 ve 2017 yılı içerisinde sosyal medyaya düşmüş dört adet tanıtım videosu incelenerek sadece eleştirel yaklaşım kullanılmıştır. Yapılacak olan çalışmada KKTC Turizm Bakanlığı ve turizm örgütleri tarafından yapılan tanıtım reklamlarında ülkenin bilhassa hangi özelliklerin ön plana çıkarıldığı sorusuna yanıt aranmaktadır.

4.1. BULGULAR

17 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan 2 dakika 59 saniyelik tanıtım videosunda KKTC'nin siyasi tanıtımı yapılmıştır. Ülkenin siyasal, yapısal, coğrafik, ekonomik, askeri ve yönetim şekli ile sadece görüntülü ve alt yazılarla desteklenerek tanıtımı yapılmıştır. Tanıtım videosunda, KKTC bayrağı hakkında bilgi vererek başlanmıştır. Sırasıyla, Başkenti, Cumhurbaşkanı, Nüfusu, dili, para birimi, yüzölçümü, KKTC'nin kuruluşu, yönetim şekli, dünya üzerindeki yeri, ticaret yaptığı ülke (Tek ülke olan Türkiye), ordusu, ülkenin gezilebilecek yerleri, Türkiye ile olan ilişkisi konusunda "Kardeş" sınır komşusu olarak belirtilmiştir. (Ü.S, Çevrim içi, 2017, 17 Ocak)



Görsel-1 Beşparmak Dağlarında bulunan Türkiye Cumhuriyeti ve KKTC bayrakları

24 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan iki dakikalık tanıtım videosu sesli tanıtım yapılmaksızın sadece görüntü ve müzik fonu destekli görüntüler yer almaktadır. Tanıtım videosu Güzelyurt İlçesinde yer alan St. Mamas kilisesinin görüntüleri ile başlamaktadır. Bu görüntülerin hemen akabinde Girne'nin antik limanı ve limanda yer alan restoranlardan sonra, Gazimağusa Lala Mustafa Paşa camii tarihi yerlerin görüntüleri

devam ederken Girne kazasına bağlı Alsancak'ta yer alan ve 1974 Barış Harekatının başlangıç noktası olarak kabul edilen Yavuz Çıkartma plajını Özgürlük Anıtı görüntüleri ardından, Lefkoşa'da Büyük Handa yöresel Halk dansları yer alırken araçta seyahat eden konu mankenleri yer almaktadır. Bu görüntünün hemen ardından bir eğlence mekânında eğlenenleri gösterirken kumsal bir sahil göstererek KKTC turizm logosu olan Caretta kaplumbağası ekrana geldikten sonra sesli olarak "Siz hala Kuzey Kıbrıs'ı görmediniz mi?" söylendikten sonra tanıtım filmi sona ermektedir. (T. Bak, Çevrim içi, 2017, 24 Ocak)



Görsel-2 Girne ilçesinin görünüşü

16 Mart 2016 tarihinde yayınlanan üç dakika 11 saniyelik tanıtım videosu sesli tanıtım yapılmaksızın sadece görüntü ve müzik fonu destekli görüntüler arasında İngilizce olarak "Go North Cyprus" seslendirmesi yer almaktadır. Tanıtım videosunda evinde çayını yudumlayan bir bayanın internet üzerinden Kıbrıs hotel reklamlarını inceledikten sonra uçakta yolculuk ederek Ercan Havalimanından ülkeye giriş yapmaktadır. Bu görüntülerin ardından Girne kalesi, bir hotelin aqua park görüntüleri, Girne Antik Limanının gece görüntüleri, otel odaları balkondan görünüşleri ve koridorları ardından tarihi eserlerin yer aldığı tarihi destinasyonlar yanında yöresel yemekler ile restoran görüntüleri yer almaktadır. Bu görüntülerin devamında deniz sporları, kumsal sahiller, St. Hilarion kalesi, Beylerbeyi Manastırı ve Salamis harabeleri ardından hamam ve Karpaz eşekleri ve altın sahil, hava sporlarının yer almaktadır. Konu mankeni bir hotel bünyesinde yer alan Casino (Kumarhane) giriş kapısında eliyle Casino tabelasını gösterdikten sonra Casino içine girerek kumar oynamaktadır. Ardından otel odasında bavulunu hazırlayıp çıkış yapar ve tanıtım videosu sona ermektedir. (Go North Cyprus Holiday, Çevrimiçi, 2016, 16 Mart)



Görsel-3 Karpaz eşeklerine yiyecek veren turist görüntüsü

07 Eylül 2016 tarihinde yayınlanan 42 dakika 49 saniyelik tanıtım videosu görüntüye destek sesli anlatım ile yapılmıştır. Kuzey Kıbrıs yazısı ve Caretta kaplumbağası logosu ile tanıtım başlıyor. Deniz sahilinde ki görüntüler ve Kıbrıs adasının dünya üzerindeki konumu belirtildikten sonra adanın varoluşundan itibaren tarihi özellikleri anlatılmaktadır. Bu anlatımın hemen akabinde turistik konaklama işletmeleri ve üniversitelerden bahsederek, KKTC'nin dünyanın iyi eğitim merkezi olma yolunda emin



adımlarla ilerlediği belirtilmektedir. Bu söylemin ardından adanın ilk yaşam belirtisine rastlanan Lefke/Limnidi bölgesinin özelliklerini ve Lefke'nin tarihi gelişimi anlatılmıştır. Lefke'den Güzelyurt'a geçilmiş ve narenciye bahçeleri yanında tarihi yerleri yanında, KKTC'deki tek arkeoloji müzesi içerisindeki antik ve doğa harikalarından bahsedilmiştir. Hemen akabinde Girne kentindeki bölgesinde yer alan Girne kalesi, Buafento Kalesi, Kantara Kalesi, St. Hilario Kalesi ve Beylerbeyi Manastırı, Lambusa Kalıntıları, Karaoğlanoğlu şehitliği, Antifonitis Kilisesi ile doğal güzelliklerinden, tarihi destinasyonundan ve turistik tesislerinden belirtilmiştir. Bu bölgeden ayrılarak Lefkoşa ilçesine geçilmiştir. Şehirdeki tarihi yerlerin başında gelen Selmiye camii ve Lefkoşa surları, Büyük Han, Kumarcılar Hanı ve Mevlana türbesine ait özellikleri ve önemi anlatılmıştır. Bu anlatımın ardından Gazimağusa'ya geçilerek başlıca tarihi yerler olan Namık Kemal Zindanı, Lala Mustafa Paşa Camii, (St. Nikolas Katedrali) Otello Kalesi, Antik Gazimağusa Limanı, Salamis Harabeleri ve St. Barnabas Manastırı anlatıldıktan sonra adanın en doğusu olan Karpaz yarım adasında yer alan *Altın Kum Sahili* anlatılırken bu yarım adada bulunan özgür Karpaz eşekleri ve Caretta Caretta kaplumbağalarının anayurdu olduğu belirttikten sonra yarım adanın en ucunda bulunan Apostolos Andreas Manastırından bahsedilmiş ve Kıbrıs'ın cennet ada olduğu belirtilerek video sonlandırılmıştır. (Turizm Bak. Çevrimiçi, 2016, 07 Eylül)



Görsel-4 Karpaz yarım adasında yer alan AltınKum Sahili

4.2. DEĞERLENDİRME

17 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan iki dakika 59 saniyelik tanıtım videosu, istek üzerine hazırlanmış ibaresi yer almaktadır. Bu videoda KKTC'nin bayrağı, siyasal, yapısal, nüfusu, coğrafik, ekonomik, askeri ve yönetim şekli alt yazılı ve görüntülü olarak tanıtımı yapılmaya çalışılmaktadır. Askeri tanıtım görüntülerinde "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Kara Kuvvetleri" ibaresi yer almaktadır. KKTC'nin ordusu Güvenlik Kuvvetleri Komutanlığı olması nedeniyle, bu ibarenin yanlış bir ibare olduğu, ayrıca belirtilen logonun Güvenlik Kuvvetleri Komutanlığının logosu olmayıp Türkiye Cumhuriyeti Kara Kuvvetleri Komutanlığına bağlı Kıbrıs'ta konuşlanmış Kıbrıs Türk Barış Kuvvetleri Komutanlığına ait logosunun yer aldığı gözlenmektedir. KKTC'nin Türkiye ile olan ilişkilerinde "Kardeşimiz" ibaresi kullanılmıştır. Bu ibarenin iki ülke arasında sürekli olarak ilişkiler konusunda büyük polemiklerin yaşandığı bilinmektedir. Bunun nedeni ise Türkiye'nin "Anavatan, Yavru Vatan", "KKTC'nin bazı kesimlerinin ise Kardeş Vatan" tartışmalarının bu ibarenin yer alması dikkat çekicidir. Diğer bir konu ise görüntülerin sonunda resmi dini tanıtımı sırasında fonda bulunan KKTC bayrağının renkleri farklı verilerek zemin beyaz kırmızı olması gereken alt ve üst paralel çizgileri ile Ay ile Yıldız'ın yeşil renk olması bayrak tanıtımı yanlış verildiği gözlemlenmiştir.

02 Şubat 2016 tarihinde; Yayınlanan iki dakikalık tanıtım videosu üzerinde yapılan incelemede; Görüntülerin belli bir sıra içerisinde yer almamaktadır. Turistik yerlerin görüntüleri yanında ses destekli tanıtım yapılmamıştır. Ayrıca bu görsel tanıtım videosunda ağırlıklı olarak sıkça deniz görüntülerini kullanarak mavi renk sıkça kullanılmıştır. Yapay, doğal ve tarihi destinasyonların karışık olarak verilmesi, ayrıca görsel olarak yer alan yerlerin sesli tanıtımının yapılmaması turizm açısından amacına ulaşmadığı kanısındayım. Bu bir tanıtım videosu ise görüntülerin sonunda sesli olarak belirtilen "Siz hala Kuzey Kıbrıs'ı görmediniz mi? yerine "Siz hala Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetini görmediniz mi? ibarelerinin kullanılması tanıtım açısından daha etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

16 Mart 2016 tarihinde yayınlanan üç dakika 11 saniyelik tanıtım videosu sesli tanıtım yapılmaksızın sadece görüntü ve müzik fonu destekli görüntüler yanında görüntüler arasında İngilizce olarak "Go North



Cyprus" seslendirmesi yer alması yabancı turistlere hitap eden bir reklam filimidir. Yabancılara hitaben bir tanıtım reklamıdır. Yabancılara hitaben hazırlanan bu video diğer tanıtım filmlerinden farklı özelliği bulunmaktadır. Diğer videolarda hiç işlenmeyen temalar arasında yer almayan Casino görüntüleri, Karpaz Yarımadasında bulunan özgür eşekler, deniz altı sporları ve hava sporlarının yer aldığı gözlenmektedir.

07 Eylül 2016 tarihinde yayınlanan 42 dakika 49 saniyelik tanıtım videosu görüntüye destek olarak sesli anlatım ile yapılmıştır. Bahse konu tanıtım filminin son zamanlarda yapılan tanıtım videoları içerisinde en iyi tanıtım videosu olma özelliği taşımaktadır. Gereçekleriyle açıklamak gerekirse tanıtımın görüntü yanında sesli anlatımının yapılması, ayrıca görüntülerin bir düzen içerisinde KKTC'nin batısından doğusuna sıralı bir şekilde hem tarihi hem de turistik yerlerin ve tarihsel özelliklerinin anlatılması yanında doğayı ve yeşil rengin kullanıldığı bir video olması tanıtıma en uygun video olduğu kanısındayım.

5.1. SONUÇ VE ÖNERİ

KKTC Turizm tanıtımında televizyon reklamları konulu çalışmada turizm bakanlığı ile özel turizm örgütlerine ait, rastlantısal seçimle belirlenen internet siteleri üzerinde niteliksel ve niceliksel içerik özümlemesi ile yapılan araştırmadan çıkan sonuçları bu şekilde sıralayabiliriz; İnternet üzerinden turizm tanıtımının genel olarak "görsel tanıtım" ağırlıklı olarak yapıldığı, yazılı ve sesli tanıtım araçlarının görsel tanıtıma göre sınırlı sayıda bulunduğu,

KKTC'de ülkesel boyutta fiziki planın halen tamamlanmaması ve uluslararası çevrede kabul görmemesine rağmen belli bir yol kat edildiği gözlemlenmiştir. Yeni hükümetlerin KKTC turizmine da fazla önem gösterilmesi ve geçmişte yapılan tanıtım filmlerinin izlenerek bu filimlerde yer alan aksaklıkların ve olumsuzlukların giderilmesi yönüne gidilmesi, ayrıca yeni yapılacak tanıtım video çekimlerini daha profesyonel bir şekilde ele alınması, turistik talebi artırmaya yönelik çalışmalara hız verilmesi, Turizm Bakanlığının turizm örgütleri ile iş birliğini geliştirmesi, ayrıca özel şirketler tarafından yapılacak tanıtım reklamlarda Bakanlık onayını aldıktan sonra yayınlanması, turizm sektöründe; tanıtım, medya ve reklam yanında geleneksel alışılmış kalıplaşmış yöntemlerden uzaklaşılması durumunda turistin dikkatinin çekileceği düşünülerek yaratıcılık ve yenilikçiliğe önem verilmelidir.

Yukarıda da belirtildiği gibi reklam ve tanıtım filmlerinde yapılan yanlışlıklar turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Turizmin kalkınması için hükümet programlarında öncelikli olarak yer verilmesi durumunda, yapılacak profesyonel reklam ve tanıtım sayesinde dünyanın birçok ülkesinde olmayan potansiyel zenginliğe sahip olan KKTC turizm sektörü başarılarını artırarak istikrarlı ve sürdürülebilir bir mecraya taşınabileceği,

Havaalanları, reklam panosu, banner, yer kiralama konusunda dünyanın en pahalı yerleridir. Ancak ülke tanıtım konusunda farklı bir uygulama içerisine giren, Peru örneğine bakılacak olursak, yaratıcı bir fikirle Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan kampanya da "Bir çekçek valiz al şeklindedir." Neden mi? valizin üzeri Peru'nun tarihi ve turistik güzelliklerini gösteren parlak fotoğraflarla donatılır. Üzerine şu yazılır: "Bu bavul, sizi sihir diye bir şeye inandıracak bir ülkeden, Peru'dan geliyor" Bu bavulların satışı için Facebook sayfası üzerinden satış yapılmaktadır. Bakanlık, tek kuruş harcamadan ülke tanıtımına katkıda bulunmakta olduğu öğrenilmiştir (E. Kıbrıs, Çevrim içi, 2017, 02 Temmuz).

Bu uygulama KKTC Turizm Bakanlığı tarafından da hayata geçirilebilir. KKTC'nin tarihi ve güzelliklerinin yer aldığı resimler ile bu bavullar üzerine yerleştirilebilir. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin ülkemizin dışında seyahat edecekleri ülkelere de bu bavullarla gitmeleri halinde ülke tanıtımına fayda sağlaması kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

- Nurçay, T. (2010). *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Urban.
- Baştan, S. (2000). *Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Türkoğlu, N. (2010). *"Toplumsal İletişim"*. İstanbul: Urban.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:12 Şubat.
- Macmillan, J. S. (2006). *Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems, Handbook of New Media*. Social Shaping and Social Consequences of ICT's.
- Fındıkcı, İ. (1996). *Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme*. İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları.
- Vural, Z, ve Bat, M. (2010). "Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya" Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Peter, S. (1992). *Die Besessenem*. Begegnungen mit Kunstsammlern zwischen Aachen und Tokio, Köln.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzlar*. Çev. İrem Kutluk, İstanbul: Dost Kitapevi Yayınları.
- Elden, E. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Soy Yayınları



Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities. *A Social Network Approach, International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 24, No. 10/11.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri" (Scientific Advertising and It's Place in Marketing. İstanbul: ABC Yayınları.*

Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar-Süreçler. İstanbul: Der Yayınları.*

Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler: Kuram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.*

Özer, A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınevi.*

İnternet Kaynakları

T.Bak. (2017, 24 Ocak). *Kuzey Kıbrıs Tanıtım Filimi. Detay net ULR: <https://youtu.be/iZysOaqbRHg> [Erişim tarihi: 27 Aralık 2017; 12.36]*

Ü.S, (2017, 17 Ocak). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti hakkında bilgiler.ULR: <https://youtu.be/hLtLuyEyJks> [Erişim tarihi: 27 Aralık 2017; 01.15]*

T.Bak. (2016, 16 Mart). *Go North Cyprus Holidays. URL: <https://youtu.be/qQmGMXgHQy4> [Erişim tarihi: 27 Aralık 2017; 08.36]*

T, Bak. (2016, 07 Eylül). *Turizm Bakanlığı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Tanıtım Filimi. URL: <https://youtu.be/hLtLuyEyJks> [Erişim tarihi: 27 Aralık 2017; 17.45]*

E. Kıbrıs (2017, 02 Temmuz). *Turizm de yeni rota ve yenilikçilik. ULR: <http://www.ekonomikibris.com/turizmde-zeki-cozumler-zamani/17350/> [Erişim tarihi: 26 Aralık 2017; 02.39]*