KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA THY'NİN FRİG VADİSİ REKLAMININ KÜLTÜREL MİRAS AKTARIMI BAĞLAMINDA BETİMSEL ANALİZİ

Zeynep Nihan BAKIR[1]
Gülten ADALI[2]

Giriş

Kültür turizmi farklı kültürleri ve uygarlıkları tanımak, bu kültürlerin sahip olduğu kültürel miras alanlarını keşfetmek adına yapılan turizm faaliyetlerinin bütününü kapsayan bir turizm türü olarak görülmektedir. Kültür turizminin en az kitle turizmi kadar ülkelerin tanıtımı alanında önemli bir yere sahip olduğu açıktır. Öyle ki kültürel miras alanlarının turizm sektörü aracılığı tanıtımının yapılması, hem farklı kültürlere yönelik bilginin oluşmasına hem de kültürel mirasın bulunduğu ülkelere de iktisadi açıdan gelir sağlamaktadır. Bu anlamda iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin aracılığı ile kültürel miras öğelerinin tanıtımının dijital ortamlarda da sürdürülebilirliği farklı toplulukların kültürel ürünlerinin bilinirliği açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, UNESCO tarafından kültürel miras öğesi olarak belirlenmiş Frig Vadisi'nin, global bir marka olan Türk Hava Yolları (THY) tarafından hazırlanmış reklam filminde kullanılmış olması, kültürel mirasın reklamlar aracılığıyla aktarımına güncel bir örnek teşkil etmesi sebebiyle örneklem olarak seçilerek üzerine betimsel analiz yapılmıştır.

Kültür, içerisinde bulunduğu toplumun genel çerçevesi hakkında bize hem somut hem de soyut verileri yansıtan çok katmanlı bir yapıdır. Bu doğrultuda, günlük yaşam pratikleri içerisinde olan her şey kültürün bu akışkanlığı altında görülebilir. Örneğin bir toplumsal grubun ve üyelerinin yaşam tarzları, dil, inanış, gelenekleri, farklı topluluklar ile iletişim biçimleri de kültürün anlam dünyasını

[1] Dr. Dr. Öğr. Üyesi, Avrasya Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0001-9989-2042, zeynepnihan.bakir@avrasya.edu.tr.
[2] Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-7068-4482, gultenadali@akdeniz.edu.tr.

oluşturabilir. Bu anlamda kültürün sosyolojik yapıları temellendirmede büyük araç olduğu görülmektedir. Farklı toplulukların kültürünü tanımak ve bu kültürlerin sahip olduğu unsurların, değerlerin bilinirliğin artırılmasına yönelik olarak seyahat olgusu da önemli bir faktör olarak görülmektedir. Sanayi devriminden bu yana gelişen seyahat olgusu gelişen teknolojik gelişmelerin ekseninde dönüşmüş bir sektör olarak turizm alanında farklı bir konuma yerleşmiştir. Bu anlamda seyahat kavramı sadece dinlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yapılan bir faaliyet olmanın dışında farklı kültürleri ve toplulukları tanımak açısından da bir alanın yaratılmasını mümkün kılmıştır.

Alternatif turizm faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde kültür turizminin farklı toplulukların kültürel unsurlarının bilinirliğinin artırılmasına yönelik olarak turizm faaliyetinde bulunmak isteyen bireylerin gereksinimlerini karşılayan bir turizm türü olduğu düşünülebilir. Bunun yanı sıra, ülkelerin ortak miras olarak kabul edilen kültürel miras değerlerinin tanınırlığı açısından da kültür turizmi çerçevesinde yapılan turizm tanıtım faaliyetlerinin önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Kültürel doğal miras alanlarının, kültürel çekiciliklerin ve kültür turizminin canlandırılması açısından yapılan tanıtım faaliyetlerinin, global turizm sektörünün kitle turizminin özelinde geliştirilmesine yönelik olarak oluşturulan turizm anlayışının yanında ikinci planda kaldığı gözlenmektedir. Ancak son yıllarda farklı kültür turizm türlerine yönelik olarak turist beklentilerinin gereksinimlerine uygun olarak turizm ürün ve hizmetlerinin kültür turizmi ekseninde yoğunlaştığı belirtilebilir.

Gündelik yaşam pratiklerinin her alanının dijitalleştiği bu dönemde kültürel miras unsurlarının tanıtımı yeni medya araçları ile dijital platformlarda sürdürülmektedir. Kültürel bir diplomasi aracı olarak da adlandırılabilen kültür turizmi dijital evrenin sunduğu olanaklar ile kültürel miras unsurlarının bulunduğu coğrafyanın tanıtımına eşlik edecek enstrümanlarla gelişmektedir. Bunun yanı sıra, global markalar tarafından kültür turizminin tanıtımına yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları da ülkelerin imajına pozitif bir katkı sunacak şekilde sürdürülmektedir. Bu çalışma popüler olan turizm türlerinden kültür turizminin ve kültürel miras unsurlarının tanıtımının dijital

platformlarda global bir marka olan Türk Hava Yolları tarafından reklamlarda nasıl kullanıldığına ilişkin nasıl ele aldığını ortaya koymaktadır.

1. Kültür Turizmi

Doğal oluşumlarda olduğu gibi, insan yapımı ve insanın hayatının bir parçası olarak kültürel birikimler de turizm alanı içerisindeki çekicilikler arasında yer almaktadır. Bu çekim unsurları ile birlikte kültür, merak, inanç ya da sağlık gibi amaçlar ile insanların seyahat etmesi ve bu seyahatin süresince çeşitli hizmet ve turizm ürünlerinin sunulması da turizmin özünde yer almaktadır. Bu anlamda turizmin sermayesi konumunda olan çekim unsurlarının seyahatin odağında yer aldığı belirtilmektedir. Bunun da etkin kullanımı, çekim unsurlarının korunması, sürdürülebilirliği ve bu unsurların sunulmasına kadar pek çok şeyle ilişkili biçimdedir (Çokal, 2023, s. 1171).

Globalleşmenin etkisiyle yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler ekseninde turizm faaliyetinde bulunmak isteyen turistlerin profilinde de değişiklik yaşanmış, farklı topluluklara ve kültürlere ilişkin ilgi artmıştır. Bu yeni bakış açısı ile birlikte bilinen turizm destinasyonlarının ve turizm ürünlerinin yerine farklı kültürleri ve eski medeniyetleri tanımaya yönelik bir talep oluşmuştur (Alyakut ve Akpolat, 2023, s. 3). Bu ilgi alanları kültürel etkileşimin gerçekleştirileceği farklı topluluklara ait kültürel ürünleri, doğal güzellikleri ve yaşayan insan hazinelerini keşfetmek adına yapılan birçok kültürel faaliyeti içinde barındırmaktadır. Turistler kültürel çekicilikleri tanımak amacı ile yöreleri daha çok tercih etmektedirler. Yerel kimliğin ön plana çıkartılmasını sağlayan turizm, kültürün özgünlüğünün ve çeşitliliğinin korunması için de önemli bir araçtır. (Kurak Açıcı vd. 2017, s. 54). Bu anlamda kültür turizmi olgusunun tarihsel bir yönü de vurgulanmaktadır. Doğal oluşumların yanı sıra insanın varoluşundan bu yana yaşam biçimlerinin ve kendi eliyle ürettiği her şeyin bütünü bir kültür niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla turizm alanında kültür turizminin alanının oldukça geniş olduğu belirtilebilir. Kültür turizmi post-modern çağda temel bir turizm türü olarak, kültürel unsurları ve kültürel mirasları çekici bir turistik unsur

olarak sunmaktadır. Bu anlamda alternatif turizm türü kavramından öte bir alanda bulunmaktadır (Gümüş ve Dilek, 2020, s. 9). Turizm sektörünün gelişimi içerisinde, kültür turizm kavramı oldukça eskidir. Bu açıdan, farklı kültürel unsurları deneyimlemenin ötesinde turizm eyleminin hareket noktası açısından önemli bir konumdadır. Nitekim farklı toplumların tarihsel gelişimini incelemek ve bu yaşam biçimlerini keşfetmek amacıyla yapılan seyahatlerin kültürel etkileşime olanak sağlaması uygarlıkların ortaya çıktığı günden bu yana süregelen bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla turizmin özünde kültür turizmi ile başladığı söylenebilir. Bu anlamda turizm olgusunun özünde kültür ile sürekli bir etkileşimde olduğu gözlenmektedir. Kültürel mekanları görmek ve kültürel olaylara katılım sağlayarak, insanların bu alanda yeni deneyimleri ve bilgileri kazanması için yer değiştirmesi kültür turizmi olarak tanımlanmaktadır (Doğaner, 2023, s. 19).

Görüldüğü üzere, kültür turizmi turizm olgusunun doğuşuna kadar uzanmaktadır. Kültürel doğal ve tarihi kültürel mirastan hareketle kültür turizmi kültürel alanlarda yaratılanın iktisadi değere dönüştürülmesi ile gerçekleşmektedir (Balcı, 2021, s. 251). Bunun yanı sıra globalleşme ile unutulmaya yüz tutmuş olan yerel ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği açısından da kültür turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar ve politikalar kültürel mirasın korunması açısından oldukça önem arz etmektedir (Uygur ve Baykan, 2007, s. 30).

1.1. Kültür Turizminin Kültürel Miras Açısından Durumu

Dini ve dil öğrenimini odağına alan seyahatler ve turizm faaliyetleri, modern ve post-modern dönem öncesinde önemli bir konumda yer alırken, somut ve somut olmayan kültürel miras öğeleri ve kültürel alanda yapılan sanatsal faaliyetler de günümüzde birer çekim unsuru olarak turizm faaliyetine katılımı yönlendiren unsurlardır (Dilek, 2020, s. 36). Turizm sektöründeki tüketim kalıpları, global rekabet ortamındaki iktisadi politik gelişmeler ekseninde değişmiş ve bu değişim ile birlikte turizm pazarından gelir elde eden gelişmekte olan ülkeler, turizm payını artırabilmek adına turizm ürünlerini çeşitlendirmeye çalışmışlardır (Uygur ve Baykan,

2007, s. 30). Bu anlamda farklı kültürel alanları ve toplulukları tanımak bu toplulukların kültürel öğelerini ve tarihi alanlarını seyahatleri süresince deneyimlemek isteyen insanların ilgi alanları alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gereksinimini de ortaya çıkarmıştır. Dolayısı ile global turizm pazarı içerisinde en çok gelir sağladığı düşünülen kitle turizmi türünden farklı olarak sosyal etkileşime olanak sağlayan kültür odaklı turizm faaliyetlerine uygun seyahatlerin oluşturulduğu belirtilebilir. Yaşayan insan hazinelerini öğrenmek, farklı kültürlere ait dil ve kültürel miras öğeleri gibi kültürel unsurları tanımak adına yapılan bu seyahatlerin bütünü kültür turizmi olarak adlandırılabilir.

Yerel ve ulusal nitelikteki kültürlerin tanınırlığı yönünde düzenlenen bu seyahatler geliştirilmektedir. Turizm alanı içerisinde kültürel mirasın kullanımı iktisadi sosyal ve kültürel yapılar üzerinde oldukça etkilidir. Sosyal etkileşim sağlaması bağlamında farklı kültürlerin tanınması ve bireylerin turizm aracılığı ile yaşam biçimlerini bu farklı kültürler ile harmanlaması; ülkelerin kültür turizmi aracılığı ile iktisadi olarak kalkınması ve bu bağlamda yeni istihdam olanaklarının bölge halkına sunulması açısından da katkılar sağlanmaktadır. Dolayısıyla koruma, tanıtım ve gelişim açısından kültürel miras önemli bir gündemi oluşturmaktadır (Büyükkuru, 2023, s. 136). Howard, "miras" kavramını birini korumak, toplamak ve gelecek nesillere aktarmak istediği herhangi bir şey olarak tanımlamaktadır (2003, s. 6). Kültürü ve tarihi unsurlarıyla, somut ve somut olmayan kültürel öğeleri ile birlikte bir toplumu oluşturan bireylerin aralarındaki ortak birliği dayanışmayı ve kimliği güçlendiren değerler bütünü kültürel miras olarak nitelendirilmektedir. Tüm insanların ortak mirası olarak kabul edilen kültür varlıkları bu özelliklerinden dolayı devletlerin üstünde bir olgu olarak uluslararası bir nitelik kazanmaktadır. Bu anlamda turizm kültürün ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği bağlamında etkin bir araç konumdadır. Nitekim kültürlerin tanıtılması ve sergilenmesi açısından turizmden bağımsız düşünmek oldukça güçtür (Alyakut ve Akpulat, 2023, s. 3). Postmodern dünyada kültürel miras ve turizm birbirine sıkı sıkıya bağlı ve birbirinden beslenen iki unsurdur. Günümüzde kültürel unsurların korunması ve sürdürülebilirliğinin

sağlanmasına ekonomik desteği turizm sağlamaktadır (Gümüş ve Dilek, 2020, s. 18). Kültürel miras kültür turizmi ekseninde iki yönü olan bir kavramdır. Birincisi geçmişe ait olan her şey, ikincisi ise yaşam kültürü, gelenekler, görenekler, dinsel inançlar, mutfak kültürü ve folklor gibi yaşayan kültür unsurları, bu kültürel unsurların yanında gösteri ve sahne sanatları gibi yaratıcı kültür endüstrilerinin bütünüdür (Pekin, 2011, s. 150). Kültürel miras zenginliğine sahip olan ülkeler turizm aracılığıyla kültür unsurlarını tanıtmakta ve ortak miras olarak kabul edilen kültürel miras değerlerinin de sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik turizm ürünlerini ve faaliyetlerini düzenlemektedir. Bu kapsamda kültürel değerlerin korunması ve tanıtımına yönelik anlayış, uluslararası anlaşmalarla da güvence altına alınmaktadır. Dünya üzerindeki insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen bütün kültürel unsurların ve kültürel miras öğelerinin tanıtımı koruma altına alınıp zenginleştirilmesine ve turizm aracılığı ile bu unsurlara katkı sunulması gerekliliği UNESCO ve Dünya Turizm Örgütü tarafından da çeşitli bildirge ve anlaşmalarda yer almaktadır. UNESCO ve Birleşmiş Milletler tarafından, kültürel mirasın uluslararası alanda sosyal ve kültürel önemli bir olgu olarak anlaşılması ve bir bütün olarak kültürel mirasın kullanıma açık olarak korunması konusunda sadece bulunduğu topraklardaki toplumlar değil tüm insanlık adına anlam yarattığı görüşü kabul edilerek uluslararası düzeyde çalışmalar yapılmıştır (Kuşçuoğlu ve Taş 2017, s. 61-62). Kültürel miras ve turizm alanlarında uzman olan kişilerin her iki alan içinde anlaşma yapması gerekliliği Dünya Turizm Örgütü tarafından vurgulanmıştır. Bu anlaşma ekseninde restorasyon için gereksinim duyulan finansman işleri tamamlanarak, turistler için kültürel miras alanlarının açık hale getirilmesi planlanmıştır. Böylece, kültürlerarası bilgi akışı sağlanarak, kültürel miras unsurlarının ziyaretçiler tarafından tanınması ve keşfedilmesine yönelik faaliyetler ile kültürel turizm anlamlı hale geleceği düşünülmektedir (Gümüş ve Dilek, 2020, s. 23). Kültürel mirasın tanıtılması ve korunmasına yönelik oluşturulan uluslararası nitelikteki anlaşmalarda kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında turizm faaliyetlerinin de etkin bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen kültürel mirasın bilinirliğinin artırılmasında kültür turizmi çatısı altında belirlenen turizm destinasyonları ve turizm hizmetleri de söz

konusudur. Global turizm pazarı çerçevesinde kültür turizmine yönelik çalışmalar oldukça önem arz ederken, global markaların da kendi marka tanıtım ve reklamlarında kültür turizmini odağına alan çalışmalarını geliştirdikleri görülmektedir. Nitekim kültürel mirasın konu olduğu reklam ve tanıtım çalışmalarının bir nevi kültürel diplomasi aracı olarak bulunduğu coğrafyanın farklı topluluklar tarafından bilinirliğini artırmaya yönelik kültürel ve sosyal etkileşimi sağladığı düşünülebilir. Bu doğrultuda hiper-modern çağ olarak nitelendirdiğimiz günümüzde pek çok sektör reklam ve tanıtım çalışmalarını dijital platformlarda sürdürmekte ve kültürel mirasın da sürdürülebilirliği bağlamında pek çok çalışma bu platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

1.2. Somut Kültürel Miras Unsuru Olarak Frig Vadisi

Kültürel miras kavramı, taşınabilir somut kültürel miras ve taşınamaz kültürel miras olarak UNESCO, ICOMOS gibi kuruluşlar aracılığı ile uluslararası sözleşmelerde ve hukuk metinlerinde ayrılmıştır. Bunun yanı sıra aynı kuruluşlar aracılığı ile somut ve somut olmayan kültürel miras, doğal miras ve su altı kültürel miras olarak da kategorilere bölünmüştür (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017, s. 60). Dünya üzerinde var olan somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının birçoğu da Türkiye'de bulunmaktadır. UNESCO tarafından tescil edilen ve insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen kültürel miras unsurlarının coğrafi olarak dağılımı da çeşitlilik göstermektedir.

Frig Vadisi somut kültürel miras örneği olarak tescil edilen taşınmaz kültür mirası olarak geçmişten günümüze birçok uygarlık tarafından iskân görmüş zengin bir bölge konumundadır. Koruma statüsü kapsamında olmayan kayıt dışı taşınmaz kültür varlıkları da alan üzerinde bulunmaktadır. Tespit ve tescili yapılmış ve Türkiye Kültür Mirası listesinde yer alan sitler, varlık türleri ve tescilli yapılarda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından korunmaktadır. Prehistorik çağlardan günümüze uzanan ve kronolojik olarak incelendiğinde Tunç çağından, Hitit dönemine, volkan tüflerinin işlenmesi aracılığı ile birçok kültür varlığının bırakıldığı, Frig döneminden 19.yüzyıl sivil mimarlık ile ilgili örnekleri ile birçok

tarihsel döneme iz bırakan çok katmanlı kültürel peyzaja ve kültürel mirasa sahiptir (Aşılıoğlu ve Memlük, 2010, s. 186-188). Kültür turizmi ekseninde, taşınmaz somut kültürel miras öğeleri de turistler tarafından birer çekicilik unsuru barındırmaktadır. Özellikle turist beklentilerine uygun şekilde bu kültürel unsurların, turistik bir faaliyet olarak kültür turizmi içerisinde önemli bir konumda olduğu düşünülebilir. Frig Vadisi de tarihi zenginliği ile özellikle kültür turizmi adına oldukça güçlü potansiyele sahip bir niteliktedir.

Frig Vadisi, Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya illeri arasında bulunan tarihi ticaret yollarından biri olan Kral Yolu üzerinde bulunan bir alan olarak alternatif turizm türlerinin gerçekleşmesi için önemli bir konumdadır. Frigya, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerine ait eserlerin yanı sıra Frig Vadisi içerisinde bulunan ormanlar, yürüyüş rotaları, anıtlar, mabetler, peri bacaları ve Antik Kral Yolu ise turizm potansiyelini oluşturan niteliktedir (Başat ve Yurdakul, 2021, s. 410-411). UNESCO tarafından tescili yapılmış olan Frig Vadisi son yıllarda kültür turizmi için popülerleşen bölgelerden biri konumundadır. Günümüzde gelişen iletişim teknolojilerinin de desteği ile kültür varlıklarının tanıtımı global düzeyde gerçekleştirilmektedir. Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması bağlamında dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar, kültürel unsurların tanınırlığı ve bilinirliği artırmakta, kültür turizmi de bu doğrultuda her geçen gün gelişmekte ve bu turizm türünü odağına alan turizm ürünleri ve hizmetleri çeşitlenmektedir.

1.3. Dijital Kültürün Kültürel Miras Tanıtımı Üzerindeki Etkisi

Geleneklere sadık bir biçimde kültürel miras, gündelik yaşam pratiklerinde yöre halkının yaşayış biçimini gelecek nesillere aktararak varlığını sürdürebilmektedir. Sosyo-kültürel bütünlüğün sağlanması açısından kültürel miras bulunduğu topluluğun aidiyet bilinci kazanması açısından kıymetli bir unsur olarak belirtilebilir. Kültürel mirasın geleceğe aktarılması bağlamında birçok gelişim yaşanmakta, sanat açısından belirli bir değere haiz olan somut ve soyut olarak pek çok görsel iletişim unsurunda simgeleştirilmektedir (Çakmak, 2020, s. 156). İletişim teknolojilerindeki dönüşüm ile

birlikte her alanda olduğu gibi kültürel mirasın korunması ve sürdürebilirliği bağlamında da köklü değişikliklerin yaşandığı belirtilebilir.

Bilgisayar teknolojileri başta olmak üzere bilimsel ve teknolojik gelişmeler, yaşandığı küresel bilgi çağında günlük yaşam pratikleri içerisindeki her alanın dijitalleşmeye başlandığı görülmektedir. Kültürel mirasın bir bölümü bu kapsamda dijital olarak üretilirken diğer kısmı da dijitalleştirilmektedir. Koleksiyonların türüne bağlı olarak ise hedef, kültürel mirasa erişimin kalıcı olmasını mümkün kılmaktır ki, bu durum koruma noktasında önemli bir aşama olarak görülmektedir (Rzayeva, 2019, s. 141). Dijitalleşmenin sağladığı olanaklar sayesinde kültürel mirasın bulunduğu coğrafyadan global düzeyde bilinirliği artarken, kültürel miras unsurlarının da gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir arşiv niteliğinde olduğu gözlenmektedir. Bu anlamda dijital teknolojilerin aracılığıyla kültür turizmi ve kültürel mirasın tanıtımı turistik faaliyetler ekseninde de daha çok kitlelere ulaşma imkanını sağlamaktadır. Turizm alanında dijital teknolojiler aracılığı ile kültürel mirasın önemi artmakla birlikte kültürel mirasın keşfedilip, paylaşılmasında turizm etkin bir araç niteliğindedir. Turizm alanında turistik deneyimleri zenginleştirmeye aracı olan dijital teknolojiler, kültürel miras öğeleriyle de turistler arasında yoğun bir etkileşim olanağı sağlamaktadır (Büyükkuru, 2023, s. 134).

Kültür turizminin geliştirileceği alanlar içerisinde bulunduğu alanın kültürel miras varlıklarını tanıtmak ve bununla ilgili reklam faaliyetleri çalışmalarını sürdürmek oldukça önemlidir. Özellikle insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen ve UNESCO gibi uluslararası kuruluşlar aracılığı ile tescili yapılmış kültürel miras öğelerinin bulunduğu coğrafyadan bütün dünyaya bilinirliğinin artırılmasına yönelik oluşturulan çalışmaların içerisinde yer alması beklenmektedir. Türkiye'de kültür varlıkları ile ilgili tanıtım stratejilerinin, özel sektör ve devlet koordinasyonu ile gerçekleştiği alanlar mevcuttur. Turizm ve seyahat alanları da kültür varlıklarının kültür turizmi ekseninde gelişmesine katkı sunacak reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken, kendi markalarının da ticari gelişimine katkı da bulunduğu belirtilebilir.

Koordinasyon ve iş birliğinin sağlanmasına yönelik olarak Türkiye'de 2023 tanıtım stratejileri oluşturulmuştur. Markalaşmanın oluşumu için devlet ve özel sektörün koordinasyonu da bu noktada hedef olarak belirlenmiştir. Bu gelişime uyum sağlamak için ise internetin yaygınlaşması esas alınmıştır. Bu bağlamda, turistik ürün ve hizmetlerin tüketiciye pazarlanmasından sunulmasına kadar olan süreçlerde internetin etkin bir biçimde kullanılmasına, farklı ve özel yönleri belirlenerek, destinasyonların tanıtımına yönelik çalışmaların ön plana alınması esas alınmıştır. Ayrıca bölgesel markalaşmanın ülke markalaşması kadar ehemmiyet verilmesi gereken bir konumda olduğu görüşü belirtilmiştir (Civelek ve Türkay, 2021, s. 16). Dünya üzerindeki pek çok global marka Türkiye'de olduğu gibi bulunduğu coğrafi konumlarının özelliklerini ve ülkelerinin kültürel değerlerini kendi markalaşma çalışmaları ekseninde reklam ve tanıtım çalışmalarına yansıtabilmektedir. Bu bağlamda kültürel değerlere atfedilen unsurlarında global markaların reklam çalışmalarına konu olduğu belirtilebilir.

Markalaşma çabaları çerçevesinde şirketlerin, kendi ülkelerine özgü özellikleri ve ülke imajını yansıttığını ve beraber hareket ettiği görülmektedir. Bulunduğu ülkenin pozitif imajından yararlanmasının yanı sıra şirketler, kendi ülkesinin imajını da etkilemektedir. Tüketicilerin markalara ilişkin algıları, ülkelerin algıları tarafından etkilenen bir durumdadır. Havacılık sektöründe de global bir marka olan Türk Hava Yolları'nın kurumsal kimliğinde ülke imajını ön plana alarak reklam ve tanıtım çalışmalarına yön verdiği görülmektedir. Türkiye'yi global düzeyde temsil ettiği gözlenen THY, başlangıçta yurt içinde faaliyetlerini sürdüren, bir havayolu iken THY bölgesel bir aktör haline gelmiş ilerleyen zamanlarda globalleşme ile artan rekabet ortamında, başarılı bir biçimde büyük bir havayolu şirketi olarak, global düzeyde bir marka haline gelerek dünyanın diğer havayolları arasına girmiştir. Bunun yanı sıra, marka diplomasisi açısından Türk Hava Yolları Türk dış politika alanında etkin bir biçimde kullanılmıştır (Atabay, 2022, s. 128). Havacılık sektöründe global bir marka haline dönüşmüş olan THY, reklam çalışmalarına ek olarak, kültürel diplomasi aracı olarak ülke imajına katkıda bulunmakta ve markanın sürdürülebilirliğine yönelik bulunduğu coğrafyanın kültürel

unsurlarını kendi reklam ve tanıtım çalışmalarında ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Yaşadığımız dijital çağ her alanda kendine özgü yeni formlar üretmekte ve gereksinimlere göre tasarlamaktadır. Borowiecki'ye göre (2016, s. 301) "dijital çağ, insanlık tarihinde bilgisayar tabanlı teknolojideki gelişmelerin getirdiği bilgi ve iletişim hizmetlerinin hızlı ve paradigmatik dönüşümü ile karakterize edilen güncel dönemi tanımlamaktadır''. Bu anlayış içerisinde kültürel unsurlar ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında reklam ve tanıtım çalışmalarının oluşturduğu anlam dünyası yeni bir boyut olarak nitelendirilebilir. Reklam ve tanıtım çalışmalarının yeni medya araçlarıyla bütünleşik bir pazarlama ağı ortaya çıkardığı günümüzde turizmle yakın bir etkileşimde bulunan havacılık sektörü de dijital çağın gereksinimlerine uygun içerikleri yeniden üretmektedir. THY havacılık sektöründe büyük bir marka olarak reklam alanında, kültürel unsurları ve ülkenin değerlerini temsil eden öğeleri sıklıkla markanın tanıtımında kullanmaktadır. Bu anlamda dijital platformlarda ve sosyal medya alanlarında tanıtım çalışmalarını güncellemektedir. UNESCO tarafından tescil edilen kültürel miras unsurlarından biri olan Frigya Vadisi de THY tarafından kültür turizmine aracılık eden ve bölgenin kültürel miras değerlerini hem tarihi hem doğal unsurlarıyla ön plana alan bir reklam çalışması olarak ön plana çıkmaktadır.

2. Yöntem

Betimsel analizde elde edilen veriler, temalara göre özetlenerek yorumlanır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 224). Diğer yandan bu yöntem araştırmacıya derinlemesine inceleme fırsatı sunmaktadır (Karataş, 2015, s. 63). Betimsel analiz, farklı olgu ve olaylarla ilgili öz bilgi elde etmek ve sunmak isteyen araştırmacıların sıkça başvurduğu bir nitel araştırma yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2008). Araştırılan bulguların belli bir düzenleme ve yorumlama sonucu okuyucuya sunulmasının asıl amaç olduğu betimsel analizde veriler; ilk olarak belli bir sistematik içerisinde ve açık şekilde betimlenir. Bunu takiben betimlemeler açıklanıp yorumlanarak çeşitli sonuçlara ulaşılır (Aktaş, 2021).

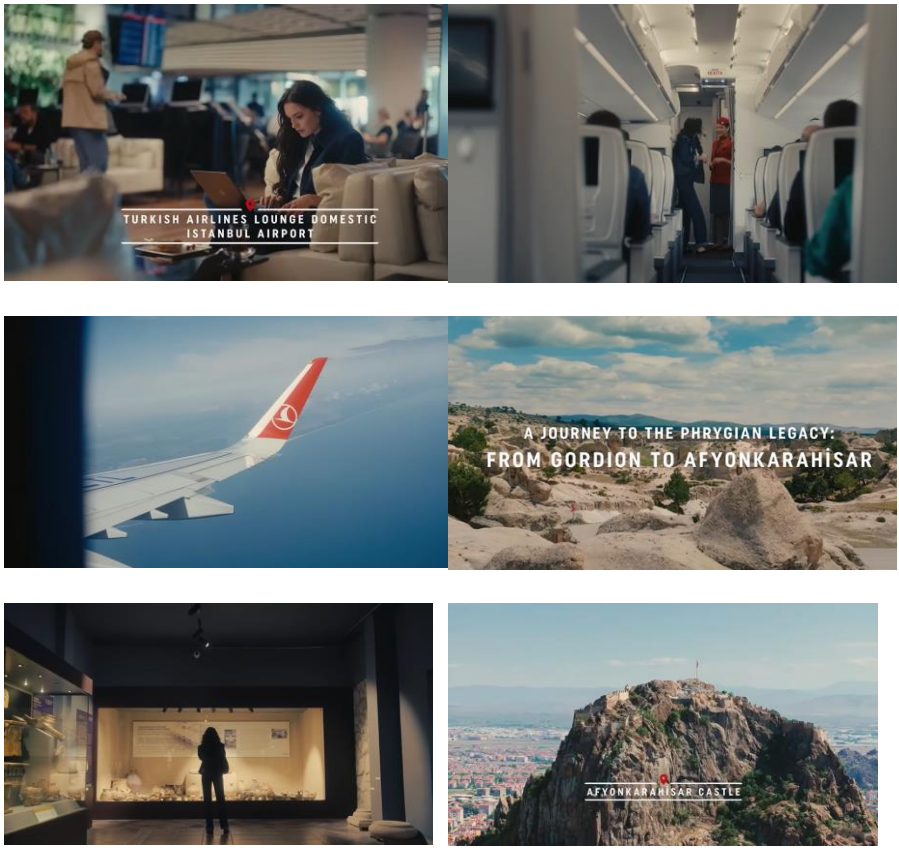
Betimsel analiz yöntemi, herhangi bir biçimde kamusal dolaşıma sunulan içeriklerin, üzerine düşünülmesi, çeşitli kuramlar ve toplumsal olaylarla ilişkilendirilmesi aracılığıyla belirli bir sistematiğe dayandırılması anlamına gelir. Betimsel analizlerin literatüre en değerli katkısı, medya metinlerinin anlamlarını yeniden keşfetmek için her araştırmacının katkısına açık olmalarıdır (Söğütlüler ve Başer, 2023, s. 177).

Bu araştırma ile global bir marka olan THY'nin reklam filmlerinde hangi kültürel miras öğelerinin kullanıldığı ve yerelleştirmenin bu kültürel öğelerle ne şekilde sağlandığının ve kültürel mirasın aktarımında reklamın rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmada kullanılan THY'nin Frig Vadisi'nde geçen reklamının seçilmesinin en temel nedeni araştırma için en uygun örnek olduğunun düşünülmesidir. İncelenen reklam videosuna THY'nin resmi YouTube hesabından ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilecek reklam filmi belirlenirken, reklam filmlerinin Türkiye'ye özgü yaratılmış olması ve Türkiye'den görüntüler ya da müziklerin kullanılmış olması ve konuya uygun biçimde kültürel miras aktarımına yer vermiş olmasına dikkat edilmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme, nitel araştırma çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğer bir örneklemin seçimi, araştırmacının evren ile ilgili kendi bilgilerine veya çalışmanın amacına bağlı ise, bu tür örnekleme olasılıklı olmayan (amaca yönelik) örneklemedir (Marczyk vd., 2005). Bu çalışmada da amaçlı örnekleme tekniği kullanıldığından evrene genellenememesi çalışmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde kuramsal çerçeveye uygun olarak seçilen reklam filmi[3] betimsel analize tabi tutulmuştur. Reklam kendi içerisinde değerlendirildikten sonra incelenen reklamda kültürel mirasın aktarımında marka ve reklam ilişkisine değinilerek çıkarımlarda bulunulmuştur.

[3] İncelenen reklam filminin tamamı için: https://www.youtube.com/watch?v=N2ZKutoXQcE.

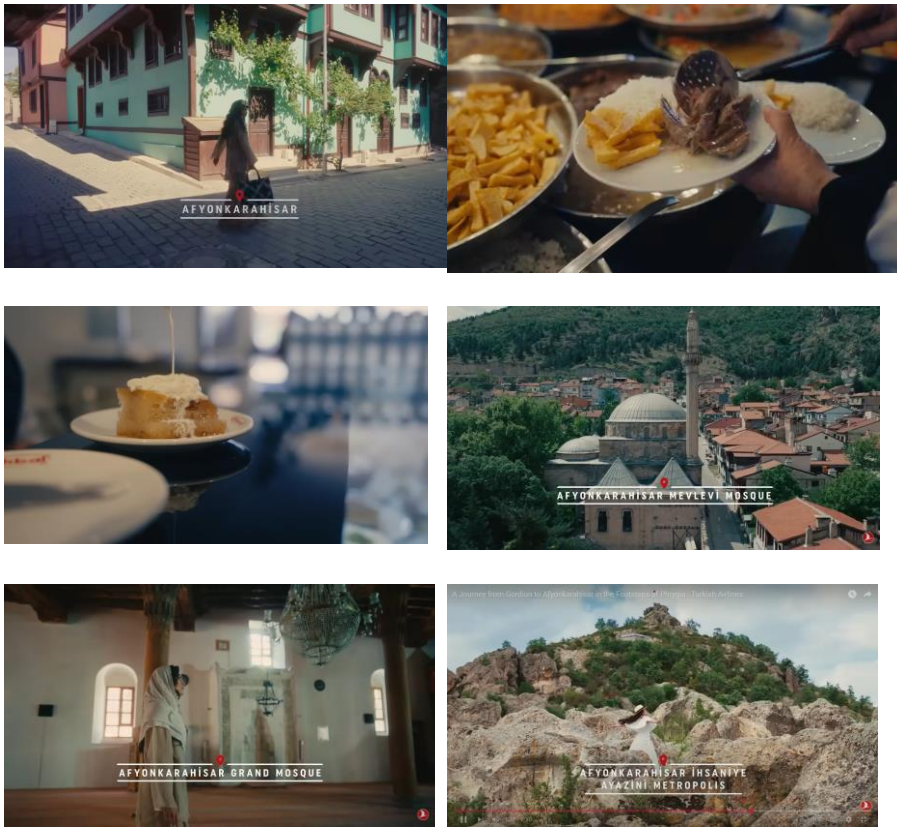


Görsel 1-6. Reklam Filminden İlk Altı Görsel.

Görsel 1. THY tarafından hazırlanan reklamda ünlü kullanımı görülmektedir. Kültür turizmine katkıda bulunulacak şekilde içeriği oluşturulmuş bu tanıtım filminde oyuncu Melis Sezen yer almıştır. Tanıtım filmi boyunca Ankara'dan başlayan yolculuk Afyonkarahisar ve Frig Vadisi üzerinden kültürel miras unsurlarını kapsayacak biçimde oluşturulmuştur. Filmin başında THY'nin kurumsal kimliğini ön plana çıkaracak unsurlar kullanılmıştır. Havalimanından başlayan yolculuk sırasında kullanılan öğeler, markanın kendi kültürünün turizm sektöründe sosyal etkileşim yaratan bir etki konumunda yer almıştır. Global bir marka olarak THY'nin misafirlerine sunduğu marka anlayışı çerçevesinde sunduğu alternatifler ve konfor alanı uçak yolculuğu esnasında yansıtılmıştır.

Görsel 4'te "Frigya'nın İzinde Gordion'dan Afyonkarahisar'a Yolculuk" ile tanıtımın devam ettiği filmde Frig uygarlığına dair kültürel değeri olan eşyalar ve kullanılan malzemelerin yer aldığı bölüm ve bu uygarlığın izlerine ev sahipliği yapan Ankara'daki Gordion Müzesi yer almaktadır.

Görsel 6'da Gordion müzesinden sonra filmin devamında Frig Vadisi'nin bulunduğu merkezi alanlardan biri olan Afyonkarahisar yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde binlerce yıllık uygarlığa ev sahipliği yapmış Afyonkarahisar Kalesi savunma yapılarının önemli bir örneği olarak toplumların ekonomi politik, kültürel ve sosyal gereksinimlerine uygun olacak şekilde dönüşmüştür (Köker ve Tolacı, 2021, s. 193).







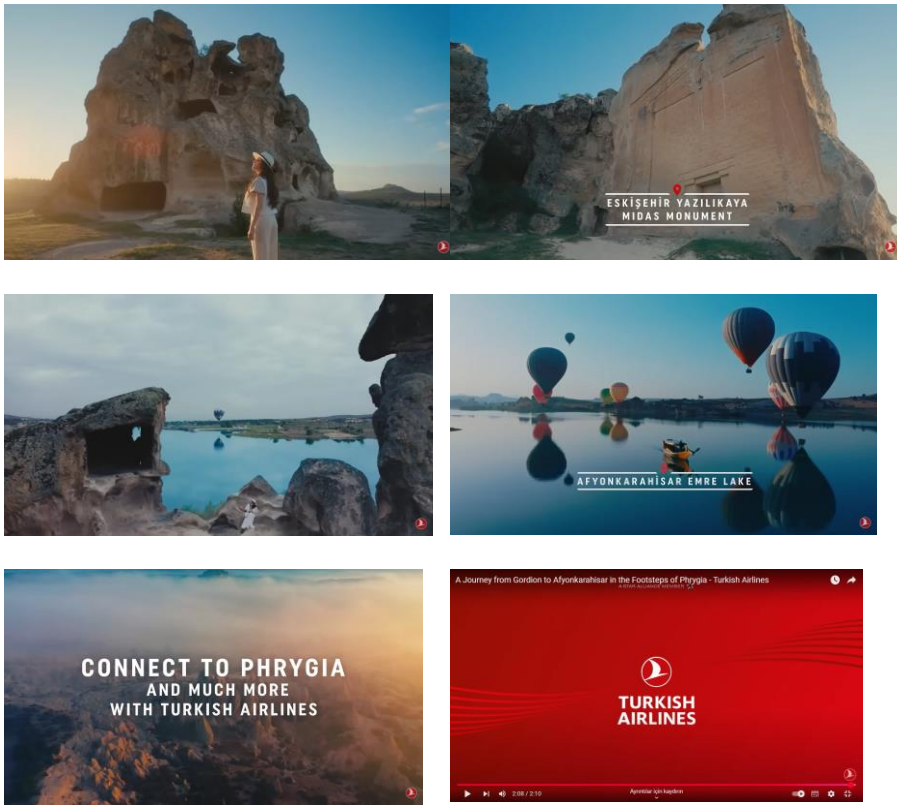
Görsel 7-14. Reklam Filminden Görseller.

Görsel 9. kültür turizminin tanıtılması bağlamında bulunulan alanın kültürel miras unsurlarıyla birlikte mutfağı, yaşayan insan hazineleri ve ibadet mekanları da önem arz etmektedir. Somut olmayan kültürel miras unsuru olan mutfak kültürü, yerel kültürün merkezi bir kültürel değerini temsil etmesi açısından önem arz etmektedir. Afyonkarahisar sahip olduğu kültürel miras unsurlarının yanı sıra gastronomi şehri olarak da kültür turizmi alanında çok çeşitliliğe sahip olan bir konumda yer almaktadır. Tanıtım filminin bu kısmında şehrin sahip olduğu kültürel değerler ekseninde, belirli alanlar ve mutfak kültürüne uygun örnekler verilmiştir.

Afyonkarahisar'ın merkezindeki kültürel unsurların tanıtıldığı tanıtım filminde, İhsaniye İlçesinde bulunan Ayazini Örenyeri yer almıştır. Geçmişten günümüze Anadolu'da bulunan taşınmaz kültür varlıkları birer kültürel miras özelliğindedir. Afyonkarahisar'ın İhsaniye ilçesi Ayazini beldesinde yer alan Ayazini Örenyeri'de, Frig Vadisi içerisinde yer alan önemli bir kültürel miras niteliği taşımaktadır. Aile ve tek kişilik kaya mezar odaları, kiliseler, kaya yerleşimleri gibi Roma ve Bizans dönemine ait unsurların yanı sıra bölgede, Avdalaz Kalesi, Peri Bacaları ve Frig Kaya Anıtları gibi kırsal turizm açısından da değerlendirilebilecek önemli bir kültürel alandır (İçlek ve Atila, 2021, s. 192).

Kendine özgü sanat ve kültür anlayışı ile Frig Uygarlığı, Frig Vadisi olarak bilinen coğrafi alanda pek çok eser bırakmıştır. Kültler, kaya anıtları ve anıtları süsleyen motif ve bezemeleri ile Frig Vadisi, Anadolu'da keşfedilmesi gereken, kültürel ve tarihi unsurlarının sanatsal açıdan dönüştürülerek ele alınması gereken bir konumdadır. Özgün bir sanat ve kültür üslubu ile Frigler, Geç Hitit, Urartu ve

Yunan Sanatının etkileri altında kalarak kendi mimari alanlarının mükemmel yapıtlarını oluşturmuşlardır (Şahin, 2018, s. 185-188). Tanıtım videosu Frig Vadisi bölgesindeki alanlarındaki doğal güzellikleri ve kültürel miras unsurlarıyla dikkat çekmektedir. Frig kültürüne ilişkin eserler bölge kimliğinin bir parçası olarak günümüze kadar taşınarak Frig Vadisi'nin kültür turizmi açısından son yıllarda keşfedilmesi gereken bir alan olduğu yönünde izleri barındırmaktadır.



Görsel 15-20. Reklam Filminden Görseller.

Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya illerini kapsayan bir alan içerisinde yer alan Frig Vadisi, doğal kültürel miras alanları, taşınmaz kültürel unsurlarıyla Frig uygarlığının yaşayış biçimlerine dair somut verilerin elde edilmesi açısından da önemlidir. Bununla birlikte, bölge halkı için de turizmin sürdürülebilirliğine yönelik olumlu katkılar sağladığı belirtilebilir.

Tanıtım filmi, Türk Hava Yolları ile Phrgia'ya ve çok daha fazlasına bağlanın mesajı verilerek sonlanır. Türkiye'nin gerek ulusal gerekse uluslararası havacılık sektöründe dev bir marka olan THY ticari pazarlama stratejisini ülke imajından beslenerek sürdürmektedir. Bu anlamda bir kültürel diplomasi aracı olarak, Türkiye'nin tanıtımı bağlamında anahtar bir rol üstlenmekte, ülke imajının olumlu yönde geliştirilmesinde ve ülkeye yönelik turizm algısının geliştirilmesinde önemli bir konumdadır. Dolayısıyla kullandığı reklam filmlerinin çoğu ülkenin pozitif imajını güçlendirerek, dış ülkelerin Türkiye ile kurduğu politik ve ekonomik kalkınma alanında etki etmeye çalışmasıdır. Türkiye'nin yumuşak gücünü artırmak amacıyla THY yeni seyahat rotalarıyla, dış ülkelerle olan ilişkilerin geliştirilmesinde büyük bir rol üstlenmektedir (Mcclory 2014, s. 32).

Sonuç

Kültürel miras geçmiş dönemlerden günümüze taşınan kültür, sanat, mimari, yaşayış biçimleri, somut ve somut olmayan kültürel unsurlar ile birlikte tarihsel değeri olan her şeyi kapsamaktadır. UNESCO tarafından evrensel kültürel miras niteliğinde tescil edilen kültürel miras unsurlarının birçoğuna Anadolu ev sahipliği yapmaktadır. Frig uygarlığının sanatsal ve mimari izlerini taşıyan Frig Vadisi somut kültürel miras öğeleri açısından da önemli bir miras niteliği taşımaktadır. Bölge içerisinde yer alan uygarlığa dair arkeolojik ve mitolojik değeri olan anıtlar, mezarların yanı sıra yerleşim ve ibadet yerleri gibi unsurlar Frig Vadisi'nin kültür turizmi açısından keşfedilmesi gereksinimi yaratan önemli bir konumda yer aldığını göstermektedir. Bu açıdan dünyadaki havacılık sektöründe global bir marka düzeyinde olan THY markaya yönelik oluşturduğu tanıtım videosunda Frig Vadisi'ne yönelik kültürel miras unsurlarına yer vermiştir. Pek çok özelliği ile Frig Vadisi'nin kültür turizmine aracılık eden önemli bir kaynak olduğu vurgusu THY aracılığıyla yapılan bu çalışmada vurgulanmıştır.

Kaynakça

Alyakut, Ö. ve Akpulat, A. N. (2023). *Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm.* Ankara: Pegem Akademi.

Aşılıoğlu, F. ve Memlük, Y. (2010). Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 2(2), 185-197.

Atabay, Ç. (2022). *Türk Hava Yolları'nın Türk Dış Politikasında Marka Diplomasisi Perspektifinden Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balcı, F. (2021). *Dijital Kültürde Halkbilimi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bazı Öneriler. Dijital Kültür-3 Tradijital-Post Truth-Memetik-Kimlik-Medya-İnternet-Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları.

Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.

Borowiecki, K. J., Forbes, N. and Fresa, A. (2016). *Cultural Heritage in a Changing World*. Switzerland: Springer International Publishing AG.

Büyükkuru, M. (2023). Kültürel Mirasın Aktarımında Dijital Teknolojilerin Kullanımı. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, İhtisaslaşma Özel Sayısı, 134-150.

Civelek, M. ve Türkay, O. (2021). Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 7-29.

Çakmak, S. (2020). Kültürel Miras Yaklaşımıyla Türkiye: Potansiyelini Keşfet Logosunun Simgesel Olarak Çözümlenmesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*. 65: 155-164.

Çokal, Z. (2023). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliğinde Sakin Şehirlerin Rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1170-1184.

Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi*. İstanbul: Doğu Kitapevi.

Erdem M. N. (2017). Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı'. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 247-257.

Gümüş M. ve Dilek, E. (2020). *Kültürel Miras ve Turizm: Disiplinlerarası Yaklaşım*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Howard, P. (2003). *Heritage: Management,monuments and museums: The past in the present*. Melbourne: Melbourne University Press.

İçlek G. ve Gül, A. (2021). Ayazini Örenyeri Kültürel Miras Değerlerinin GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi. Advances in Managing Tourism Across Continents (MTCON 2021). Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm: 192-203.

Köker, B., & Şimşek Tolacı, S. (2021). Determination and Analysis of Afyonkarahisar Castle's Periodical Structures and Additions. *AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 9(25), 193-223.

Kurak Açıcı, F., Ertaş, Ş., ve Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Kültür Turizmi ve Kültürel Miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 52-66.

Kuşçuoğlu, G. Ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2 (1): 58-67.

Mcclory, J. (2014). Love from above: The soft power of aviation. Aviation: Benefits Beyond Borders. 25 Şubat 2025 tarihinde https://aviationbenefits.org/media/13961/ATAG_AviationBenefits2014_ESSAY_Love-from-above.pdf adresinden alınmıştır.

Mercin, L., Kubat, Ö. Z., Kılıçkaya, E. E., Özcan, F. Ç. (2023). Kültürel Mirasın Tanıtımında Dijital Dönüşümün Etkileri ve Üniversite Müzeleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergis*i, 1(1), 1-15.

Mumcu, B. (2023). *Türkiye'de kültürel mirası korumaya yönelik politikaların kamu yönetimine yansıması 'Alan başkanlığı uygulaması'* (Doktora Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Özcan, Ş. (2021). Türk Hava Yolları'nın 85. Yıl Reklamı: Milliyetçi Söylemin Tüketim Kültürüne Yansıması Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2): 357-381.

Özgür Yıldız, Ş., & Akın Ürkmez, S. (2021). Afyonkarahisar Mevlevi Türbe Camii. *Sanat Tarihi Dergisi*, 30(1), 679-707. https://doi.org/10.29135/std.867241.

Öztürk, Y. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.

Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ryzayeva, S. (2019). *Dijitalleşme ve Dijital Kültürel Mirasın Korunması. Dijital Kültür. Tradijital-Medya-İnternet-Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırması*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.

Söğütlüler, T. ve Başer, E. (2023). Reklam Unsuru Olarak Fragmanlar: Dijital Platformlarla Birlikte Fragmanların Değişen Yapısı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (22), 171-190.

Şahin, S. (2018). Frig Vadisi'nin Sanatsal Dışavurumu ve Eser Analizleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 185-206.

THY Reklam Filmi (2024). A Journey from Gordion to Afyonkarahisar in the Footsteps of Phrygia-Turkish Airlines. 20 Şubat 2025 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=N2ZKutoXQcE adresinden alınmıştır.

Töre Başat, H., ve Yurdakul, A. (2021). Tarihi Ticaret Rotalarının Alternatif Turizm Faaliyetleri Kapsamında Turistik Değerlere Dönüştürülmesi: Kral Yolu-Frig Vadisinin Swot Analizi ile

Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 409-429.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. TDK. (2019).

UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Gordion. 28 Şubat tarihinden https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-349960/gordion-ankara.html adresinden alınmıştır.

UNESCO. (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies. Mexico City. 27 Şubat tarihinde https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000050419 adresinden alınmıştır.

UNESCO. (2003). Charter on the Preservation of The Dijital Heritage.