

4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu
“Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler”
23-24 ŞUBAT 2018 - İZMİR

**TÜRKİYE’NİN DENİZ TURİZMİ ÜRÜNLERİNİN
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI WEB SİTESİNDE
TEMSİLİ**

¹Soner SÖYLER ve ²Sonay KAYGALAK ÇELEBİ

ÖZET

Deniz turizmi deniz-kum-güneş, talesoterapi, kruvaziyer, yatçılık, marina işletmeciliği, tüplü dalış, yelkencilik, sörf, rüzgâr sörfü, gezinti tekneçiliği gibi ürünleriyle çeşitli çekicilikler barındıran bir turizm türüdür. Türkiye’nin deniz turizmine uygun coğrafi koşullara ve iklime sahip olması turizm talebinin deniz turizminde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda var olan talebin korunması ve/veya artırılması amacıyla Türkiye’nin tanıtım faaliyetlerinde deniz turizmi ürünlerine ne ölçüde yer verdiği önem taşımaktadır. Bu amaçla araştırmada Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın (TCKB) 2017 yılında resmi web sitesinde yayımladığı tanıtım görsellerinde yer alan 75 adet görsel deniz turizmine dair temsiller açısından değerlendirilmektedir. Söz konusu görseller içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu görseller arasından 12 adet görselin doğrudan veya dolaylı olarak deniz turizmi ürünlerine ait temsiller içerdiği; 63 adet görselin ise içermediği görülmektedir. Yapılan analizde Türkiye’nin tanıtım görsellerinde deniz turizmi ürünlerinin temsil edilmesinde belirli ürünlere ağırlık verildiği, belirli ürünler az temsil edilirken belirli ürünlerin ise temsil edilmediği görülmektedir. Görsellerde, Türkiye’nin yoğunlukla deniz kum güneş ve gezinti tekneçiliği ürünleriyle temsil edildiği; yatçılık, yelkencilik, rüzgâr sörfü, kruvaziyer, gibi ürünlere daha az yer verildiği; talesoterapi, tüplü dalış gibi ürünlerin görsel temsiline ise yer verilmediği belirlenmiştir. Görsellerdeki destinasyonlar incelendiğinde Ege bölgesinde yer alan destinasyonların, Akdeniz bölgesinde yer alan

¹ Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
soner.soyler@deu.edu.tr

² Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
sonay.kaygalak@deu.edu.tr

destinasyonlara nazaran deniz turizmi ürünleriyle daha fazla vurgulandığı görülmektedir. Akdeniz bölgesindeki destinasyonların ise çekici unsur olarak deniz turizmi ürünlerinden çok kültür turizmi görselleri ile temsil edildiği görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Deniz turizmi, Tanıtım, Görsel temsil.

1. GİRİŞ

Denizler ve okyanuslar geçmişten günümüze insanların beslenme ve ulaşımını için kullandıkları kaynaklar olmalarının yanı sıra onlara rekreasyon ve turizm amacıyla çeşitli fırsatlar da sunmaktadır. Turizm hareketliliğinde denizler en çekici unsurlardan birisi olarak var olagelmıştır (Kozan vd., 2014: 116). Denizler ve çevreleri geçmişte her ne kadar erişim güçlüğü, güvenlik endişeleri, görece yüksek maliyetleri nedeniyle turizmin ulaşma güçlüğü çektiği alanlar olsalar da günümüzde, küresel turizm sektörü içerisinde büyük bir potansiyele sahiptir (Orams, 1998: 3-4).

Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması ve bulunduğu konumun iklimsel özellikleri ülkenin deniz turizmi ve onunla ilgili ürünler hakkında potansiyele sahip olabileceğini göstermektedir. 1980 – 1990 yılları arasında özellikle Antalya ve çevresi için yatırımcılara sağlanan teşvikler sonrasında bölgedeki otel sayısının artması rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Antalya kıyı şeridinde yer alan konaklama işletmelerinin Akdeniz çanağındaki diğer ülkelerle rekabet edebilmek adına her şey dâhil sistemini düşük fiyat stratejileri ile birleştirmelerinin (Üner vd., 2006: 35-36) Türkiye'nin deniz turizmi ve buna bağlı ürünler için tercih edilen bir destinasyona dönüşmesinde katkısı olduğu söylemek mümkündür.

Türkiye'de talebin en yoğun olduğu turizm türü deniz turizmidir (Kozak vd, 2014: 18; Öncüler-Çivici, 2015: 307). Nitekim Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısının kıyı bölgelerindeki illerde diğer illere nispeten fazla olması (TCKB, 2016a), deniz turizmi tesislerindeki toplam yat kapasitesi ve deniz turizmi araçlarındaki yatak, yolcu kapasiteleri (TCKB, 2016b) ile ülkeye gelen sarı bayraklı yat ve bu yatlarla gelen yolcu ve mürettebat sayılarındaki yükselen ivme (TCKB, 2016c.) de talep yoğunluğunu göstermektedir.

Söz konusu talebin korunması ve artırılmasında iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Destinasyonlar sahip oldukları turistik ürünlere çeşitli iletişim, tanıtım plan ve programları oluşturarak potansiyel turistleri çekmeyi amaçlamaktadır (Palmer, 2004: 131). Bir turist belirlenmiş bir destinasyonun görünüşüyle ilk teması o destinasyonun yansıtılan bir temsilini görmesiyle başlamaktadır (Mac-Cannel, 1999: 110). Bu nedenle destinasyonların pazarlamasında

görsel temsillerin önemli etkileri olabileceğini söylemek mümkündür. Destinasyon pazarlama kurum ve kuruluşları ile ziyaretçi büroları destinasyonların pazarlanmasında başat rol oynamaktadır (Piggott vd, 2004: 209-211). Türkiye'nin ulusal ve uluslararası alanda kurumsal tanıtımını üstlenen kamu kuruluşu TCKB Tanıtma Genel Müdürlüğü'dür. Bu araştırmada da TKCB Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün web sitesinde yer alan tanıtım görselleri deniz turizmi ve deniz turizmine bağlı ürünlerin temsili açısından incelenecektir.

2. DENİZ TURİZMİ

Turizm sektörünün öznesi konumunda olan turistlerin, seyahat motivasyonları ve zevkleri, konaklama tercihleri, gelir düzeyleri ve dolayısıyla seyahat şekilleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar turizm olayının daha doğru bir biçimde anlaşılabilmesi için çeşitli kategorilere göre sınıflandırılmasına neden olmaktadır (Usta, 2009: 11). Turizmin sınıflandırılmasının yararı, turizmde ürün çeşitlendirilmesine gidilerek turistlerin özgür seçimler yapmalarını sağlamaktadır. Turizm çeşitleri konusunda araştırmacıların üzerinde hem fikir olduğu bir sınıflandırmanın varlığından söz etmek neredeyse mümkün değildir. Araştırmacılar çoğu zaman birbirinden farklı sınıflandırmalar yapmaktadırlar. Bunun nedeni, araştırmacıların bakış açısı, turizm çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayıramamalarıdır (Kozak vd., 2014: 11; Pearce, 1992: 21). Bu durum deniz turizmi ve deniz turizmi kapsamında ele alınan turizm türleri ve ürünleri içinde geçerli olmaktadır. Turizmin başlıca çeşit ve şekiller bakımından sınıflandırmalarına bakıldığında deniz turizmi ile ilgili turizm çeşitleri ve ürünlerinin farklı kategorilerin altında ele alındığı görülmektedir.

Kozak vd. (2015: 23, 29, 30) tarafından yapılan sınıflandırmada deniz turizmi ve yat turizmi iki ayrı turizm çeşidi olarak "*katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri*" kategorisi altında değerlendirilmektedir. Deniz turizmi kategorisi altında ise deniz-kum-güneş olarak ifade edilen kıyı turizmi, talasoterapi ve kruvaziyer turizmi bulunmaktadır. Usta (2014: 12, 15) ise kıyı turizmini "*dinlenme turizmi*" sınıflandırmasına dâhil etmekte ve sörf, deniz-kum-güneş için yapılan seyahatleri bu başlık altında ele almaktadır. Kruvaziyer turizm ve yat turizmini ise "*ulaşım araçlarına göre turizm çeşidi*" kapsamına dâhil etmektedir. Köroğlu (2015: 120, 138) deniz turizmini ve yat turizmini "*katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri*" başlığı altında değerlendirmektedir. Bu sınıflandırma içinde deniz turizmi ile ilgili olduğu düşünülen alt kollar; kruvaziyer turizm, su sporları ve su altı dalış turizmi olarak belirtilmiştir. Son olarak Akoğlan, Kozak ve Bahçe (2009: 257) özel ilgi turizmi çeşitleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, yat turizmini

“hobiye dayalı özel ilgi turizm çeşitleri” sınıflandırmasına dâhil etmektedir. Turizm çeşitleri arasında farklı kategoriler altında değerlendirilen deniz turizmi, türleri ve ürünleri; deniz-kum-güneş (kıyı turizmi), gezinti tekneçiliği, kruvaziyer turizm, yat turizmi, marina işletmeciliği, yelkencilik, rüzgâr sörfü, talasoterapi, su altı dalış-tüplü dalışıdır.

Çok sayıda türü ve ürünü içinde barındıran deniz turizmi, 21. yüzyılda gelişen ve gelişmekte olan ülkeleri, kırsal ve kentsel destinasyonları etkileyen, kitle turizmi, alternatif turizm, eko turizm ve macera turizmi kapsamında gerçekleşen küresel bir olgudur. Deniz turizmine olan bu ilgi talebin özellikle deniz-kum-güneş ekseninde ılıman ve sıcak iklimlere sahip destinasyonlara kaçış güdüsü ile hareket ettiğini bu nedenle deniz turizminin kitle turizminden ayrı değerlendirilemeyeceğini göstermektedir (Orams, 1999: 8; Orams ve Lück, 2014: 581). Orams ve Lück (2014: 582) tarafından bir arada ele alınan deniz turizmi veya kıyı turizmi, bireyin sürekli yaşadığı yer dışında kıyı bölgelerine seyahat etmek ve/veya deniz turizmini içeren rekreasyonel faaliyetlere katılmak için gerçekleştirdikleri turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Orams (1999: 9) tarafından yapılan bir diğer deniz turizmi tanımı, bireyin sürekli yaşadığı yer dışında deniz ortamında gerçekleştireceği aktivitelere vurgu yapmaktadır. Kıyı bölgesi, deniz ile kara arasındaki arayüz olarak deniz turizmi ile doğrudan ilgilidir (Hall, 2001: 602; Orams ve Lueck, 2016b: 157). Kıyı turizmi deniz-kum-güneş güdülü seyahatler ve sörf amacıyla kıyısı olan bölgelere yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Usta, 2014: 12). Türkiye, sahip olduğu uygun iklim koşulları, temiz denizleri ve uzun kıyıları ile kıyı veya deniz olarak adlandırılan bu turizm türünde oldukça gelişme göstermiştir (Kozak vd., 2015: 29).

Nitekim deniz turizmi ile ilgili doğrudan ve dolaylı birçok aktivitenin olduğunu belirten Orams (1999) kavramın kapsamının belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Deniz turizmi kapsamı genel olarak denizde, deniz altında ve deniz üstünde, aynı zamanda temel çekiciliği deniz olmak üzere kıyıda gerçekleşen faaliyetleri içermektedir (Orams ve Lueck, 2016a: 585; Wild ve Dearing, 2000: 319). Deniz turizmine dayalı yapılan turizm faaliyetleri; deniz-kum-güneş ekseninde gerçekleşen güneşlenme, yüzme, dinlenme, kruvaziyer turizmi, yat turizmi, dalış, sörf, yelkencilik, jet-ski, parasailing, balıkçılık ve talasoterapidir (Orams, 1999: 44).

Kruvaziyer turizmi, esas amacı yolcu taşımacılığı olan gemilerin, yolcularına konaklama, yeme-içme vb. hizmetler sağlayan ve birçok farklı destinasyonu gezmelerine imkân veren faaliyetler bütünüdür (Wild ve Dearing, 2000: 319). Kruvaziyer turizm uğradığı limanlarda kitle turizminin olumsuz etkilerini yaratmasına rağmen ekonomik açıdan olumlu etkiler sağlaması nedeniyle ülkelerin gemilerikendi bölgelerine

çekmeye çalıştığı bir turizm türüdür (Brida ve Zapata, 2009: 224). Kruvaziyer turizm bölgelerinde yapılan harcamaların, bölgenin ekonomik ve sosyal gelişimine doğrudan ve dolaylı pek çok katkı sağladığını söylemek mümkündür. Kruvaziyer turizmi, sağladığı bu ekonomik ve sosyal katkılar nedeniyle Türk turizmi için büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de kruvaziyer turizmde ön plana çıkan limanlar Kuşadası, İstanbul ve İzmir’dir (Dilek vd., 2015: 52).

Yat turizmi, turistlerin yatları boş zaman aktivitesi olarak eğlenmek ve dinlenmek amacıyla kullandığı turizm türüdür. Yat turizmi iki şekilde gerçekleşmektedir. Kendi yatlarıyla sürekli yaşadığı yer dışına çıkan yatçılar olabildiği gibi ziyaret ettikleri destinasyonlarda kaldıkları süre zarfında yat kiralayan turistlerde söz konusudur. Yat turizmi kıyı bölgelerinde özellikle Akdeniz ülkelerinde yükselen bir ivmeye sahiptir. Türkiye’nin Akdeniz çanağında yat turizmindeki en önemli rakipleri Yunanistan ve Hırvatistan’dır (Chen vd., 2016: 2; Usta, 2014: 15). Türkiye yat turizmi için çekicilik unsuru olan doğal ve sosyal kaynaklara sahiptir (Sarışık vd., 2011: 1022). Yatların ve yat kullanıcılarının ihtiyaçlarının karşılanması yat limanı olarak da bilinen marinaların kalitesini de gündeme getirmektedir. Marina işletmeleri, limanın tercih ve tavsiye edilmesini bilinçli ve doğru hizmet kalitesi stratejileri ile sağlamaktadırlar. Marinaların tercih edilmesi bir ülkenin tanıtımı açısından da büyük rol oynamaktadır. Özellikle yatını Türkiye’deki marinalara ya da marinaya bağlayan yabancı yat sahiplerinin verilen hizmetten memnun olmaları, bunu diğer yat sahipleri ile de paylaşmalarına ve Türkiye’nin ülkenin yabancı yat sahipleri tarafından tercih edilmesine imkân sağlayabilir (Arlı, 2012: 20).

Dalış, turizmde yeni gelişen bir alan olarak sektörün önemli bir bileşeni rolündedir. Dalışın, rekreasyonel bir aktivite olarak en az 75 yıldan beridir yapıldığı bilinmektedir. Dalışın temel türleri arasında en az donanım ile yapılan serbest dalış ve tüplü dalış yer almaktadır. Özel ilgi turizmi kapsamında doğa ile etkileşim kurmak isteyen turistlere, sualtı fauna ve florası, arkeolojik kalıntılar ve batıklar ile bu imkanı sağlayan bir turizm çeşididir (Gorrad ve Gössling, 2008: 4; Musa ve Dimmock, 2013: 1). Gorrad ve Gössling (2008: 6), dalışın sadece turistler tarafından yapılan bir aktivite olmadığını altını çizerek dalış turizmini; dalış yapmak amacıyla sürekli yaşanan yer dışında gidilen yerde en az 24 saat ve üzeri konaklamalarla gerçekleşen aktiviteler olarak tanımlamaktadırlar. Türkiye’nin coğrafi konumu ve ılıman iklimi dört mevsim dalış yapılabilmesi için elverişli bir zemin sağlamaktadır. Dünyada en önemli 50 dalış destinasyonlarından biri Antalya’nın Kaş ilçesidir. Kaş, batıklar, mağaralar, kanyonlar, resifler, tüneller, uçaklar ve sualtı canlılarının çeşitliliğinden dolayı çekiciliği yüksek bir dalış merkezidir (Erkut ve Paker, 2014: 134).

Sörf, insanların deniz ve kıyı çevresiyle etkileşimini sağlayan rekreasyonel ve ekonomik bir aktivitedir. Sörf genel olarak bilinen geleneksel alanlarda yapıldığı gibi özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yeni çevrelerde de artan bir ivmeye sahiptir (Lazarow ve ark, 2013: 371). Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de sörf sporu giderek yaygınlaşmaktadır. Bazı kıyı kesimleri rüzgâr ve uçurtma sörfünün yapıldığı parkurlar olarak ulusal ve uluslararası tanınırlık elde etmeye başlamıştır (Yaşar, 2016: 12). Özellikle Alaçatı’nın rüzgâr sörfü turizmde önemli bir rüzgâr sörfü ürünü sunduğu, sörf okulları ve ulusal ve uluslararası sörf organizasyonları sayesinde artan bir değer kaydettiği bilinmektedir (Alkan, 2015: 6703; Avcı ve Barışık, 2015: 6399). Sörf dümensiz olarak yapılırken yelkencilik, dümen aracılığıyla yönlendirilen bir teknenin yelken kullanılarak rüzgâr yardımıyla seyir etmesine dayanan bir aktivitedir. Yelkencilik dışında Türkiye’de deniz turizmi aracı olarak günübirlik teknelerde kullanılmaktadır (Göksu ve Atik, 2016: 92; Özbek, 2014: 32).

Deniz turizmine dayalı bir faaliyet olan talasoterapi, deniz suyu, deniz havası ve deniz ikliminin insan sağlığına sunduğu olanakları tıp bilimine uygun olarak değerlendiren deniz kürüne verilen isimdir. Deniz kürü uygulamaları için genellikle beş yıldızlı oteller bünyesinde inşa edilen kapalı ve açık yüzme havuzlarında ısıtılmış deniz suyu kullanılmaktadır (Kozak ve ark, 2015; 30).

2.1. Turizmde Temsil Kavramı ve Deniz Turizmi

Temsil kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*bir şeyi belirgin özellikleri ile yansıtmaya, sembolü olma ve simgeleme*” anlamlarına gelmektedir (TDK, 2017). Turizm ürünü, turizm çeşidi ve destinasyonu broşürler, afişler ve web siteleri aracılığıyla temsil edilmektedir (Tataroğlu, 2017: 295). Turistler bu temsillerin yansıtıldığı göstergeler aracılığıyla deneyimlerini oluşturmakta ve turizm göstergelerinin biriktirilmesini içermektedir. Bu bağlamda turist bakışı ile destinasyonlara yönelik fikirlerin ve imajın oluşmaya başladığını söylemek mümkündür. Turist bakışı insanların gündelik yaşamdaki deneyimlerinden ayrılan, kır ve kent manzaralarına yöneliktir (Urry 2009: 16-17). Dolayısıyla bir ülke, tanıtımında ön plana çıkarmak istediği temsilleri, destinasyonun, turizm çeşidinin veya bu çeşitlerin alt kollarının, ürünlerinin antik ve egzotik beklentilere dayalı bakış için yaratmaktadır (Nelson, 2005: 133).

Turistlerin seyahat edecekleri destinasyon hakkında edindikleri bilgiler ve imajlar web siteleri, tanıtım ve reklam filmleri ve broşürler gibi çeşitli iletişim araçlarından elde edilmektedir. Turizmin üretim ve tüketim sürecinde destinasyona ait öğeler, temsiller aracılığıyla inşa edilmektedir (Lian ve Yu, 2017: 1064; Tataroğlu, 2017: 296). Deniz

turizmde, deniz kum ve güneşe yönelik tanıtım faaliyetlerinin temsili diğer deniz turizmi ürünlerine, çeşitlerine göre daha eskidir. Bu durum deniz kum güneş turizminin Türkiye’de ön plana çıkan bir turizm türü olmasından kaynaklanmaktadır (Duman vd., 2007: 209). Ancak son yıllarda sürdürülebilir turizm planlamaları ve politikalarında deniz turizme ile ilgili alternatif ürünlerin tanıtımına yer verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Şanlıöz Özgen vd., 2016: 123). Bu bağlamda rekreasyonel tüketimin yeni bir türü olarak deniz turizminin alternatif türleri ön plana çıkarılmakta ve bu türler göstergeler aracılığı ile temsil edilmektedir (Trist, 1999: 385).

3. YÖNTEM

Araştırmanın çerçevesi araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi veren görsel materyallerin analizini kapsamaktadır. Söz konusu çerçeve nitel araştırma yöntemi üzerinden şekillenmektedir. Araştırmanın amacı, Türkiye’nin sunduğu turizm çeşitleri arasında deniz turizmi türlerinin ve ürünlerinin, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın (TCKB) 2017 yılında resmi web sitesinde yayımladığı tanıtım görsellerinde yer alan 75 adet görsel içerisinde ne düzeyde temsil edildiğini değerlendirmektir.

Çalışmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü web sitesinde tanıtım faaliyetleri başlığı altında yer alan tanıtım görselleri menüsünde bulunan yetmiş beş adet fotoğraftan oluşmaktadır (TCKB, 2017). Araştırmanın örnekleme ise bu yetmiş beş adet görsel içerisinde deniz turizmine dair temsilleri içeren on iki görseldir. Bu görseller araştırmanın amacı açısından turistlere sunulan ve turistleri etkilemeye yönelik görsel olmaları nedeniyle araştırma sorusunu yanıtlamaya uygundur. Kısaca belirtmek gerekirse çalışmanın amacı, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün resmi tanıtım sayfasında yer alan görsellerdedeniz turizmi ürünlerine ait olanların payı ile bunların deniz turizminin hangi alt türlerine ait olduğunu belirlemeye yöneliktir.

Görsellerde deniz turizmine ait aktivitelerin ne ölçüde gösterildiği, deniz turizmine ait hangi turizm çeşitlerine yer verildiği, bu ürünlerin ve çeşitlerin nasıl yansıtıldığı, hangi ürünlerin hangi destinasyonlar ve bölgelerde ön plana çıkarıldığı incelenmektedir. Tanıtım görselleri içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi, verileri tanımlamaya ve verileri belirli temalar çerçevesinde bir araya getirerek yorumlamak için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). İçerik analizi yapılırken görseller araştırmacılar tarafından deniz turizmine dair temsiller göz önünde bulundurularak ayrı ayrı incelenmiştir. Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek tartışmalı olan görseller hakkında fikir birliğine varmışlardır. Son olarak görseller başka

bir araştırmacı tarafından da deniz turizmine dair temsiller açısından araştırmanın amacı doğrultusunda incelenmiş ve boyece çalışmanın bulguları ortaya çıkmıştır.

4. BULGULAR

TCKB Tanıtma Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan 75 adet tanıtım görseli ilgili literatürde tanımlamış olan deniz turizmi ve deniz turizmine dayalı turizm ürünlerini temsil edip etmemesi açısından değerlendirildiğinde 12 adet görselin söz konusu temsilleri içerdiği, 63 adet görselin ise içermediği görülmektedir. Deniz turizmi ve ona bağlı ürünlerle ilgili temsillerin web sitesinde yer alan tanıtım görselleri içerisindeki payı oldukça azdır. Deniz turizmi ile ilgili temsil içermeyen 63 adet görselin yoğunlukla kültürel öğeler etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Kültürel miras niteliği taşıyan çeşitli arkeoloji siteleri, anıtlar, müzeler, dinsel siteler, kırsal çevreler, gelenekler, gastronomi ile ilgili öğeler deniz turizmine dair herhangi bir temsil içermemektedir.

Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün Türkiye'nin tanıtımında kullanmak üzere hazırladığı deniz turizmi ve ona bağlı ürünlerle ilgili temsiller içeren görseller Tablo 1'de ilgili deniz turizmi öğeleri ve onları temsil eden tanıtım görsellerinin isimleriyle yer almaktadır.

Tablo 1: TCKB Tanıtma Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan tanıtım görsellerin deniz turizmi öğelerine göre dağılımı

Deniz Turizmi ğeleri	Tanıtım Grselinin Adı
Güneşlenme, yüzme, dinlenme	Home of Alanya, Home of Amasra, Home of Marmaris, Home of ldeniz, Home of theAegeanCoast, Home of Turquoise
Gezinti tekneçiliği	Home of İstanbul 1, Home of İstanbul 2, Home of Marmaris, Home of the Golden Horn, Home of Turquoise
Kruvaziyer	Home of Kuşadası
Yatlar ve yelkenliler	Home of Marmaris, Home of ldeniz, Home of Sailing
Dalış	
Srf	Home of Alaçatı
Jet-ski	
Parasailing	
Balıkçılık	
Talasoterapi	

Tablo 1’de de görüldüğü üzere TCKB Tanıtma Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan görsellerde deniz turizminin altı temsil ile güneşlenme, yüzme ve dinlenme; beş temsil ile gezinti tekneçiliği; üç temsil ile yat ve yelkenli; birer temsil ile de kruvaziyer ve sörf ürünleriyle yansıtıldığı görülmektedir.

Ege bölgesinde ele alınan ilk görsel Home of Marmaris’tir. Bu görsel Muğla ili Marmaris ilçesindeki küçük bir kıyı şeridini ve Ege denizinin bir bölümünü içermektedir. Deniz kıyıya göre daha yoğun temsil edildiği görselde deniz üzerindeki yatlar, yelkenliler ve gezinti tekneleri ön plana çıkan deniz turizmi türleridir. Aynı zamanda kıyı şeridi üzerindeki şemsiyeler ve şezlonglar ile denizde yüzmekte olan insanlar da deniz kum güneş türünün temsillerini yansıtmaktadır. Bölgedeki diğer görsel Home of Ölüdeniz’dir. Görselde boylu boyunca uzanan Ölüdeniz ve Belcekız plajları ön plana çıkmaktayken görselin sol üst tarafında yer alan yat ve yelkenliler de daha geri planda farklı bir deniz turizmi ürününü temsil etmektedir. Ege bölgesindeki bir diğer görsel olan Home of Sailing’de Göcek, Fethiye’de açık denizde yol almakta olan bir yelkenli görselin büyük bir kısmını kaplamaktadır. Home of theAegeanCoast görseli Kuşadası’nda ıssız bir kıyıda denizi ve gün batımını izleyen sırt çantalı bir çiftin dinlenme deneyimlerini yansıtmaktadır. Kuşadası’na ait bir diğer görsel doğrudan bölgenin adını taşımaktadır. Görselin sol tarafında boylu boyunca uzanan kruz gemisiyle Kuşadası’nın net bir şekilde kruvaziyer turizmi ürünü ile temsil edildiğini söylemek mümkündür. Ege bölgesine ait son temsil ise Home of Alaçatı’dır. Benzer şekilde Alaçatı’nın da rüzgâr sörfü ürünü ile net bir şekilde temsil edildiği görülmektedir.

Marmara bölgesinde iki adet Home of İstanbul isimli görsel bulunmaktadır. Bu görsellerden birisinde deniz turizmi ürünleriyle ilgili temsiller incelendiğinde gün batımına yakın bir saatte boğazda kıyıya doğru yaşamakta olan bir vapur ile kıyıda beklemekte olan gününbirlik gezinti teknelerinin yansıtıldığı görülmektedir. Aynı isimli diğer görsel ise yine günbatımına yakın bir saatte bir tekneden boğaz kıyısını izlemekte olan bir kadını içermektedir. Bölgedeki bir diğer görsel olan Home of Golden Horn’da gün batımına yakın bir saatte Haliç’te yol almakta olan bir tekne ve kıyıdaki irili ufaklı gezinti tekneleri deniz turizmini temsil eden ürünler olarak yer almaktadır.

Akdeniz bölgesinde ise deniz turizmi temsiline Home of Alanya ve Home of Turquoise isimli görsellerde yer verilmiştir. Home of Alanya isimli görselde Alanya kalesinin surları boyunca uzanan kıyı şeridi deniz kum güneş ürününü temsil etmektedir. Home Turquoise isimli görselde ise Kaputaş Plajı ve plaja yaşamış olan bir tekne ile gezinti tekneçiliği ve deniz kum güneş ürünlerinin temsil edildiği görülmektedir.

Karadeniz bölgesinde deniz turizmi Home of Amasra görseli ile temsil edilmektedir. Görselde ön planda her ne kadar doğa yürüyüşüne

katılan bir erkek yer alsada arka planda yer alan kıyı şeridi üzerindeki şezlonglar ve denize giren insanlar deniz kum güneş ürününü temsil etmektedir.

Deniz turizmi ve onunla ilgili ürünleri içeren temsillerin coğrafi dağılımına bakıldığında ise Ege bölgesi altı temsil ile başta yer almaktayken onu üç temsil ile Marmara bölgesi takip etmektedir. Akdeniz bölgesinin iki, Karadeniz bölgesinin ise bir temsil ile yer aldığı görülmektedir.

5. SONUÇ

Deniz turizmi Türkiye’de ön plana çıkan bir turizm türüdür ve (Duman vd., 2007: 209) deniz turizmi ile ilgili doğrudan ve dolaylı birçok aktivitenin Türkiye’de yapılabildiğini söylemek mümkündür. Türkiye turizmi için oldukça önemli olan deniz turizminin ve türlerinin nasıl temsil edildiği ise merak konusudur. Bu amaçla çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın web sitesinde 2017 yılı için tanıtıma sunduğu görseller incelenmiş ve deniz turizmi ile ilgili olduğu görünen 12 adet görsel içerik analizine tabii tutulmuştur.

Temsillerde literatürde de belirtildiği gibi kruvaziyer turizmde Kuşadası (Dilek vd., 2015: 52) rüzgâr sörfünde ise Alaçatı (Alkan, 2015: 6703; Avcı ve Barışık, 2015: 6399) bu ürünleriyle ön plana çıkarılmaktadır. Dalış, jet-ski, parasailing, balıkçılık ve talasoterapi ürünleri ise tanıtım görsellerinde herhangi bir şekilde temsil edilmemektedir. Örneğin dünyada en önemli 50 dalış destinasyonundan birisi Antalya’nın Kaş ilçesidir (Erkut ve Paker, 2014: 134). Ancak görsellerde dalışa dair herhangi bir temsil bulunmamaktadır.

Araştırmada yalnızca Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün web sitesinde tanıtım görselleri altında yer alan görseller incelenmiştir. Bakanlığın veya müdürlüğün sosyal medya sayfalarında “Home of...” tanıtım stratejisi içerisinde yer alan görseller araştırmaya dâhil edilmemiştir. Gelecek araştırmalarda “Home of...” tanıtım stratejisiyle ilgili bakanlığın ve müdürlüğün sosyal medya sayfalarında yer alan görsellerin incelemesi ve böylelikle deniz turizmi ürünlerinin temsiline dair daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün tanıtım görsellerinde yer vermediği Türkiye’de var olan deniz turizmi ürünlerine de yer vermesi ürün çeşitliliğinin yansıtılması açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkan, C. (2015) "Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama". *Journal of Yasar University*, Cilt 10, Sayı 40. s: 6692-6710.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009) *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arlı, E. (2012) "Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Üzerindeki Etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1. ISSN: 1300-4220. s. 19-32.
- Avcı, N. ve Barışık, Ş., M. (2015) "The Importance of Windsurf Schools in Tourism: The Case of Alaçatı". *Journal of Yasar University*, Cilt 10, Sayı 37, s: 6381-6477.
- Brida, J., G. ve Zapata, S. (2009) "Cruise Tourism: Economic, Socio-Cultural and Environmental Impacts". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Cilt 1, Sayı 3. s: 205-226.
- Chen, M., J., Balomenou, C., K., Poulaki, P. ve Lagos, D. (2016) "The Study of Yachting Tourism: A Case Study on Greece". *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, Cilt 2, Sayı 2. ISSN: 2455-0043. s. 42-49.
- Dilek, S., E., Kaygalak, S., Türksöy, S., S. ve Timur, A. (2015) "Kruvaziyer Turizm: İzmir Merkez Liman Olabilir mi?". *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2. s:33-56.
- Duman, T., Kozak, M. ve Uysal M., S. (2007) "Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2. ISSN: 1300-4220. s. 206-214.
- Erkut, O. ve Paker, S. (2014) "Sualtı Arkeoparkları ve Deniz Turizmi". *Denizcilik Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, ISSN: 1309-4246. s: 131-144.
- Garrod, B. ve Gössling, S. (2008) *New Frontiers in Marine Tourism: Diving Experiences, Sustainability, Management* (Ed. Brian Garrod, Stefan Gössling) içinde Introduction, Elsevier: Oxford.
- Göksu, Y. ve Atik, O. (2016) "Deniz Turizmi Yönetmeliğinin Günübürlük Gezi Tekneciliği Yönünden Değerlendirilmesi". *Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2016 Özel Sayı. ISSN: 1309-4246. s. 89-107.
- Hall, C., M. (2001) "Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier?". *Ocean & Coastal Management*, Cilt 44. s:601-618.

- Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M. ve Kozak, M. (2014) Genel Turizm: İlkeler Kavramlar (16. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014) "Turizm Yazınında 'Deniz Turizmi'nin Olgusal Gelişimi". Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 2. ISSN: 1309-4246. s: 115-129.
- Köroğlu, Ö. (2015). Genel Turizm (Ed. Zeynep Aslan) içinde Turizmin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması, Grafiker Yayınları, Ankara.
- Lazarow, N., Raybould, M., ve Anning, D. (2013) Handbook on Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies (Ed. Clement A Tisdell) içinde Beach, Sun and Surf Tourism, World Scientific Publishing, Singapore.
- Lian, T. ve Yu, C. (2017) "Representation of Online Image of Tourist Destination: A Content Analysis of Huangshan". Asia Pacific Journal of Tourism Research, Cilt 22, Sayı 10. s: 1063-1082.
- Mac-Cannell, D. (1999). The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. University of California Press, Berkeley.
- Musa, G. ve Dimmock, K. (2013) Scuba Diving Tourism (Ed. Ghazali Musa, Kay Dimmock) içinde Scuba Diving Tourism, Routledge: Oxon.
- Nelson, V. (2005) "Representation and Images of People, Place and Nature in Grenada's Tourism". Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, Cilt 87, Sayı 2. s. 131-143.
- Piggott, R., Morgan, N. ve Pritchard A. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard ve Roger Pride) (İkinci Baskı) içinde New Zealand and The Lord of the Rings: Leveraging Public and Media Relations, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Orams, M. (1999) Marine Tourism: Development, Impacts and Management, Routledge, Londra ve New York.
- Orams, M. ve Lück, (2014). The Wiley Blackwell Companion to Tourism (Ed. Alan A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams) içinde Coastal and Marine Tourism: Emerging Issues, Future Trends, and Research Priorities, John Wiley & Sons: Chichester
- Orams, M. ve Lueck, M. (2016a). Encyclopedia of Tourism (Ed. Jafar Jafari, Honggen Xiao) içinde Marine Tourism, Springer International Publishing, Switzerland.
- Orams, M. ve Lueck, M. (2016b). Encyclopedia of Tourism (Ed. Jafar Jafari, Honggen Xiao) içinde Coastal Tourism, Springer International Publishing, Switzerland.

- Öncüer-Çivici, M. E. (2015). Turizm İşletmeciliği (Ed. Alp Timur, Övünç Bardakoğlu) içinde Yat İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özbek, M. (2014) “Turizm Amaçlı Su Altı ve Su Üstü Sportif Faaliyetler: Bugünü Geleceği”. Denizcilik Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı, 2. ISSN: 1309-4246. s. 27-48.
- Palmer, A. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (Ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard ve Roger Pride) (İkinci Baskı) içinde The Internet Challenge for Destination Marketing Organizations, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Pearce, D., G. (1992) Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism (Ed. Valene L. Smith, William R. Eadington) içinde Alternative Tourism: Concepts, Classifications, and Questions, Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Sarışık, M., Türkay, O. ve Akova, O. (2011) “How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A Swot Analysis and Related Strategies”. Procedia Social and Behavioral Sciences, Cilt 24. s. 1014-1025.
- Şanlıöz Özgen, H., K., Dilek, E., S., Türksoy, S., S. ve Kaygalak Çelebi, S. (2016) Sürdürülebilir Turizm Yönetimi (Ed. Nilüfer Koçak), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tataroğlu, E. (2017) “Kültür Turizmi ve Temsil: Türkiye’nin Kültür Turizmi İmgelerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sitesinde Temsili”. 18. Ulusal Turizm Kongresi, 18-22 Ekim 2017. Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Trist, C. (1999) “Recreating Ocean Space: Recreational Consumption and Representation of the Caribbean Marine Environment”. The Professional Geographer, Cilt 51, Sayı 3. s: 376-387
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016a). *Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin sınır kapılarının bağlı olduğu illere ve taşıt araçlarına göre dağılımı 2016*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 21.12.2017
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016b). *Deniz turizmi tesisleri ve araçları istatistikleri* <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,174655/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 21.12.2017
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016c). *Yat istatistikleri 2016*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9863/yat-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 21.12.2016
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Tanıtım görselleri*. <http://www.tanitma.gov.tr/TR,46007/tanitim-gorselleri.html> Erişim Tarihi: 23.12.2017

Türk Dil Kurumu. *Büyük Türkçe sözlük*

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=309082 Erişim Tarihi: 23.12.2017

- Urry, J. (2009) *Turist Bakışı*, Çev. Enis Tataroğlu, İbrahim Yılmaz, Bilgesu, Ankara.
- Usta, Ö. (2014) *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006) “Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1. ISSN: 1300-4220 (1990-2006). s: 35-50.
- Wild, P. ve Dearing, J. (2000) “Development of Prospects for Cruising in Europe”. *Maritime Policy& Management*, Cilt 27, Sayı 4. ISSN: 0308-8839. s: 315-333.
- Yaşar, O. (2016) “Çanakkale Boğazı Doğu Kıyılarında Su Sporlarında Rüzgâr ve Uçurtma Sörfünün Gelişimi ve Yaşanan Sorunlar”. *Kesit Akademisi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4. ISSN: 2149-9225. s. 9-30.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.