

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRK TURİZMİ TANITIM POLİTİKALARININ**  
**ETKİNLİĞİ VE SORUNLAR**

**ZEHRA KART**  
**2501971714**


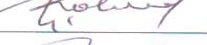
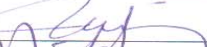


**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF.DR. NÜZHET KAHRAMAN**

**İSTANBUL - 2007**

T.C  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ  
MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAYI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalında 2501971714 numaralı ZEHRA KART'IN hazırladığı "TÜRK TURİZMİ TANITIM POLİTİKALARININ ETKİNLİĞİ VE SORUNLARI" konulu YÜKSEK LİSANS / ~~DOKTORA-TEZİ~~ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca 14.06.2007, PERŞEMBE günü saat 13.00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ..~~.....~~ne\* OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.MİTHAT ZEKİ DİNÇER	Kabul	
PROF.DR.NÜZHET KAHRAMAN	Kabul	
PROF.DR.ABDÜLKADİR MERCÜL	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.ŞEHNAZ DEMİRKOL	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.SUNA MUĞAN ERTUĞRUL	Kabul	

# **TÜRK TURİZMİ TANITIM POLİTİKALARININ ETKİNLİĞİ VE SORUNLAR**

**Zehra KART**

## **ÖZ**

Bu çalışmada turizmde tanıtım teknikleri ve bu tekniklerin kullanımını yönlendiren tanıtım politikaları araştırılmıştır. Turizm stratejileri belirlenirken hangi faktörlerin etkili olduğu ve hangi kurumların strateji oluşturma sürecinde rol aldığı incelenmiştir.

Türkiye'nin dış turizm potansiyeline yönelik tanıtım faaliyetleri hakkında bir araştırma gerçekleştirilmiş ve Türkiye'nin tanıtma müşavirliklerinde gerçekleştirilen bu araştırma ile tanıtımda karşılaşılan sorunlar ve tanıtımda kullanılan yöntemler tespit edilmiştir.

## **ABSTRACT**

Publicity techniques relevant to tourism and publicity policies conducting usage of these techniques were researched. Which factors were effective as determining tourism strategies and which institutions took role in the process of strategy generation were scanned.

A research program about publicity activities relevant to international tourism potential of Turkey was conducted and with this research program conducted in publicity consultancy departments of Turkey, problems being faced in publicity and methods used in publicity were determined.

## ÖNSÖZ

Çağımızda sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişmeler, özellikle sanayileşmiş ülkelerde, turizm talebini önemli ölçüde arttırmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, ülkelerin potansiyel turistleri çekme gayretleri yoğunlaşmakta, benzer turizm ürünlerini pazarlayan ülkeler arasında kıyasıya bir rekabet gözlenmektedir.

Turizm faaliyetlerinde yapılan yatırımların adedi, büyüklüğü ve kapasitesinin yanında bu yatırımların hangi strateji doğrultusunda şekillendiği de önem taşımaktadır. Bu yatırımların geri dönüşünün olması ve işlerlik kazanması için istikrarlı ve net bir tanıtım politikasının belirlenmesi gerekmektedir.

Ülkemiz turizminde özellikle dış turizm potansiyelinin fazla olması ve dış turizm pazarından beklentilerin yüksek olması nedeniyle dış turizm tanıtımını inceleyen bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin 24 olan tanıtım müşavirliğinden 19 tanıtma müşavirliğinin yetkilileri soru formunu yanıtlayarak araştırmanın gerçekleştirilmesine katkıda bulunmuşlardır. Araştırmada tanıtma müşavirliği yetkililerine demografik ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler düz ve çapraz dağılımlar halinde değerlendirilmiş ve ortaya çıkan bulgulara göre çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

## İÇİNDEKİLER

ÖZ/ABSTRACT .....	iii
ÖNSÖZ .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar .....	viii
ŞEKİLLER /ŞEMALAR .....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ .....	x
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
<b>1.TÜRK TURİZM TANITIM TEKNİKLERİ VE ARAÇLARI</b> .....	<b>3</b>
1.1.Temel Kavramlar ve Özellikleri .....	3
1.1.1.Tanıtım kavramı .....	3
1.1.1.1 İç Tanıtım Kavramı .....	5
1.1.1.2. Dış Tanıtım Kavramı .....	8
1.1.2. Reklam Kavramı .....	11
1.1.3.Pazarlama Kavramı .....	15
1.2. İç ve Dış Tanıtım Teknikleri (Yöntemleri) .....	20
1.2.1. İletişim ve Halkla İlişkiler .....	20
1.2.2. Reklam ve Promasyon .....	24
1.2.3. Satış Geliştirme Teknikleri .....	29
1.2.3. Lobıcılık .....	30
1.2.5. Danışmanlık ve Sponsorluk .....	32
1.2.6 Enformasyon ve Propaganda .....	33
1.2.7. Kollektif ve Ticari Reklamcılık .....	35
1.3.Tanıtma Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar .....	37
1.3.1. Basılı Araçlar .....	37
1.3.2. Göze ve Kulağa Hitabeden Araçlar .....	39
1.3.3. Sosyal Olaylar .....	40
1.4.Tanıtma Faaliyetlerinin Yöneleceği Hedef Gruplar .....	40
1.4.1. İnsan Faktörü .....	41
1.4.2. Konjonktürel Faktör .....	44
1.4.3. Örgüt Faktörü .....	44
1.4.3.1. İç Hedef Grup ve Örgütler .....	45
1.4.3.1.1. Fonksiyonel Hedef Grup ve Örgütler .....	46
1.4.3.1.2. Bölgesel Hedef Grup ve Örgütler .....	46
1.4.3.1.3. Yurtiçinde Geçici Görevle veya Başka Amaçla Bulunan Hedef..	46
Gruplar .....	46
1.4.3.2. Dış Hedef Grup ve Örgütler .....	47
1.4.3.2.1. Yabancı Hedef Gurup ve Örgütler .....	47
1.4.3.2.2. Yurtdışındaki Türkler .....	48
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>50</b>
<b>2.TURİZM TANITIM POLİTİKALARI VE STRATEJİLERİ</b> .....	<b>50</b>
2.1. Tanıtma Stratejileri-Politikaları Kavramları ve Farklılığı .....	50
2.1.1. Tanıtma Stratejisi Kavramı .....	50
2.1.2. Tanıtma Politikası Kavramı .....	52
2.1.3. Tanıtma Stratejisi ve Politikası Farklılığı .....	53

2.1.4. Dış Tanıtım Örgütlenmesi .....	55
2.2. Ulusal Tanıtımın Siyasi-Ekonomik Boyutu ve Turizme Etkileri.....	57
2.2.1. Yabancıların Gözünde Türkiye'nin İmajı .....	57
2.2.2. Ekonomik Tanıtım Ve Etkileşimleri .....	60
2.2.3. Siyasal Tanıtım ve Etkileşimleri .....	66
2.2.4. Kültürel Tanıtım ve Etkileşimleri.....	70
2.2.5. Turistik Tanıtım ve Etkileşimleri .....	72
2.2.6. Kurum ve Kuruluşlararası İşbirliği.....	77
2.3. Turizm Tanıtımında Kamunun Yarı Kamunun Özel Sektörün ve Yerel .....	79
Kuruluşların Rollerini .....	79
2.3.1. Kamu Sektörü.....	79
2.3.1.1. Devlet Bakanlığı (Ekonomi) .....	79
2.3.1.2. Dışişleri Bakanlığı.....	79
2.3.1.3. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı .....	81
2.3.1.4. Üniversiteler .....	83
2.3.1.5. Turizm İşletmeciliği ve Meslek Yüksek Okulları .....	86
2.3.1.6. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu .....	87
2.3.2. Özel Sektör ve Yarı Kamusal Örgütler .....	89
2.3.2.1. Türkiye Odalar Borsalar Birliği .....	89
2.3.2.2. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği .....	91
2.3.2.3. Türk Hava Yolları - Devlet Demir yolları .....	92
2.3.2.4. Türkiye Yatırımcılar Derneği.....	95
2.3.2.5. Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği .....	96
2.3.2.6. Konaklama İşletmeleri .....	98
2.3.2.7. Seyahat Acentaları .....	100
2.3.3. Yerel Yönetimler .....	102
2.3.4. Sivil Toplum Örgütleri .....	104
2.3.5. Halk .....	106
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>112</b>
<b>3.TÜRK TURİZM TANITIMINDA BELİREN GENEL SORUNLAR VE ...</b>	<b>112</b>
<b>ENGELLER VE BİR ALAN ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>112</b>
3.1. Türk Turizmde Beliren Altyapı Sorunları.....	112
3.1.1. Ulaşım Sorunları .....	113
3.1.2. Çevre Sorunları .....	114
3.1.3. Siyasi ve Bürokratik Sorunlar .....	115
3.1.3.1. Teşkilatlanma .....	115
3.1.3.2. Bürokratik Engeller .....	116
3.1.4. Sosyo-Kültürel Değişim ve Eğitim Sorunları.....	116
3.1.5. Tanıtım ve Pazarlama Sorunları .....	119
3.1.6. Mevzuat .....	121
3.1.6.1. Mevcut Durum .....	121
3.1.6.2. Yeniden Düzenleme İhtiyacı.....	124
3.1.7. Parasal Kaynakların Boyutu ile İlgili Sorunlar .....	126
3.1.7.1. Turizm ve Finans Sektörü İlişkileri .....	130
3.1.7.2. İmaj Geliştirme Boyutu İle İlgili Sorunlar .....	131
3.2. Hedef Grup ve Örgütlere Ulaşmadaki Engeller .....	131
3.2.1. Hedef Gruplara Ulaşılmasını Engellleyen Faktörler .....	132

3.2.1.1. Fiziksel Faktörler .....	132
3.2.1.2. Kültürel Faktörler.....	132
3.2.1.3. Ekonomik Faktörler .....	132
3.2.2.2. Grup Denetimi.....	134
3.2.2.3. Referans Grupları.....	134
3.3. Yurtdışı Turizm Tanıtma Müşavirlikleri ile Yapılan Anket Çalışması ve ...	135
Sonuçları .....	135
3.3.1. Araştırmanın Önemi.....	135
3.3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı,Türü.....	135
3.3.3.Araştırma Sonuçlarının Analizi ve Değerlendirilmesi .....	136
3.4. Araştırma Sonuçları .....	137
3.4.1. Düz Dağılımlar .....	137
3.4.2. Çapraz Dağılımlar .....	148
<b>SONUÇ</b> .....	151
<b>KAYNAKÇA</b> .....	154
<b>EK-1: İYİ TANITIMIN 18 İLKESİ</b> .....	162
<b>EK-2: ANKET SORULARI</b> .....	164

## TABLolar

Tablo: 1.1 Turizmde Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	23
Tablo: 1.2 Promosyonel Aktiviteler.....	28
Tablo: 1.3 Turizm Promosyonel Bütçelerin Yapısı .....	29
Tablo: 2.1 Türkiye ve Türklerle İlgili İmajlar.....	59
Tablo: 2.2 Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı.....	63
Tablo: 2.3 Turizm Sektöründeki Gelişmeler.....	64
Tablo: 2.4 Turizm Eğitim Sistemi.....	84
Tablo:2.5 Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı.....	102
Tablo:2.6 Toplumsal Turizm Taşıma Kapasitesi Evreleri ve Özellikleri (Nedensellik Kavram Açısından Yerli-Turist Duyarlılıkları) .....	108
Tablo:3.1 Tanıtma Faaliyetlerinde Ayrılan Kaynakların Yıllar İtibariyle Dağılımı .....	128
Tablo:3.2 Turizm Tanıtımında Ulusal Turizm Örgütü Bütçeleri.....	129

## ŞEKİLLER /ŞEMALAR

Şema:1.1 Promosyon Şeması .....	27
Şekil: 2.1 Turizmin Ekonomik Etkilerini Belirleyen Başlıca Faktörler.....	61
Şekil: 2.2 Turizm İçin Toplumsal Taşıma Kapasitesi.....	109
Şekil: 2.3 Yerel Halkın Turizme Karşı Olan Tutum ve Davranışları .....	111

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri  
a.g.e. : Adı Geçen Eser  
A.e. : Aynı Eser  
ATAK : Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi  
DDY : Devlet Demir Yolları  
DEG : German Finance Company  
DPT : Devlet Planlama Teşkilatı  
ECTAA : Avrupa Birliği Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu  
FEEE : Foundation of Environment Education in Europe  
GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla  
IBRD-IFC: Dünya Bankası Grubu  
IFC : International Finance Corporation  
IFTO : Uluslararası Tur Operatörleri Birliği  
ILO : Uluslararası Çalışma Örgütü  
İMKB : İstanbul Menkul Kıymetler Borsası  
KEİB : Karadeniz Ekonomik İşbirliği  
KKDP : Kaynak Kullanımı Destekleme Primi  
PTT : Posta Telgraf Telefon  
STK : Sivil Toplum Kuruluşları  
TCDD : Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları  
THY : Türk Hava Yolları  
TOBB : Türkiye Odalar Borsalar Birliği  
TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu  
TUREM : Turizm Eğitim Merkezi  
TURSAV: Turizm Seyahat Acentaları Vakfı  
TUROB :Turistik Otelciler,İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği  
TUTİK : Turizm ve Turizm İşletmeleri Kurulu  
TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği  
TYD : Türkiye Yatırımcılar Derneği  
UFTAA : Uluslararası Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu  
UNDP : Birleşmiş Milletler Kalkınma Planı  
WTO : World Tourism Organization

## GİRİŞ

Ülkemizde planlı dönemle birlikte turizmde önemli gelişmeler kaydedilmiş, turizm sektöründe yerel, bölgesel ve ulusal boyutlarda politika hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli yapının oluşturulmasında ve uygulanmasında etkin bir çaba gösterilmiştir.

Günümüze dek tanıtım, nitelik ve niceliğin saptanması, planlama ve benzeri tüm fonksiyonları tek başına yürüten kamu otoritesi, artık bu işlevleri sivil inisiyatifle ortaklaşa yürütmelidir. Bu dönüşümü sağlama sorumluluğunu üstlenmiş bulunan turizm sektörünün tüm yöneticileri sivil yerel inisiyatifin itici gücünü doğru değerlendiren bir yapılanmayı geciktirmeden hayata geçirmek zorundadır. Üyesi olmayı hedeflediğimiz Avrupa Birliği'nin ilkeleri bağlamında da sivil inisiyatiflerin ve sivil toplum örgütlerinin önemi, tüm politikaların oluşumu ve yönlendirilmesinde etkilerini göstermektedir.

Çalışmada bu noktadan hareketle turizmde tanıtımın önemi, tanıtımı oluşturan unsurlar, tanıtım politikasında dikkat edilmesi gereken faktörler incelenmektedir.

Birinci bölümde turizm tanıtımıyla ilgili genel kavramlar, iç ve dış tanıtım teknikleri, tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar, tanıtma faaliyetlerinin yöneleceği hedef gruplarla ilişkiler ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

İkinci bölümde tanıtma stratejileri ve politikaları, ulusal tanıtımın siyasi ve ekonomik boyutu ve turizme etkileri, turizm tanıtımında rol oynayan kamunun, yarı kamu, özel sektör ve yerel kuruluşların rolleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Türk turizm tanıtımında belirlenen sorunlar, hedef grup ve örgütlere ulaşmadaki engeller ele alınmış ve Türk turizminin tanıtımında beliren sorunların giderilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Türkiye'nin yurtdışı

tanıtma müşavirlikleri (Stockholm, Zürih, Lahey, Brüksel, Frankfurt, Roma, Berlin, Tel Aviv, Paris, Washington, Sidney, Londra, Singapur, Madrid, New York, Kuveyt, Ottawa, Tokyo, Moskova) ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları bu bölümde incelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise turizmin genel sorunları vurgulanmış ve çözüm nerileri sunulmuştur.

Ekler kısmında araştırmanın soru formu, iyi tanıtımın 18 ilkesi yer almaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.TÜRK TURİZM TANITIM TEKNİKLERİ VE ARAÇLARI

### 1.1.Temel Kavramlar ve Özellikleri

Temel Kavramlar ve Özellikleri; Tanıtım Kavramı, İç Tanıtım Kavramı, Dış Tanıtım Kavramı, Reklam Kavramı ve Pazarlama Kavramı başlıkları altında incelenmiştir.

#### 1.1.1.Tanıtım kavramı

1950'lerden başlayarak iletişim, teknolojisi ve yöntemleriyle hızlı bir gelişme ile kendini göstermiş, bir çok yeni kavramın, sürecin ve ilişkinin doğmasına, yada en azından yeni ve farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine yol açmıştır. “Tanıtma” kavramı da bunlardan birisidir. Batı dillerinde “tanıtma” kavramının karşılanması için genellikle information (bilgi, danışma), publicity (tanıtma), communications (haber, mesaj), internal (iç) public (halk) relations (akrabalık) ve hatta propaganda deyimleri kullanılmaktadır<sup>1</sup>.

Tanıtım, çağımızda hemen bütün ülkelerin içte ve dışta uyguladıkları bir hizmet ve faaliyet alanı kabul edilmekte ve özellikle milletlerarası ilişkilerin giderek yoğunlaşp karmaşıklaştığı günümüzde ağırlığını ve önemini günden güne daha fazla ortaya koymaktadır.

“ Tanıtım, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından , uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik bir faaliyettir”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Fisher H.D., Merrill J.C., **International Communication:Media Channels, Functions**, NewYork, Hasting House, 1970, p. 72.

<sup>2</sup> DPT,**Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma, Özel İhtisas Raporu**, Ankara,Yayın No: DPT: 1907,ÖİK:297, Haziran 1983, s.4.

Bu faaliyet, bilgi iletişimi, bilgi aktarımı açısından kişiler arası haberleşme süreci ve teknik olarak kitle haberleşme araçları ortamı içinde gerçekleştirilmektedir. İnsanlık tarihi kadar eski olan ve toplumları etkileme sanatının modern bir biçimi sayılan tanıtım, çağdaş alanını kazanıncaya kadar çeşitli aşamalar geçirmiş ve kendisinden beklenen sonuçlara göre farklı şekillerde uygulanmıştır.

Tanıtımın etkin ve verimli bir faaliyet olabilmesi için, hedef grupları çeşitli araçlarla aydınlatmak esastır. Tanıtım ve aydınlatma serbest haberleşme ortamında, haberleşme ilişkileri ve haberleşme kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilir. Kitle haberleşme araçlarının yapılarından gelen teknik ve toplumsal etkileri de göz önünde tutularak getirilecek bir uygulama ile topluma en hızlı, en doğru, en kapsamlı, en güvenilir haber aktarılması, aydınlatma faaliyetlerinin de daha etkin yapılabilmesine imkan hazırlayan, bilgili bir toplumun oluşmasını sağlayacaktır.

Turizmin gerek ekonomiye katkısı, gerek uluslararası kültür ve ticaret gibi alışveriş konularında önemi, gerekse uluslararası ilişkilerin geliştirilmesindeki payı gözardı edilemez. Turizmin bu konularda yeterliliği ise, turistik yörenin dünyada tanıtımının sağlanmış olmasına bağlıdır. İnsanların ülkemizi ziyaret etmeleri için her şeyden önce ülkemizin varlığından ve turistik olanaklarından haberdar olmaları gerekir ve bu da turizmi tanıtma faaliyetleri ile gerçekleşir.

Turizmde tanıtma: tüm bilginin iletişim, reklamcılık, promosyon, halkla ilişkiler gibi yöntemlerin planlı ve koordineli olarak kullanılması yoluyla hedef pazarın ülkede yaratılması; planlanan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin tümünü kapsar. Tanıtma olayının temelinde yatan fonksiyon ise, iletişim kurabilmektir<sup>3</sup>.

Tanıtmanın başarısını, süreklilik, aynı amaca yönelme ve koordinasyon belirler. Tanıtımdan istenilen sonuç, ancak iyi belirlenen bazı konuların aynı anda birçok araçlarla birleştirilerek sürekli tekrarıyla alınabilir. Bu araçlar birbirinden ayrı

---

<sup>3</sup> İge Pınar, **1.Tanıtma Şurası Tebliğler**, Ankara,10-12 Nisan 1992, s:86

olarak, değişik zamanlarda veya birbiri peşinden kullanıldığı takdirde etkinliğini büyük ölçüde kaybetmiş olur. Araçlar arasında maliyet ve etkinlik, dolayısıyla verimlilik bakımından önemli farklar vardır. Bu araçlarla başarıya ulaşmak için yapılan seçimlerin sürekli kontrolü ve irdelenmesi gerekir.

Başlıca dört tür araç kullanılmaktadır. Yazılı doküman, ses, sabit yada hareketli görüntü ve olay. Çoğu kez bunlardan birçoğu birlikte kullanılır. Tanıtmanın üç önemli kesimi vardır. Doğrudan enformasyon (sözlü,yazılı,görüntülü); halkla ilişkiler ve reklam. Her üçü de firmalar için olduğu kadar resmi turizm kuruluşları içinde geçerlidir.

### **1.1.1.1 İç Tanıtım Kavramı**

Yurt içinde tanıtma; ülkenin siyasî, ekonomik ve sosyal durumunu, sahip olduğu değerleri, hükümetlerin faaliyetlerini, yasal ve yönetsel çalışmalarını kamuoyuna anlatmaya, tepkilerini, taleplerini almaya ve icraatta söz sahibi olmasını sağlamaya yöneliktir<sup>4</sup>.

“Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmalarına iç turizm denmektedir”<sup>5</sup>.

İç turizm hareketleri dış turizm hareketlerinden soyutlanamaz. İç turizmin geliştirilmesine yönelik tanıtım etkinlikleri genellikle ürün pazarlamasına dönük olarak gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte turistik yörelerdeki ürünlerin yanısıra yöreye ait sosyal, kültürel motiflerinde yansıtılmasına özen gösterilmelidir. Bu çerçevede yazılı basın organlarında aylarca süren yoğun ürün tanıtıcı reklam ve ilanların yanısıra o ürünlerin bulunduğu yörelerin belirgin özellikleri ve yaşam biçimi de röportajlar şeklinde yer almalıdır. Böyle bir tanıtım uygulaması, ülkenin ve

<sup>4</sup>(Çevirimiçi)<http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf#search=%22%20konjonkturel%20tan%C4%B1m%22>, 18 Mart 2007

<sup>5</sup> Nazmi Kozak, Meryem A. Kozak, Metin Kozak, **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar**, 5. baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2001, s.14.

insanlarının daha iyi tanıtılmasını sağladığı ölçüde ulusal birlik ve bütünlüğü daha da pekiştirici rol oynayacaktır.

İç turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve iç turizm gelirlerinin artırılması amacıyla iç pazara yönelik tanıtım faaliyetleri artırılarak özel sektör, sektör kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliğine gidilerek, seyahat acentelerinin iç pazara yönelik, programların ,reklamlarının ve turlarının artırılmasına yönelik özendirici çalışmalar yapılmalıdır.Toplam nüfusumuzun %20'lik kısmını oluşturan hareketliliği daha fazla olan üniversite ve orta öğretim çağındaki bireylere ve orta yaş grubuna hitap eden program alternatifleri geliştirilmeli, gençliğin ülkemizi daha iyi tanınması, seyahat ve tatil alışkanlığı edinmesi açısından turizm işletmelerinin gençlik turizmine daha fazla yönelmeleri için sektör ile ortak çalışma ve programlar gerçekleştirilmelidir.

İç turizm pazarında alternatif turizme dayalı ürünler araştırılarak bölgesel ve yerel bazda kapasite artırmaya yönelik çalışmalar ve bu değerlerin tanıtım ve pazarlaması yapılmalıdır.

Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz sorunu gerektirmeyen iç turizmin, ekonomiye döviz getirici etkisi yoktur. Ancak turizm, milli gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımında önemli katkılarda bulunur. Ekonomik anlamda bu katkının yanı sıra, turizme katılan kişilerin kendi ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmelerine ve kültürel değerlerini sevmelerine yardımcı olan, iş yaşamlarında verimliliklerini artıran, sosyal faydası yüksek olan bir turizm şeklidir. İç turizmin, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü, turizmin önemini ve turist psikolojisinin anlaşılması, bizzat turizm faaliyetlerine katılmakla öğrenilen bir olgudur.

Turizme bu yönüyle bakıldığında, turistin geldiği bölgede olumlu olarak algılanması, onlara karşı olumsuz tutum geliştirilmemesi ve onların en az kendi bölgelerindeki kadar rahat ettirilmesi, iç turizmin geliştirilmesi ile ulaşılacak hedefler arasındadır.

İç turizm akımları endüstrinin gelişme dinamiğini oluşturur. Ülke içinde vatandaşlarına tatil olanağı sunmayan, tatil gereksinimini karşılamayan gelişen ülkelerin turizmde başarılı olmaları beklenemez. İç turizm talebinin varlığı, potansiyeli ve talebin gerçekleşmesi turizm endüstrisinin yabancı pazarlara ve firmalara bağımlılığını azaltır. Turizm endüstrisinin sağlıklı gelişimi ve bağımsızlığı için güvenlik sağlar. Türkiye turizmi ise yabancı turizm pazarları hedeflenerek geliştirilmektedir. Yerli turistlere hizmet veren, geleneksel çekim bölgelerindeki yatak kapasitesi yabancı turistlere satılmaktadır. (Alanya, Marmaris, Bodrum, Kuşadası vb.). İç dinamiğinden yoksun bir turizm endüstrisi yabancıların denetimine girer. Yerli seyahat işletmelerinin, orta büyüklükteki ve küçük konaklama birimlerinin verimliliği, varlıklarını sürdürebilmeleri iç turizm talebine dayanır<sup>6</sup>.

Türkiye’de, iç turizmin geliştirilmesi ile ilgili politikalara İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle son yıllarda kriz dönemlerinde anımsanan diğer dönemlerde arka plana atılan politikalar nedeniyle yeteri kadar geliştirilememiş bir turizm türünü oluşturmaktadır. Oysa iç turizm, sadece kriz dönemlerinde kullanılan bir can simidi değil her dönemde Turizm Bakanlığı’nın üzerinde politikalar ürettiği ve teşvik ettiği bir faaliyet türü olmalıdır. Her gelir grubu için uygun tesis ve hizmet türlerinin bulunduğu sosyal turizm olanakları geliştirilerek ülke içindeki turizm talebin turizm ekonomisine ve sosyal yaşama olan katkıları artırılabilir.

En çok ziyaretçi çeken ile en çok turizm geliri elde eden rakip ülkelerde iç pazarın durumu şöyle<sup>7</sup>:

Fransa, yüzde 65 ile iç pazarı en güçlü ülke; Fransa, dışardan gelen turistlerden 32-33 milyar avro kazanırken, iç pazarda 60 milyar avroluk hacim üretiliyor. Bu haliyle Fransa’nın turizmde iç pazardan daha çok gelir elde ettiği söylenebilir. Verilere göre Fransa’da toplam gelirlerin yüzde 65’i iç pazardan elde ediliyor.

<sup>6</sup> Şükrü Yarcın, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Programı, İstanbul, 1994, s.46.

<sup>7</sup> (Çevirimiçi)<http://www.resortdergisi.com/46/4.asp?id=4> 10.Nisan.2007

İtalya’da iç pazar geliri dış gelirden fazla; İtalya’da her yıl 45-50 milyon kişi seyahate çıkıyor. Bunun yüzde 75’i yurtiçinde gerçekleştiriliyor. Bu hareketlerden 58 milyar avro ciro üretilirken, bu rakam ülkenin toplam turizm gelirinin yüzde 65’ine denk düşüyor. İtalya’da turizm harcamaları toplamı 86 milyar avro. Bunun 28,75 milyarı yabancılardan elde ediliyor.

İspanya’da iç pazar 20 milyar avroya ulaştı; en çok yabancı ziyaretçi çeken ülkelerden İspanya aynı zamanda iç pazarı en güçlü ülkelerden. İspanya’da 2005 yılında 171 milyon seyahat gerçekleşti. Bunun yüzde 94’üne denk düşen 161 milyonu yurtiçinde gerçekleşti. İspanyolların yaptıkları seyahatlerin yalnızca yüzde 6’sı yurtdışında yapıldı.Öte yandan iç turizm pazarında seyahat ederek gerek yurtiçi gerekse yurtdışına çıkan İspanyollar, 17-20 milyar avro arasında harcamada bulunuyor ki, bu rakam ülkenin toplam turizm gelirinin yüzde 30’undan fazlasını oluşturuyor.

Türkiye ve Yunanistan’da ise iç turizmin seyahat pazarı içindeki payı çok küçük. Türkiye’de iç turizmin seyahat pazarındaki payı yüzde 35, Yunanistan’da ise yüzde 41 dolaylarında gerçekleşiyor. İç turizmi gelişmiş ülkeler, seyahat pazarında daha az dışa bağımlı oluyorlar. Bu da krizlerden daha az etkilenmelerini sağlıyor.

### **1.1.1.2. Dış Tanıtım Kavramı**

Dış tanıtım ve turizm konuları bugün birçok ülke için siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel açılardan büyük önem taşımaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler kendilerini dışarıda tanıtılabilmek ve turizm endüstrilerinin geliştirilmesiyle elde edeceklerini varsaydıkları, başta ekonomik olmak üzere, toplumsal, kültürel ve fiziki çevreye ilişkin katkılardan yararlanma beklentisi içindedir.

Türkiye de bu ülkelerden birisi olmakla birlikte, özellikle turizm konusunda yürüttüğü yoğun çaba ve girişimlere rağmen, anılan konularda bilimsel kurallar ve etkin bir sistem içinde çözüm yollarını bulamamış; sorunların üzerine gerçek anlamda gidememiş, sorunları kaynağa inmek yerine geçici önlemler alma yolunu

tercih etmiş olması gibi nedenlerle, yıllardır karşı karşıya bulunduğu bu sorunlardan kurtulamamıştır. Oysa çeşitli nedenlerle Türkiye'nin dış tanıtım ve turizm konularına ulusal çıkarlar ve tercihler doğrultusunda köklü ve ivedi çözüm yolları bulunması, dış tanıtım ve turizmin uluslararası düzeyde sağlayacağı olanaklardan yararlanmasını gerektirmektedir.

Dış tanıtım ve turizm kavramları, birbirinden ayrılmaz bir bütünün parçaları ve iç içe kavramlardır. “Ülke tanıtımının tanımını yapmak gerekirse: Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, publicity (tanıtma) teknik ve imkanların geliştirilmesi ile ülkenin temel siyasi, ekonomik ve sosyal politika tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikasına uygun olarak ve dünya kamu oyununda ülke hakkındaki yanlış düşünce ve izlenimleri gidermek amacı ile strateji ve planlaması devlet tarafından tespit edilen; uygulaması ise, esas itibariyle kamu kuruluşlarınca koordinasyon içinde sürekli ve sistemli şekilde yürütülen faaliyetlerdir; diyebiliriz”<sup>8</sup>.

Dış tanıtım, enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklâmıcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklâmıcılık, satış geliştirilmesi ve ticari reklamcılığı içeren<sup>9</sup>;

- Siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanımını da kapsayan kavram olarak,
- Ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak,
- Diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj yaratmak, geliştirmek, saygınlığı arttırmak, ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile,
- Politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan,

---

<sup>8</sup> Turgut Gür, T.C.Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, **1.Tanıtma Şurası Tebliğler**, Ankara, 10-11 Nisan 1992, s.101.

<sup>9</sup> Hasan Olalı, S.Selçuk Nazilli, E.Nilgün Kırıcıoğlu, Mehmet Sümer, **Dış Tanıtım ve Turizm**, Ankara, Ekonomi dizisi:18, Genel yayın No:253, T.İ.B Yayınları, 1999

- Uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından,
- Bir koordinasyon içinde,
- Açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde
- Bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür.

Bir ülkenin dış tanıtımına yönelik faaliyetler, o ülkenin her alandaki uluslar arası ilişkilerinde önceden belirlenmiş bulunan amaçların gerçekleştirilmesine katkı sağlayacak çeşitli araçların nasıl kullanılacağını gösterir. Kısaca uluslararası alanda tanıtmanın genel amacının, genel anlamda dış politikaya destek ve kolaylık sağlamak olduğu söylenebilir. Ancak dış tanıtım olgusunun dış politikanın amaçlarına ulaşmasında ne ölçüde katkı ve kolaylık sağladığı tartışılabilir bir konudur. Hiç kuşku yok ki, dış politikaların temel öğeleri arasında”tanıtım” da yer almaktadır. Ancak tanıtım dış politikayı oluşturan öğeler arasında ölçülü bir yere sahiptir. Dış politika içinde sahip olduğu önem ve etkinliği, inandırıcılığına, uygulandığı zamanın koşullarına ve uygulanmasındaki başarıya bağlıdır.

Bütün bunlara karşın; Türkiye gibi bir yandan Avrupa’yla bütünleşme hareketlerinin içinde olan, öte yandan kendi doğusundaki ülkelerle geleneksel bağlarını korumak isteğini sürdüren, ayrıca jeopolitik konumu gereği sık sık uluslararası bunalımlara yakın bulunan ve haksızda olsa, hakkında birçok tarihsel önyargı bulunan bir ülkenin, dünya kamuoyuna karşı daha duyarlı olması zorunluluğu açıktır. Bu koşullar Türkiye açısından tanıtımı birçok ülkeye oranla çok daha önemli bir noktaya yükseltmektedir.

Dış tanıtım süreci içinde gerçekleştirilen etkinlikler genel ve uzun süreli olabileceği gibi, belirli bir konuda kısa süreli de olabilmektedir. Genel nitelikli ve uzun süreli tanıtma süreci, uluslararası planda siyasal, ekonomik ve kültürel olayların akışı içinde hükümetlerin tutum ve kararlarının geçerliliğini göstermek, ona yöneltilebilir suçlama, eleştiri ya da propagandaya karşılık vermek biçiminde ortaya çıkar. Başka bir anlatımla genel ve uzun süreli olarak nitelenen tanıtım faaliyetleri “imaj birikimi” ni hedef alır. Ülkenin olumlu hareketlerinin sürekli olarak çeşitli

kanal ve araçlarla dünya kamuoyuna anlatılması gerekir. Bir anlamda ülke hakkında az bilinen yada hiç bilinmeyen yönleri bulup çıkartmak, geliştirilerek sunulabilir duruma getirmek ve bunları iletmektir. Bu tür bir “birikimsel imaj” a sahip olunması kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Buna karşılık belirli bir konuda kısa süreli tanıtma faaliyetleri; zaman içinde ortaya çıkan geçici nitelikli olayların ülke üzerinde yaratabileceği olumsuzlukların olabildiğince silinmesini, eğer olumlu yönde ise bunlardan olabildiğince yararlanabilmeyi amaçlar. Belirli bir konuda kısa süreli olarak yürütülen ve “konjonktürel öge” de denilen bu tür çalışmalar, istenilen sonuca ulaşılması ile birlikte genellikle sona erdirilir. Ancak birincinin hedefi olan “birikimsel imaj” sağlanamadıkça ikincinin, yani konjonktürel ögenin istenen hedeflere ulaşabilmesi çok güçtür.

Türkiye, bu durumun ilginç örneklerinden birini oluşturmaktadır. Tanıtım konusunun özellikle son yıllarda her fırsatta gündemin üst sıralarında yer alması, çeşitli nedenlerle ortaya çıkan ve önemli sonuçlar yaratan “imaj aşımına” na bağlanabilir. Zaten yeterli bir birikimsel imaja da sahip olmadığı için söz konusu durum, Türkiye açısından çok yıpratıcı olmaktadır.

Türü ne olursa olsun tüm tanıtma faaliyetleri, insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak, istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıdadır. Bu amacın hangi ölçekte gerçekleştirilmeye çalışıldığı, başka bir deyişle ürünün mü, işletmenin mi, yoksa ülkenin tanıtımına mı yönelik olduğu, olayın özünü değiştirmemektedir.

### **1.1.2. Reklam Kavramı**

Turizm işletmelerinin karlı olmaları, devamlı olmaları ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaları ancak bu işletmelerin satışlarının yüksek olmasına bağlıdır. Satış oranlarının yükselmesi pazarlama faaliyetlerinin planlı yapılmasına bağlıdır. En

önemli ve etkili bir turizm pazarlama faaliyeti ise reklamdır. Amerika Pazarlama Birliğinin Tanımına göre reklam “bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelini kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım faaliyetidir” diye tanımlamıştır<sup>10</sup>.

Reklam, turizm pazarlamasının araçları arasında büyük önem taşıyan satış artırıcı bir tür haberleşme etkinliğidir. Turizm reklamcılığı, “ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla girişilen çalışmaların tümü” olarak tanımlanabilir<sup>11</sup>.

Reklam çabaları satışın artırılması amacını; ürünün tüketiciye tanıtılması, tüketicinin ürüne gereksinimi olduğuna inandırılması, ürünün tüketiciye belirli aralıklarla hatırlatılması yoluyla gerçekleştirir.

Turizm reklamları, ulusal resmi turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki farklı düzeyde yürütülür. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamları ile bir ülkenin veya bir bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılmakta, hazırlanmakta ve bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi verilmektedir. Bu reklamların amacı, tüketicinin çeşitli turizm hizmet kapasitelerinin var olduğu yerlere doğru çekilmesidir. Turizm işletmeleri ise yaptıkları reklamlar yoluyla turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve bunları satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Her iki durumda da reklam, bir turizm ürününün tüketilmesiyle alıcı ve satıcının birlikte yarar sağlayacağı düşüncesiyle yürütülen tek yönlü bir haberleşme sürecidir. Bu süreç içinde bir ülkenin veya bölgenin turizm açısından çekicilik taşıyan tüm varlıkları ve olanakları bir bütün olarak veya birbirinden bağımsız olarak potansiyel turizm talebini geliştirmek amacıyla özel ve kamu turizm kuruluşları tarafından turizm pazarlarında tanıtılır ve hatırlatılır.

---

<sup>10</sup>John S. Wright, **Advertising 5**, New Delhi, Tata Mc Graw Hill Publishing Co Ltd., 1982, p.9.

<sup>11</sup> İsmet Sabit Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1989, s. 124.

Turizmde reklam etkinliklerinin yürütülmesi, turizm işletmelerinin kendi örgütsel yapıları içinde oluşturacakları bir bölüm tarafından gerçekleştirilebileceği gibi bağımsız çalışan bir reklamcılık işletmesine de bir sözleşme ile görev olarak verilebilir. Bu konuda karma bir yöntem de izlenebilir. Bağımsız reklamcılık işletmeleri, bu işin gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip, görevlerinde uzmanlaşmış deneyimli iş görenlerle çalışan profesyonel örgütlerdir. Başarılı reklamcılığın çeşitli uzmanlıklar gerektiren yaratıcı çabalar olması nedeniyle sürekli reklam yapan büyük ölçekli kuruluşlar dışında hemen tüm turizm işletmeleri bağımsız reklamcılık firmaları ile çalışmayı daha akılcı bulmaktadırlar<sup>12</sup>.

Turizm reklamcılığının başarısını kolaylaştıran bir faktör özenli ve ayrıntılı bir planlamadır. Bu amaçla, öncelikle reklamı yapılacak ürün ve bölgenin turizm açısından önem taşıyan özellikleri belirlenir. Bu aşamada subjektif (özel) değerlendirmelerden kaçınmak ve tüketicinin nitelik ve niceliğine ilişkin bilgilerin derlenmesi gerekir. Reklamın yer ve zamanı, kullanılacak sloganlar ve seçilecek reklam araçları, büyük ölçüde pazar araştırmalarının sonuçlarına bakılarak belirlenmelidir. Farklı gelir düzeylerine, zevk ve alışkanlıklara, değişik düşünce ve davranış kalıplarına sahip tüketici gruplarına yer, zaman, araç, slogan ve konu bakımından farklılaştırılmış reklamların uygulanması gerektiği açıktır<sup>13</sup>.

Reklamın araç, yer, zaman ve kullanılacak sloganlar açısından amaca uygunluğunun öncelikle sınırlı bir alanda denenmesi başarıyı arttıran faktördür. Bu deneme sonuçlarına bakılarak ilk taslaklar gözden geçirilir ve plana son biçimi verilir. Daha sonraki aşamalarda reklam faaliyetleri planlandığı biçimde yürütülür ve başarı düzeyi sürekli olarak değerlendirilir.

Turizm reklamcılığında etkinliğin sağlanması ve amaca ulaşılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler ortaya konulabilir. Bunlar<sup>14</sup>;

---

<sup>12</sup> Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, 2 Baskı, Bursa, Uludağ Üni.Basımevi, 1992,s:84

<sup>13</sup> Barutçugil,**a.g.e.**,s:125

<sup>14</sup> **A.e.**,s:126-127

- Turizm amaçlı reklamlar inandırıcı olmalı ve kişilere güven vermelidir. İkna etmeye çaba göstermek yerine bilgi vermek daha yararlıdır.
- Turizm reklamcılığında kısa dönemli değil, uzun dönemli yararların gerçekleştirilmesi amaçlanmalıdır.
- Reklam dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı özelliklere sahip bulunmalıdır. Bu amaçla pazarın bölümlere ayrılıp, bunlar arasından önem taşıyanların özel ilgi alanlarına yönelik reklam çabalarının yoğunlaştırılması daha uygundur.
- Turizm reklamları, yalnızca turisti ülkeye çekmeye değil, turistin daha uzun bir süre kalıp, daha fazla harcama yapmasını sağlamaya yönelik olmalıdır.
- Turizm reklamları, kişinin turizme katılmayı henüz düşündüğü dönemlerde, turizm mevsiminden çok önce başlamalı ve olabildiğince uzun bir süre devam etmelidir. Turizm reklamlarının yıl boyu kesintisiz sürdürülmesi daha doğru olabilir.
- Reklam amacıyla kullanılacak yazı, resim ve sembollerde estetiğe, kağıt ve baskıda kaliteye büyük özen gösterilmelidir. Yazılar kusursuz bir dille, anlamlı, açık ve anlaşılabilir ifadelerle ve klişeleşmiş kuru cümlelerden kaçınarak uzmanlar tarafından hazırlanmalıdır.
- Reklam , ortamın psikolojik, sosyolojik ve benzeri koşullara uygun özelliklere sahip olmalıdır.

### **1.1.3.Pazarlama Kavramı**

“Pazarlama, tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne denir”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Hacıoğlu, a.g.e, ss. 2-3

“Turizm pazarlaması; belirli bir tüketici grubunun gereksinimlerini en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal seviyedeki kamu veya özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır”<sup>16</sup>.

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri 19 yy. sonlarında konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasını da başlatmıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa da görülmüştür. Turizmde üretilen mal ve hizmet çok çeşitli elemanların birleşiminden oluşmaktadır. Bu elemanların bir kısmı gözle görülebilir bir kısmı görülemez. Burada önemli olan nokta, tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini, tutumlarını bilmektir. Farklı bir yaklaşım bir çok para, zaman ve çaba kaybına yol açabilir.

Turistik mal ve hizmetlerin pazarlaması, diğer mal ve hizmetlerin pazarlamasından farklı özellikler gösterir. Turizm pazarlamasının amacı, tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını karşılayarak tüketici tatminini sağlamak, turizme katılma isteği ve olanağı olan kişileri, turistik mal ve hizmetlere çekerek, talebi ve karlılığı arttırmak ve yeni pazarlara açılmaktır.

Turizm pazarlamasıyla ilgili çabaların özü, turistik ürünlerin satışını artırarak, ülkeye daha fazla döviz girişini sağlamaktır. Önemli olan, turizm pazarındaki turistlere kaliteli hizmet sunarak ve onları tatmin ederek kar sağlamaktır. Turizm pazarlamasıyla, endüstriyel ürünlerin pazarlaması temelde aynı sistemle olmasına rağmen turizm pazarlamasının kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasının özellikleri şöyle sıralanabilir<sup>17</sup>.

- Turistik mallar genel olarak soyut niteliktedir. Turizm de hizmetin pazarlaması yapılır.

<sup>16</sup> Mikdat Erol, **Turizm Pazarlaması**, İstanbul , Filiz Kitabevi, 1992, s.16.

<sup>17</sup> Hacıoğlu, a.g.e, s.4.

- Turizm pazarlamasında tüketim üretimin olduğu yerdedir. Turistik üretim taşınmaz. Tüketici üreticiye ulaşmak zorundadır. Çoğu kez mal ve hizmetler önce satılır sonra üretilir ve daha sonra tüketilir.
- Turistik üretim bir çok üretimin bileşiminden meydana gelmektedir. Turistik üretimin oluşması, ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, spor ve eğlence gibi koşullara sıkı sıkıya bağlıdır.
- Turistik üretim stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.
- Turistik üretim sınırlı bir sınıfa hitap eder.
- Turistik üretim dışa dönüktür. Genellikle zengin ülkelerde pazar bulur. (ABD, Avrupa Ülkeleri, Japonya gibi)
- Turistik ürün insanlar tarafından üretildiğinden, standart bir kaliteye ulaştırılması güç olan bir üründür.
- Turistik ürünün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelir.
- Turistik ürün üretimi ve tüketimi aynı anda olur.
- Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir. Talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.

Turistik mal ve hizmetlerin turistin hizmetine sunulması, turiste bu mal ve hizmetlerin satılması gerekir. Bunlar üreticiler tarafından doğrudan doğruya turiste satılabileceği gibi dolaylı olarak tur operatörleri veya seyahat acenteleri aracılığıyla da satılabilir. Ayrıca piyasanın gereksinimlerine uygun yeni seyahat, tatil türleri ve yeni istekler yaratmakta satışları arttırmak için gereklidir. İşte bütün bu çalışmalarını, sonuçlandırmak için turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ihtiyaçları vardır.

Üretimdeki artışlar, teknolojik gelişmeler ve maliyetlerin artması nedeniyle turizm üreticisi de pazarlamaya giderek daha fazla önem vermiştir. Turizmde

pazarlama gereklidir. Turizmde pazarlamayı gerekli kılacak başlıca koşullar şunlardır<sup>18</sup>;

- Turizm piyasasında yaşanan rekabetin artması,
- Turizm pazarlamasında tüketicilerin mali gücü, tüketim alışkanlıkları, isteklerinin belirlenmesi,
- Tüketicinin, turistik ürün hakkında bilgi olma isteği, turistik ürünün duyurulması işlemleri,

Bir ülke, bir yöre, bir kent, turistik ürününü pazarlamak istiyorsa, bunu oluşturan konaklama, ulaştırma, altyapı ve diğer turistik kuruluşlar arasında pazarın gerektirdiği uyumu sağlamak zorundadır. Üretileni pazarlamaya çalışmak yanında, tüketiciyi daha iyi tanımak ve neleri satın almak istediğini öğrenmekte gerekir.

Turizm pazarında, hedef pazarın iyi belirlenmesi oldukça önemlidir, işletmeyi amacına ve hedeflerine ulaştıracak en uygun pazarlama karması kararlarının alınıp uygulanabilmesi, hedef pazarın iyi seçilmesine bağlıdır. İşletmeler, hedef pazarlarını belirlerken, pazardaki tüketiciler hakkında bilmesi gereken konular şunlardır<sup>19</sup>:

1. Mevcut ve potansiyel tüketiciler kimlerdir?
2. Özellikleri nelerdir?
3. İstedikleri nelerdir?
4. Satın alma güdülleri nelerdir?
5. Satın alma güçleri nelerdir?

Bu beş sorunun yanıtı, tüketicinin daha iyi tanınmasını, işletme için en uygun pazarın seçilmesinde yardımcı olur. Turizme katılan kişilerin zevk ve isteklerine uygun tek bir ürünün olması düşünülemez. Bu nedenle, pazarlama çabaları tüm

---

<sup>18</sup> Ali Kurnaz, “Otel Pazarlama Yönetimi İstanbul İlindeki 4 Yıldızlı ve 5 Yıldızlı Otellerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, (Yayımlanmamış tez), Balıkesir, 1996,ss:16-17

<sup>19</sup> A.e.,s:20

turistleri memnun etmeye yönelik çalışmalar yapmak yerine, işletmeye uygun tüketicileri belirlemek ve pazarlama çalışmalarını yalnızca bu belirli bölümün gereksinimlerine ve isteklerine göre yönlendirmek daha akıllıca olur.

Turistik mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi belirli bir coğrafi alanda gerçekleşir. Bu coğrafi alan, mevcut ve potansiyel tüketicilerin bulunduğu ülkelerdir. Bu ülkeleri pazarın özelliğine göre ulusal ve uluslararası olmak üzere iki kısma ayırabiliriz.

**Ulusal Turizm Pazarı:** Bir ülkenin sınırları içinde, turizm işletmelerince üretilen mal ve hizmetlerin, yine bu ülkenin vatandaşlarınca tüketilme isteği ve gücünün yarattığı pazardır.

**Uluslararası Turizm Pazarı:** Bir ülke dışındaki herhangi bir ülkenin üretmiş olduğu turistik mal ve hizmetlere satın alma arzusu duyan bu duygunun satın alma gücüyle desteklendiği ülkenin insanlarından oluşan pazardır.

Turizm pazarına yeni giren bir turizm işletmesinin, turizm pazarında başarılı olabilmesi için, daha önceden turizm pazarında yer alan rakip işletmelerden daha kaliteli mal ve hizmet sunabilmeli, daha uygun fiyattan ve daha etkin satış çabalarıyla kendini turizm pazarında duyurabilmelidir. Turizm pazarlamacısı, turizm pazarını yakından tanımalı ,hitap ettiği pazarlara uygun mal ve hizmet üretmeli pazarın büyüklüğünü ve özelliklerini önceden incelemelidir. Bu inceleme sonucu ürün ve hizmetin büyüklüğünü ve kalitesini oluşturmalıdır.

## 1.2. İç ve Dış Tanıtım Teknikleri (Yöntemleri)

Turizmde tanıtma, çeşitli tanıtım tekniklerinden yararlanılarak yapılan hedef kitlelere yönelik haber verme, bilgilendirme sürecidir. Amaç tanıtımı yapılan ülke veya turistik yöre, turistik ürüne karşı tüketicilerle bir sempati, olumlu imaj, yakınlık oluşturmaktır. Bir turistik ülkenin belirlediği hedef kitlelere mesajlarını ve bilgilerini ulaştırması ancak iyi seçilmiş tanıtma teknikleri ile mümkündür. İç ve dış tanıtım teknikleri; iletişim ve halkla ilişkiler, reklam ve promosyon, satış geliştirme teknikleri, lobicilik, danışmanlık ve sponsorluk, enformasyon ve propaganda, kolektif ve ticari reklamcılık başlıkları altında incelenmiştir.

### 1.2.1. İletişim ve Halkla İlişkiler

İletişim sözcüğü, Latince kökenli communication sözcüğünün karşılığıdır. “Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim denir”<sup>20</sup>. Batı dillerindeki communication sözcüğünün, Latince deki communis sözcüğünden gelişi de bunu gösteriyor. Communication yada iletişim kavramı, benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık yada topluluk anlamına gelen bir sözcükten kaynaklanıyor.

İletişim süreci beş temel öğeden oluşur. Bunlar: gönderici (kaynak), mesaj, kanal ve araçlar, alıcı ve amaçtır. Tanıtma amaçlı iletişim süreci de aynı öğelerden oluşur. Bu sürecin daha açık ve ayrıntılı olarak incelenebilmesi için “tanıtım” eylemine yönelik olarak yeniden kurgulanması gerekir. Tanıtıma yönelik iletişim sürecinin amacını, “alıcının dikkatini ve ilgisini çekerek, haber ve bilgi vererek onun

---

<sup>20</sup> Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul, ABC Dizisi:9, Simavi Yayınları, 1992, s.15.

sahip olduğu imaj üzerinde istenilen yönde belirli etkiler yaratarak, bir tutum ve davranış değişikliği yaratma çabasıdır” biçiminde tanımlamak mümkündür<sup>21</sup>

Tanıtma faaliyetlerinin gerçekleşmesinin temeli iletişimdir. İletişim iki unsur arasında oluşur. Belli bir mesajı çıkaran unsura kaynak (verici), mesajın ulaşacağı unsura da hedef (alıcı) denir. Kaynak ve hedef kimi kez iletişim aracısız (yüz yüze), kimi kez de teknik araçlar topluluğunun bulunması suretiyle gerçekleşir.

Genel olarak iletişimde kaynaktan hedefe mesaj yollanması ve mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişimin bittiği kabul edilirse de başarılı bir tanıtma çabası için, alıcının cevabının kaynağa geri gitmesi ve faaliyetlerin gelen cevaplara göre yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Kaynağa geri gelen cevaplar kendiliğinden oluşabileceği gibi (verilen mesajlara doğal tepkiler, okuyucu mektupları vs.) kaynağın özel bir çaba harcayarak, planlı davranarak bunu elde etmesi de mümkün olabilir. Geri beslenme (feed back) olmaksızın tanıtımda iletişim süreci eksik kalmış olur.

İletişimde önemli bir sorun mesajın niteliği üzerinde oluşur. Mesaj anlamı ve amacı bozulmadan hedefe istenilen bilgileri aktarabilecek biçimde oluşturulmalıdır. Hedefçe yanlış anlaşılacak bir mesaj, istenilen sonucun doğmasını engeller. Hedef tarafından bilinmeyen simgelerle dolu bir mesaj ise hedef için gürültüden ve boş sözden başka bir şey değildir. Mesajın başarı kazanma şansı hedefin tutum, değer ve amaçlarını dikkate aldığı oranda artmaktadır.

Halkla ilişkiler; “Bir kuruluşun veya işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amacıyla yaptığı tanıtım çalışmalarına denir”<sup>22</sup>. “Turizmde halkla ilişkiler ağırlama ve seyahat işletmelerinin diğer organizasyon

---

<sup>21</sup> Ahmet Tolungüç, **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara, Plaka Matbaacılık,1999, s:22

<sup>22</sup> Necdet Hacıoğlu, T.C.Turizm Bakanlığı, **1.Tanıtma Şurası Tebliğler**, Ankara, 10-12 Nisan 1992,s:154

veya kişilerle olan ilişkilerini devam ettirmek veya olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaptıkları faaliyetlere denir<sup>23</sup>.

Tanıtma, genellikle daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir parçası olarak kabul edilir. Halkla ilişkiler, bir kuruluşun toplum ile karşılıklı anlayış sağlamak amacıyla giriştiği planlı ve sürekli çalışmaların bütünü olarak tanımlanabilir. Özel ve kamu kuruluşlarının çevresindeki kişi ve kuruluşlarla olumlu ilişkiler kurmak ve sürdürmek amacıyla giriştikleri çabaların tümü halkla ilişkiler fonksiyonunun kapsamına girer. Bu çabalarla işletmeler, belirli hedef kitleleri etkilemek, belirli tutum ve davranışlarını kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacını güderler.

Herhangi bir turizm ürününün; bir ülkenin, belirli bir bölgenin, bir seyahat veya konaklama işletmesinin pazarda başarı sağlayabilmesi açısından geniş tüketici kitleler arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece büyük bir öneme sahiptir. Turizmde belirli bir ürünü yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde tanıtma ve halkla ilişkilerin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır ve bu önem tüm diğer endüstri dallarında olduğundan çok farklıdır.

---

<sup>23</sup> Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, 2.Baskı, İstanbul Değişim Yayınları, 1999, s. 63

**Tablo: 1.1 Turizmde Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Basın Bildirileri	- Haber niteliği taşıyan olumlu olaylara dikkat çekmek ve beklenmeyen olaylardan kaynaklanan olumsuz haberleri en aza almak
Basın Toplantıları Kabul Törenleri	- Yeni ürünler, ürünlerdeki ve işletmedeki değişiklikleri Açılış veya gelişmeleri halka bildirmek; yıllık raporlar hakkında bilgi vermek; işletmece algılanan sorunlar veya fırsatlarla ilgili belli iletileri halka sağlamak; hedeflenen grupları etkilemek; yasa koyucularla görüşerek onları baskı altında tutmaya çalışan çıkar gruplarının desteğini sağlamak ve onları ikna etmek
Kişilik Gösterimleri	- İşletmenin adına veya ürünlerine genel dikkati çekmek için önemli kişilerden yararlanmak
Sahnelenmiş Olaylar	- Tarihsel yerlerde faaliyet gösteren otellerde geleneksel giysiler giyen askerlere taklit savaşçıları gibi gösterimlerde hem kitle iletişim araçlarında hem seyircilerde ilgi uyandırmak; sanat galerine ilgi duymak ve düzenlemek; lokantada yemekle birlikte eğlence ve müzik sağlamak
Ürün Ziyaretleri	- Özellikle, editoryal önerileri özendirmek için televizyon ve radyo programları ve gezi muhabirleri için hazırlanmış ziyaretler yapmak veya onları davet etmek

**Kaynak: Prof.Dr.Bahattin Rızaoğlu, Turizm Pazarlaması, s:276**

Tanıtma karşılığında genellikle herhangi bir ücret ödemedi çeşitli iletişim araçlarından yararlanılarak yapılan, potansiyel tüketiciler de dahil olmak üzere geniş bir kitleye yönelik haber ve bilgi akışı şeklinde sürdürülen tanıtıcı ve tutundurucu çabalardır.

Tanıtma çabalarının bazı temel özellikleri ve reklamdan belirgin farklılıkları bulunmaktadır. Bunlar; doğruluğun ve inandırıcılığın yüksek oluşu, kitlelere kolaylıkla ulaşabilmesi, merak ve ilgi uyandırmasıdır. Turizm alanındaki tanıtıcı çabalarda öncelikle tarafsızlık ve dürüstlük imajı yerleştirilerek ve kamuoyunu aydınlatıcı ve bilgilendirici bir ifade tarzı kullanılarak bir turizm ürününün benimsenmesine çaba gösterilir. Verilen haber ve yapılan yorum, röportaj ve incelemelerde reklam özelliklerinden kaçınıldığından inandırıcılık ve reklamlardan hoşlanmayan kitlelere ulaşabilme olasılığı daha fazladır. Bu etkinlikler iyi düzenlendiği takdirde kamuoyundaki merak ve ilgiyi yoğunlaştıracağı ve konu edilen turizm ürününe karşı yakınlık ve benimsenme duygusunun oluşacağı

beklenebilir. Radyo ,televizyon , gazete ve dergi gibi yayın organlarıyla yapılan tanıtmanın reklamlardan bir diğerk farkı da yer ve içerik bakımından denetimin büyük bir ölçüde yayıncı kuruluşlarda olmasıdır.

Halkla ilişkiler, belirli bir tutumun ve izlenen politikanın benimsetilmesini amaçladığı için çoğu zaman propaganda ile karıştırılmaktadır. Oysa bu iki faaliyet türü arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Haberleşme araçlarından yararlanılarak kitleleri bir düşünce sistemini kabule ve sistemin gereklerini yerine getirmeye zorlama olarak tanımlanan propagandanın en belirgin özellikleri; tek yönlü olması, genellikle siyasal amaç taşınması, abartmalara ve dogmatik, kalıplaşmış fikirlere çok yer vermesi ve yanıltıcı ve yıkıcı etkiler doğurmasıdır. Buna karşın halkla ilişkiler; iki yönlü haberleşmeye, karşılıklı açıklığa, iyi niyete ve dürüstlüğe dayanan, gerçekleri tam ve doğru biçimde ve tartışmaya açık olarak ortaya koyan ve bu nedenle de yanıltıcı ve yıkıcı etkiler doğurmayan bir faaliyet türüdür.

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar, basılı ve basılı olmayan araçlar şeklinde iki gruba ayrılır. Bunlardan birincisi; gazete, dergi, broşür, el kitapçıkları, bülten, rapor, mektup, afiş, el ilanları ve benzerlerini kapsar. Bunlar arasında en çok kullanılanlar gazete ve dergilerdir. Bunlarda yayınlanan haber, resim, makale ve röportaj ve benzeri etkinliği yüksek olan halkla ilişkiler araçları olarak kabul edilir. Basılı olmayan araçların başında radyo ve televizyon gelmektedir. Bunların yanı sıra, filmler, konferanslar, fuar ve sergiler, yarışma, tören ve toplantılar, moda, sanat ve folklor şenlikleri de halkla ilişkiler açısından önem taşıyan diğerk araçlardır.

### **1.2.2. Reklam ve Promasyon**

Reklam, üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerinde hedef grupları zorlamak, hatta ikna etmek yerine dikkat çekme, telkin etme ve duygulandırma yoluyla serbestçe karar alma ve tercih yapmaya sevk etmeyi amaçlayan ticari nitelikli bir tanıtma faaliyetidir.

Reklam, çeşitli firma, kuruluş veya kişilerce, hedef grupları reklama konu olan mal ve hizmetlerden haberdar etmek amacıyla, iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen kişisel olmayan ve bedeli ödenmiş bir haber türü olarak da tanımlanmaktadır<sup>24</sup>.

Promosyon ya da türkçe karşılığı ile satış geliştirme faaliyetleri, diğer ticari işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de oldukça yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır. Promosyon, turistik mal ve hizmetlerin son alıcı yönünde akışını geliştirmek için alınan önlemlerin bütünüdür ,diğer bir tanımla , turistik mal ve hizmetlerin tüketici ile karşılaştırılması olanaklarını artıran girişimlerdir. Promosyonlar,” işletmenin satışlarını arttırmak için bir ana tema kapsamında, müşterinin işletmeye yada faaliyetlere katılımını sağlamak amacı ile normal olarak birbiri ile ilgili olmayan elemanların bir araya getirilerek kullanılması” olarak tanımlanmaktadır<sup>25</sup>. Bazı pazarlama uzmanları promosyonu, satışlar konusunda ortaya çıkan bir sorunun çözümünde işletmenin bir yada daha fazla alanı ile ilgili yaratıcı bir faaliyet olarak tanımlar.

Üçlü promosyon kampanyaları; kendi çevresindeki eğilimleri iyi izleyen, pazarda atılgan, bölgedeki topluluk içinde iyi bir yer edinmiş olan otel işletmelerinin tipik özelliğidir. Böyle bir otel işletmesinde, işletmenin bir bölümü yada tamamı ile ilgili bir sorunun çözümü için tasarlanmış olan promosyon, bu amacın çok üzerinde kazançlar sağlar.

Promosyonlar, daha önce otelin hizmetlerine karşı ilgi yada istek duymayan müşterilerin otele gelmesini sağlayarak işletmenin düşük sezonda da etkin bir şekilde çalışmasını sağlayabilir. Ayrıca otelde kiraya verilen mağazalar da promosyonlara katılarak kazanç elde edebilirler.

---

<sup>24</sup> Dunn-Barban, **Advertising:It's Role in Modern Marketing**,3.Edt,1974,p.10

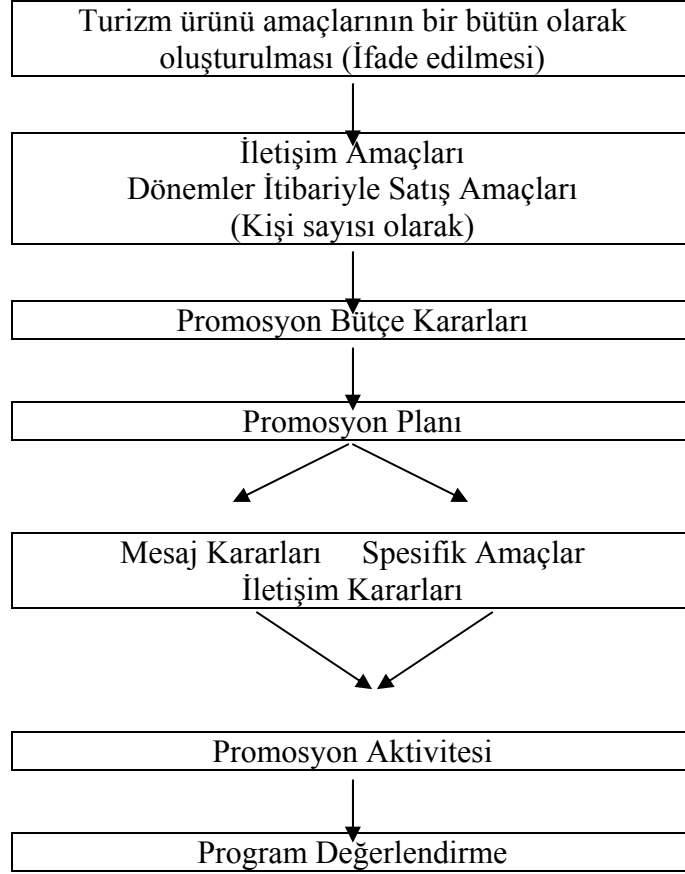
<sup>25</sup> Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama:İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1996, s. 176

Promosyonlar, reklam, halkla ilişkiler kişisel satıştan farklı olarak araçların etkinliğini arttıran ve müşteriye mal ve hizmetleri kullandırmak için uyaran faaliyetleri kapsar. Ayrıca, promosyonlar tüketicinin dikkatini çekmek ve genellikle özel bir faaliyete tüketicilerin ilgisini, isteğini artırmak, bu faaliyete katılmaya teşvik etmek için satın alma süresinin ileri aşamalarında kullanılır. Promosyonlar işletmenin reklamları ile kullanıldığı zaman etkinlikleri daha fazla olur.

Promosyonların etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, hedeflerin saptanması, promosyon aracının seçimi, promosyon programının planlanması, deneme, uygulama, değerlendirme aşamalarının izlenmesi gerekmektedir. Promosyon planlaması bağımsız, otonom bir olay değildir. Pazarlama planının ve işletme genel hedeflerinin bir yansıması, yan üründür.

Ayrıca ürün geliştirme, finans, satış ve dağıtım, yönetim ve organizasyon planları gibi diğer planlarla doğrudan ilişkili ve bağlantılıdır. Promosyon planlaması uzun dönemli olabileceği gibi kısa dönemli de olabilir.

### Şema: 1.1 Promosyon Şeması



**Kaynak: Mikdat Erol, Turizm Pazarlaması, s:94**

Promosyon şemasının promosyon bütçe kararları, gerek satışın bir yüzdesi olarak ve karşılanabilecek bir bütçe gerekse de gerçekleştirilecek hedefler ve amaçlar doğrultusunda rekabet edebilir bir bütçe oluşturacak şekilde alınması gereken kararlardır. Bu kararlar stratejik kararların ışığı altında taktiksel kararlar bünyesinde yer alır.

Mesaj kararları, promosyon teknikleri olan halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirmeden hangisinin tercih edileceği kararlardır ve spesifik amaçlardan kastedilen, medya, zaman, devamlılık (sıklık), promosyonel karışım vb. gibi unsurları kapsar. Bu düzeyde alınan kararların çoğunluğu operasyonel türde kararlardır ve stratejik promosyon kararlarının oluşturduğu temel doğrultusundadır.

Program değerlendirmede ise, uygulanan promosyonel aktivitelerin sağladığı iletişim ve satış etkisinin irdelenmesi ve promosyonel planın başarılı olup olmadığının saptanması yapılır.

**Tablo:1.2 Promosyonel Aktiviteler**

<p><b>Hedef: Potansiyel Müşteriler</b>          -Genel Medya Reklamı (Basın,TV,Radyo, Sinema)          -Dış Alan Reklamı (Posterler)          -Katologların Direkt Dağıtım Yapılması vb.          -Seyehat Filmlerinin Gösterimi          -Ticari Kesimle Birlikte Prom.          -Ticari Fuarlara ve Gösterilerine Katılmak          -Enformasyon Servisi</p>	<p><b>Hedef: Seyehat Endüstrisi</b>          -Ticari Basın Reklamı          -Basın Toplantıları-Haber Yayınları          -Kamuoyu Malzemelerinin Dağıtımı (Katolog,Broşür,Kaset gibi.)          -Program ve Fiyat Listeleri          -Eğitici Enformasyon Seyahati          -Satış Organizasyonları ve Primleri</p>
<p><b>Hedef: Ziyaretçiler/ şu andaki Müşteriler</b>          -Hoşgeldin ve Resepsiyon Hizmeti          -Yöresel (Tatil Yöreleri) Enformasyon Servisi          -Ziyaretçi Araştırmaları          - Ziyaretçilere Yardım</p>	<p><b>Hedef: Genel ve Ticari Medya</b>          -Basın Konferansları ve Basın Bildirileri          -Yazarlara Yazı Malzemesi Tedariki          - Eğitici veya Enformasyon Seyahati</p>

**Kaynak: Mikdat Erol,Turizm Pazarlaması,s:96**

Tablo:1.2’de de görüldüğü gibi seçilen hedef kitlenin profili, o kitleye uygulanacak promosyon çalışmalarını ve o kitleyle kurulacak iletişim kanallarını belirlemektedir. Dolayısıyla uygulamada etkinliğin sağlanması açısından promosyonel aktivite de seçici olmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Turizm alanında genelde yoğun promosyonel çalışmalar yapılması gerekir. Çünkü bu sektörde bir markanın ve markaya bağlılığın olduğunu söylemek çok güçtür. Bu durum aynı zamanda bir açmazı da beraberinde getirir ki, bu da promosyon fiyat ilişkisidir. Sektörün içinde bulunduğu rekabetten dolayı geniş promosyon bütçelerine ihtiyaç duyulur. Genelde fiyatın %20-25’i promosyonel aktivitelere gider.(Tablo 1.3)

**Tablo :1.3 Turizm Promosyonel Bütçelerin Yapısı**

Kuruluş ve Organizasyonlar	Reklam (%)	Satış Geliştirme (%)	Halkla İlişkiler (%)	Toplam (%)
Tur Oper. Ve Seyahat Acentası	60	35	5	100
Havayolları	65	25	10	100
Otel vb.Tesisler	70	20	10	100
Ulusal Turizm Örgütleri	70-75	15-25	5-10	100

**Kaynak: Mikdat Erol,Turizm Pazarlaması,s:96**

Tablo 1.3’ de görüldüğü gibi, bütçelerin yarısından fazlası reklam harcamalarına (radyo, TV., gazeteler, dergiler ve magazinler) gitmektedir. Turizm işletmeleri tarafından kullanılabilir olan promosyon araçları şunlardır<sup>26</sup>:

- Ücretsiz Örnekler
- Fiyat İndirimleri
- Kuponlar/Voucherlar
- Hediyeler
- Aracılara Dönük Promosyon
- Otel İçi Promosyonlar
- Bir Aracı İle Ortak Promosyon
- Bölgesel Promosyonlardır.

Promosyonlar iyi planlanır ve uygulanırsa işletmenin birçok sorunun çözümüne önemli katkılarda bulunur.

### **1.2.3. Satış Geliştirme Teknikleri**

Turizm işletmelerinin ve tur operatörlerinin ve ayrıca ulusal turizm örgütlerinin satış ve karlılıkları geniş ölçüde seyahat acentelerini motive etme yöntemlerine ve onlara sağladıkları destek ve yardımlara bağlı olacaktır. Bu tür aktivitelerin tümüne birden satış geliştirme veya uygulamada farklı şekillerde

<sup>26</sup> Erol, a.g.e, ss: 96-97

adlandırıldığı gibi “merchandising” (kişileri ürünleri satın alma konusunda ikna ya çalışma), “iş ilişkileri-iletişimi” ve satış promosyonu denmektedir<sup>27</sup>.

Satış geliştirme, bir turizm hizmetinin “üreticisi” ile bu hizmetin “satıcısı” arasında bir iletişim kanalıdır ve satıcıya satım ile ilgili faaliyetlerini daha etkin yapması konusunda yardım sağlar. Bu iki işlev birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Uygulamada karşılaştığımız satış geliştirme teknikleri “basılı materyaller ve özel uygulamalar” olmak üzere iki ana gruba ayrılır.

Basılı materyalleri; broşürler, prospektüsler ( broşürden küçük, tek sayfalı ve az maliyetli olan materyal), direk posta materyali (posterler, standlar için resimler, satış literatürü materyali), gösteri ve fuar materyali diye sayabiliriz. Özel uygulamaları ise; geçici fiyat indirimi, teşvik primleri, hediyeler diye sayabiliriz.

### 1.2.3. Lobcilik

Kurumsal tanımın ve kamuoyu etkileme gücünün bir örneği de lobciliktir. Çoğu zaman ülkelerarası boyut kazanarak kamusal kararların etkilenmesi şekline dönüşür. Lobcilik, kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumunda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir. Bu tanımıyla lobcilik tarihin her döneminde, her siyasal sistemde varolmuş fakat özellikle ABD’de özel önem taşıyan, hatta meslek olarak gelişmiş bir faaliyet dalıdır<sup>28</sup>.

Bir etkileme ve iletişim yöntemi olarak lobcilik; hedef karar verici birimlere ulaşmakta, onlara bilgi sağlamakta, onları bir tutum ve davranış sahibi kılmaya yönelik en etkili yöntemlerden biridir<sup>29</sup>. Tanınmış ve ünlü kişiler, profesyonel uzmanlar,iş adamları vs. tarafından yürütülebilir. Profesyonel firmalarca da

---

<sup>27</sup> Erol, A..e, s. 104

<sup>28</sup> Hikmet Seçim, Selma Çoşkun, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir, No:609, Anadolu Üniversitesi Yayını, AÖF Programı, 1992, s.25

<sup>29</sup> Bayram Kaya, T.C.Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, **1.Tanıtma Şurası Tebliğler**, Ankara, 10-11 Nisan 1992 ,s.190.

yapılabilir. Taraflar kitleler kazanılırsa en etkili yöntemdir. Günümüzde iki tür lobicilik görüyoruz:

Birincisi; karanlık güç olarak, bekleme odalarında, koridorlarda karar mekanizmalarını etkilemeye çalışanlardır. Bunlar için amaca varmak için herşey mubahtır. Bu türün getirdiği kötü ünden kurtulabilmek için son dönemde lobiciliğin ismi” monitoring” diye de kullanılmaktadır. İkincisi ise; bilimsel araştırmalara ve fikirlere dayandırarak menfaatlerini savunanlardır. Yöntem ayrı olmakla birlikte, varılmak istenen hedef aynıdır. Bu çalışmalardan amaçlanan amaç ise “ savunulan tezin kabul görmesi”dir. Türkiye’de lobi teknikleri<sup>30</sup>:

- Kısa aralıklı ve bireysel bazı ziyaretler,
- Sektörü temsil eden ve üyesi buldukları dernek, vakıf vb. kuruluşlarla işbirliği ile hareket edilmesi,
- Eski dostlukların ve hemşehrlik bağlarının kurulması,
- Bürokrat ve kanun yapıcılara yakın isimlerle kontak kurmak suretiyle,
- Siyasi parti başkanları ile ikili veya çoklu görüşmeler yapmak suretiyle,
- Açık hava toplantıları, sessiz yürüyüşler, basın toplantıları, vb.

Geo-politik açıdan stratejik önemi olan bir noktada bulunan ve sürekli gelişen Türkiye’nin ulusal menfaatleri doğrultusunda , uluslararası ilişkilerinde, lobi faaliyetlerini sürekli, düzenli, koordineli bir şekilde ve sebat ile yürütülmesi gereklidir. Bununla birlikte, lobicilik yasal çerçeveler içerisinde gerçekleştirildiği vakit, uygulayıcısına beklenen faydayı sağlamaktır. Hedeflenen menfaatler doğrultusunda, koordineli bir şekilde yürütülen ve desteklenen faaliyetler sonucu, karar mekanizmalarının alacağı olumlu kararlar, ülkeyi ve çıkar sahiplerini gerek ülke içerisinde, gerekse dışında değerli ve prestijli kılacaktır.

---

<sup>30</sup> (Çevrimiçi) [http://www.stradigma.com/turkce/haziran2003/print\\_03.html](http://www.stradigma.com/turkce/haziran2003/print_03.html), 12.Mayıs.2006

### 1.2.5. Danışmanlık ve Sponsorluk

Hedef ülkelerde hedef kitlenin tanınması, onlara ulaşım yolları, etkili karar organları konusunda profesyonel bilgi sağlayan, yetki verildiğinde de uygulamaya girişen firmalardır. Bunlar; Tanıtma örgütünün, bir ekonomik kurumun vs. hedef ülkelerdeki şubeleri olabileceği gibi, profesyonel hizmet sağlayan kuruluşlar da olabilir. Hedef alınan ülkeye yönelik olarak uygulayıcılara danışmanlık yapar ya da bizzat uygulamayı yürütürler. Yüksek bir finansman güç gerektirir. Bu firmalar, her konuda uzman istihdam ederler ve proje örgütü özelliği gösterirler<sup>31</sup>.

Sponsorluk ya da herhangi bir faaliyetin desteklenmesi birçok büyük işletme tarafından kullanılan önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. “ Genellikle bir işletmenin doğrudan kendi faaliyet ya da mesleki alanına girmeyen sanatsal ya da sportif faaliyetlerin finansal veya maddi olarak desteklenmesi” şeklinde tanımlanmıştır<sup>32</sup>.

Bu araç sayesinde bir taraftan işletmenin kamu nezdinde olumlu imajı geliştirilirken diğer taraftan da işletmenin logosu ya da amblemi çeşitli araçlarda kullanılarak işletmenin hizmetlerinin somutlaştırılması sağlanabilir. Sponsorluk bir olayın ya da faaliyetin desteklenmesi; bir spor kulübünün, işletmenin isminin verilerek desteklenmesi; bir televizyon ya da radyo programının ya da kültürel bir faaliyetin finansal olarak desteklenmesi şeklinde gerçekleştirilebilir. Sponsorluk işletme açısından önemli avantajlar sağlar. Bu avantajlar; medya bağlantısı sağlar. İşletmenin adı ya da markası medya araçlarında yer alır ve bu sayede reklam için harcanan paradan daha az bir gider ile işletmenin tanıtımını sağlar. Müşteri ilişkilerini geliştirir. Sponsorluk yapılan faaliyetlere katılım için yapılan davetler işletmenin müşterileri ile ilişkilerini ve bölgesel sponsorluk faaliyetleri sayesinde bölge toplumu ile olan ilişkiler güçlendirir. İşletmede çalışan personelin moralini yükseltir. Tanıtım fırsatlarının gözden geçirilmesini sağlar.

---

<sup>31</sup> Kaya, a.g.e., s:190

<sup>32</sup> Francis Buttle, **How Merchandising works, International Journal of Advertising**, 1984, n.3, p:384

## 1.2.6 Enformasyon ve Propaganda

Turizm pazarlamasında tanıtma tekniklerinin başlangıcını enformasyon oluşturmaktadır. Ülkeler ve işletmeler pazarlama işlemlerinin başlangıcında kamuoyuna, hedef kitleye bilgi vermek zorundadır. Bu görev bir otelin resepsiyonundan veya santral memurundan başlar ve ulusal turizm danışma bürolarına kadar devam eder. Turizm tanıtmasında, enformasyon genellikle ülke hakkında veya yöre hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılır. Bu bilgi verilirken ülke hakkında olumlu imaj yaratmak ve ülkeye daha fazla turistin gelişini sağlamak amaçlanır.

Bir ürünü satmak isteyen bir kimse kuşkusuz bunu doğrudan doğruya kendi ülkelerinde ve bazı yabancı pazarlarda yapabilir. Ayrıca bölgesel planda olduğu kadar ülke dışında da resmi enformasyon bürolarının aracılığından yararlanabilir. Bu bürolar çoğu kez pazarlamaya yardımcı olurlar ve gerektiğinde, özel kesime ait ticari kanallarla satışı mümkün olmayan ürünlerin direkt satışını yaparlar.

Satışa ilişkin enformasyon alanında bu bürolar veya ulusal bölgesel turizm kuruluşları, içine perakendecilerinin, toptancıların, kongre ve teşvik seyahatleri organizatörlerinin, gençlik veya üçüncü yaş turizmi uzmanlarının, sosyal turizm kuruluşlarının v.b. birbirinden ayrı olarak yer aldığı profesyonellerin isim listelerini (mailing lists) kullanırlar. Bu bürolar profesyonellerle temaslarını bazı yollardan kurarlar.

Kamuya bilgi vermek turizm pazarlamasının her aşamasında uyulması zorunlu ilk görevdir. Bu görev telefon santralinden, bir kuruluşun bankosundan veya resepsiyonundan başlar ve dışarıda bir çok görevler yürütmekte olan ulusal turizm enformasyon bürolarında en mükemmel ifadesini bulur. Söz konusu görev, sözlü,yazılı veya görüntülü ifadelerle özellikle tezgahda bulunan personel veya enformasyon merkezleri ve/veya doküasyon yayını yoluyla yerine getirilir.

Enformasyon merkezleri sürekli (bürolar) veya geçici (standlar,sergiler) şeklinde olabilir.

**Sürekli Merkezler:** Ülke içindeki (genellikle “Turizm Afişleri” olarak anılır) ve ülke dışındaki enformasyon bürolarını gerekli malzeme ile beslemek, kendisini kamuya tanıtmak isteyen firma yada kuruluşun başta gelen görevidir.

**Geçici Enformasyon Noktaları:** Standlar, salonlar vb. turistik enformasyon standları enformasyon merkezlerinin, zaman ve mekan az çok küçültülmüş geçici bir şeklini oluştururlar.

“Propaganda, ideolojik, dinsel ve politik amaçlarla, belirli hedef kişi ve gruplara, belirli mesajların, onları giderek, alışageldikleri dünya görüşünün ve davranışların dışına çıkararak şartlandırmak ve onlar doğrultusunda, fikir, kanaat, inanç ve davranışlar kazanmalarını sağlamak üzere iletilmesi olayıdır”<sup>33</sup>. Propaganda, aslında insanlığın toplum haline gelmesinden bu yana varlığını devam ettirmektedir. Ancak, bir kavram olarak propaganda sözü, hristiyanlığın yayılması dönemlerinde “propaganda fide” (imanın yayılması) anlamında kullanılmış; giderek, ideolojik ve politik görüşlerin gelişmesi ile sosyal psikolojiyi etkilemek üzere, özellikle çağımızın başlarında günümüze kadar gelişerek devam etmiştir.

Propaganda, gerek totaliter düzenlerde, gerek demokratik düzenlerde ve milletlerarası ilişkilerde, temelinde daima kamuoyunu kazanma isteğinin yattığı bir iletişim aracıdır. Propaganda, bu amaçla enformasyon araçlarını olduğu gibi, onlara ek olarak, sembol, nişan, afiş, pankart, slogan vs. gibi araçları da fertlerin gerek bilinçlerinde, gerek bilinçaltılarında yatan bir takım özlem ve beklentilerin kestirme tanımını dile getiren etkileşim unsurları olarak kullanılmıştır.

Propaganda, günümüzde bir yandan politikanın ideoloji ile bütünleşerek kitleleri saran bir hareket, bir eylem, bir dönüşüm, hatta bir istila ve istismar vasıtası

---

<sup>33</sup> DPT, Haziran 1983, a.g.e., s.8

olarak totaliter bir nitelik taşımakta ise, bir diğer yandan, özellikle demokrasilerde, bir sınıfın bir başka sınıfa egemenliği yerine, kitle partilerinin iktidar olması amacına ulaşması sürecinde psikolojik yönden etkileme taktiklerinin yanı sıra ve onunla dengeli olarak aydınlatıcı enformasyon da kullanan dolayısıyla duygusal olanın yanı sıra makul olanında savunulmasını sağlayan bir iletişim, etkileşim süreci haline gelmiştir. Propaganda, özellikle demokrasilerde bir nevi siyasi reklam niteliğini bu bakımdan taşımaktadır.

### **1.2.7. Kollektif ve Ticari Reklamcılık**

Kollektif reklamlar ürünle doğrudan ilgili tarafların ortaklaşa olarak katıldıkları reklamlara verilen addır. Yani üretici ve satıcı anlaştıkları bir çerçevede, reklama ilişkin masrafları paylaşırlar<sup>34</sup>. Bu reklam türü turizm ve seyahat endüstrisinde çeşitli biçimlerde kullanılır:

- Taşıyıcılar, oteller, tur düzenleyen şirketler ve seyahat işi ile uğraşan diğer kuruluşlar ya hazırladıkları reklam malzemelerini acentenin yapacağı reklamda kullanılmak üzere verirler ya da kuruluşların kendi reklamları için hazırladıkları reklamlarda acenteye kendi adını da basabilmesi için küçük bir yer bırakırlar.
- Aynı şekilde bu firmalar kendi ürünlerinin reklamlarını içeren ses ve görüntü (audio,video) bantlarını, saydamlarını (slide), hazırlanmış metinleri, tanıtım filmlerini, afişleri, broşürleri, içine harita, broşür ve benzeri malzemenin konabileceği üzerinde firma adının basılı bulunduğu dosya yada zarfları, satış noktası reklam malzemelerini (model uçaklar, banko üstü standlar ve benzeri) ve eşantıyon malzemelerini (üzerinde isim basılı kalem, çakmak, anahtarlık, kibrit kutusu ve benzeri) acentelere vererek dağıtmalarını ya da kullanmalarını isteyebilir.

---

<sup>34</sup>Ahmet Tolungüç, a.g.e.,s.120.

- Üretici firmalar acentelerle anlaşarak yürütülecek bir kampanyanın bütçesine katkıda bulunabilir. Genellikle bu firmalardan alınacak katkı miktarı kampanya sırasında kendilerine tahsisi edilecek yüzey yada süre ile bağlantılıdır.

Seyahat Acentaları turizm ve seyahat endüstrisinin aracı kuruluşları olarak, turistik ürünü üreten pek çok üretici firmanın ürettikleri mal ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmektedir. Bu nedenle seyahat acentesi yöneticilerinin kollektif reklam olanağını yaratabilmek için ilgili havayolu şirketleri, otel zincirleri, konaklama tesisleri ve benzeri diğer kuruluşlarla görüşmeler yaparak, onların politikalarının ne olduğunu, tanıtım ve reklam malzemesi olarak neleri temin edebileceklerini, tasarlanan kampanyadan neler beklediklerini, finansman konusunda nasıl katkıda bulunabileceklerini araştırmalı, öğrenmeli ve bu tür reklamların gerçekleştirebilmesi için uygun ortam ve koşulların yaratılmasını sağlamaktır.

Reklam, ticari özelliği olan bir amaca yönelik haberleşmedir. Reklamın amaçları çok çeşitlidir. Sadece ticari veya iletişim nitelikli olabilmektedir, Ticari özelliği, kar, satışı artırma ve piyasaya girebilme konularına dayanmaktadır.

“Ticari reklamcılık, ekonomik yarar için bir işletme tarafından yapılan ve eski müşterileri tutmaya, yeni müşteriler çekmeye yönelik tanıtma tekniğidir”<sup>35</sup>. Bu tür reklamlar doğrudan doğruya aracılar, perakendecilere başka bir anlatımla ürünü gerçek anlamda müşteriye satacak olanlara yönelik olarak tasarlanırlar. Bunlar hazır pişirilmiş gıdalardan tebrik kartlarına kadar akla gelebilecek her tür ürün için yaygın olarak yararlanılan reklamlardır. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri de seyahat endüstrisinin aracı kuruluşları olduklarından, bu tür reklamlardan yararlanırlar.

---

<sup>35</sup> Hacıoğlu, a.g.e., s. 83

### 1.3.Tanıtma Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar

Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan araçları basılı araçlar, göze ve kulağa hitap eden araçlar ve sosyal olaylar olarak sınıflandırmak mümkündür.

#### 1.3.1. Basılı Araçlar

Basılı araçlar, işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, bülten, yıllık raporlar, mektup, pul, kartvizit, vb. araçlardır. Bu araçlar gerek işletme içinde çalışanlara gerekse işletme dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara ileterek firmadaki gelişmeler konusunda bilgi aktarır. Amaç firmayı iç ve dış çevreye tanıtmaktır. Ancak bu tanıtım, abartılı olmaktan uzak, reklâm kokmayan, doğru bilgiler içermelidir.

İşletme gazeteleri haftalık, 15 günlük veya aylık olarak basılabilir ve ücretsiz olarak dağıtılır. İşletme gazeteleri, çok yönlü işlenen, açık ve samimi bir kalemle yazılan ve her düzeyde işgörenin bilgi gerekesinmesini amaçlayan nitelikte olmalıdır<sup>36</sup>.

Dergiler, uzun zaman dilimleri içinde, genellikle aylık ya da bir kaç aylık periodlar şeklinde çıkar ve gazetelerden daha çok sayfalıdır. Dergiler haberler, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verir. Ancak hangi okuyucu kitlesine hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır.

Uzun ve reklamlara boğulmuş grafiklerle süslenmiş yazılara yer verilmemelidir. Yazıların başında bir iki paragrafta konunun özeti yapılmalıdır. Dergilerde bazı röportajlara yer verilmesi ilginç karşılanabilir. Ancak bu röportajlarda fotoğraflar kullanılmalı, açık dil ve okuyucuyu bıktırmayan yorum ve mesajlar verilmelidir<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Zeyyat Sabuncuoğlu, **Örgütlerde Haberleşme Düzeni:Yapısal Analiz**, Bursa, İTİA Yayını, 1997, s. 59

<sup>37</sup> Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Ankara, TODAİE, 1986, s. 89

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır ve özelliği bol resimli oluşudur. İçinde resim ya da tablo yerine bol yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir. Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır<sup>38</sup>.

El kitapçığı işletmeye yeni gelen ve giren personele firmayı çok yönlü tanıtan, yeni eleman hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Bunlar broşürlerden farklı olarak resimli sayfalar yerine daha uzun yazıları içeren sayfalardan oluşur.

El kitapçığı içinde işletmenin kuruluş ve çalışma konusu tanıtıldıktan sonra personele uygulanan ücret, prim, izin, tatil, kütüphane, eğitim, sportif faaliyetler, yemekhane, kantin, lojman, çalışma saatleri, çalışma koşulları, yükselme sistemi, ceza ve ödüllendirme sistemi ve öneri yöntemleri gibi konularda bilgi verir.

İşletmenin belirli yerlerinde konulan ya da asılan bu tür araçların en önemli niteliği iletilmek istenen habere, ilgili ilgisiz herkesin dikkatini çekmektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, afiş ilan ve bültenlerin diğer araçlardan daha çarpıcı ve etkili olması gerektiği söylenebilir. Afişler, belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenir. Kısa fakat etkileyici sözcüklerden oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizgileri yansıtan afişlerin düzenlenmesi ayrı bir beceri ve sanattır<sup>39</sup>. Yukarıda bahsedilen yazılı araçların dışında ayrıca yıllık raporlar, mektup, kartvizit, pul karikatür, pankart ve el ilanları sayılabilir.

---

<sup>38</sup> Alaattin Asna, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Bahar Matbaası, 1974, s. 154

<sup>39</sup> Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, ss:61-62

### 1.3.2. Göze ve Kulağa Hitabeden Araçlar

Görsel ve işitsel araçlar, modern buluşlara dayanan ses ve resim prodüksiyonlarını içerir. Bu araçlar işitsel iletişim tekniğine (radyo), sadece görsel (sessiz film,slyt), işitmeli ve konuşmalı (teyp), sesli ve resimli (sesli film, televizyon,video,dvd) olabilir. Ayrıca plan, kroki, maket, fotoğraf, model, şema ve grafiklerde birer görsel ve işitsel araç sayılabilir. Görsel – işitsel iletişim araçları kendine özgün üstünlükler ve sakıncalar içerir. Bunlar şöyle sıralanabilir.

Üstünlükler:

- Diğer iletişim araçlarını destekleyici ve kuvvetlendirici nitelik taşır.
- Ses ve resim kullanarak iletişim daha etkili ve anlaşılır biçime sokulur.
- İletişimin kolaylaşması nedeniyle zaman kaybı önlenir.
- Haberin renkli ve sesli olarak iletilmesi daha çok ilgi çeker.

Sakıncalar:

- Tek başına kullanıldığında yeterli ve etkili bir araç değildir.
- İletişim tek yönlü olması nedeniyle haberin etkinliğini denetleme gücü vardır.
- Görsel-işitsel araçlar işletme için birer gider kaynağıdır.

Kulağa ve göze hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun etkinliği çok büyüktür. Radyo ve televizyon, çağımıza damgasını vuran elektronik kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, gelişmiş ve azgelişmiş ülkelerin tümünde kamuoyunun oluşmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve yaşam biçiminin kurulmasında çok önemli bir etkiye sahiptirler. Yirminci yüzyılın başlarında yaşamımıza giren radyo ve bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyayı saran televizyon, insanoğlunun vazgeçemeyeceği haber, eğlence kaynakları, ve yönlendiricileridir.

Radyonun üstünlüğü birkaç noktada toplanabilir<sup>40</sup>. Radyo geniş bir dinleyici kitlesini etkiler, alışkanlık ve güven nedeniyle radyoya kişisel yakınlık hissedilir ve yüzyüze ilişkiye yakın bir durum yaratır. Öte yandan , diğer araçlara göre radyo daha hızlı bir haber dağıtma özelliğine sahiptir.

### 1.3.3. Sosyal Olaylar

Sosyal yönü olan turizm, insanların beraber yaşamalarından doğan motiflerin etkisi ile ortaya çıkan bir turizm çeşitidir. Akraba ziyaretleri, balayı seyahati, aynı derneğe, klübe vb. üye olanların beraber yaptıkları seyahatler ile sosyal bakımdan çeşitli ilişkiler kurmaya yönelik seyahatler sosyal yönü olan turizm kavramı içine girebilir<sup>41</sup>.

Tiyatro, konser, resital, opera, bale, sergi, fuar, mesleki bilimsel kongreler, sempozyum, seminer gibi kurumlara dayalı kültürel faaliyetler, sınırlı sayıda kişilerden oluşan sosyal gruplara hitap ettikleri gözönünde bulundurularak kullanılmalıdır. Ayrıca kişisel yetenekleri ile sivrilmiş sanatkar, bilim adamı, sporcu vb. kişilerin katılacakları resital, konferans, gösteri vb. etkinlikler sosyal olaylar çerçevesinde değerlendirilmelidir.

### 1.4. Tanıtma Faaliyetlerinin Yöneleceği Hedef Gruplar

Tanıtma faaliyetleri bir hedefe yönelik olarak gerçekleştirilir. Bu hedefin özellikleri, tanıtma faaliyetlerinin programlanması, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Hedef ve bunların özellikleri bilinmeden yapılacak tanıtma çalışmaları ancak rastlantılara bağlı bir etkinlik şansına sahiptir. Bu nedenle tanıtma faaliyetlerinde, mesajların ve bütün araçların yöneleceği hedefin belirlenmesi ilk aşama olmalıdır.

---

<sup>40</sup> Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayını, 1980, s.125

<sup>41</sup> Prof.Dr.Tunca Toskay,, **Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, İstanbul Der Yayınları, ,1983,s.156

Çağdaş tanıtma anlayışında hedef deyince her şeyden önce iki sosyolojik gerçek göz önünde tutulmalıdır. Bunlar insan ve örgüt faktörleridir. Aslında örgütler de insanlardan oluşan bir yapıya sahipse de, örgüt ve birey gerçekleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla tanıtma çalışmaları hedef tespiti sırasında bu özellik dikkate alınmalıdır.

### **1.4.1. İnsan Faktörü**

Turizm olayının öznesi ve odak noktası insandır ve turizm etkinliklerine katılmada temel itici güç psikolojik tatmin arayışlarıdır. Bu nedenle, turizm ile ilgili inceleme ve araştırmalarda psikoloji bilgisine büyük gereksinim vardır. İnsanın tatil ve seyahatlerle ilgili beklentileri, turizme katılmakla sağladığı tatmin düzeyi, tatil ve seyahat süresinde benimsediği tutum ve davranışları, yabancılarla ilişki kurma tarzları ve bunların nedenleri psikoloji biliminin inceleme konuları arasındadır. Bu bilimin bulguları, turisti tanımada, davranışlarını anlamada, pazarlama ve reklam çabalarının etkinliğini artırmada ve turizm işletmelerinin başarılı yönetiminde büyük yararlar sağlar.

İnsan faktörü değerlendirilirken üzerinde önemle durulması gereken bazı noktalar vardır. Çağımızda insan faktörü ele alınırken iki tür yanlış eğilimden kaçınmak gerekir. Bunlardan birisi, insan faktörünü “tek başına bir insan” olarak değerlendiren yaklaşım, öteki ise, insan faktörünü “kitle” ile bütünleştiren yaklaşımdır. Bu iki yaklaşıma temel oluşturan insan anlayışı da tanıtma açısından bugün artık anlamını yitirmiş yerini toplumsal grupları esas alan bir anlayış almıştır. Bir topluluğun grup olabilmesi için, ortak amaçlar, ortak normlar ve kendilerini grup olarak hissetmeleri gibi özelliklerin bulunması gerekmektedir birlikte, grup olmanın asgari şartı “etkileşim” dir. Buna göre grup “etkileşim halinde olan birden fazla insan”dır. Yığın, yani kitle ile toplumsal grup arasındaki fark, birincisinde sadece fiziki yakınlığın bulunması, diğerinde yani toplumsal grupta üyeler arasında etkileşimin bulunmasıdır. Bu nedenle hedef olarak insan faktörü incelenirken hedef

kitle yerine, hedef gruplar deyimini ve bunların gerisindeki sosyolojik birimleri ele almak gerekir<sup>42</sup>.

Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplulukların birbirleriyle ilişkiler kurmasına; farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında bir etkileşime ve bunların sonucunda sosyal yapının, ahlak anlayışının ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan bir olaydır. İstekler ve ihtiyaçlar insandan insana değişir. Bunun sebebi yaş, zevkler, gelir düzeyi, aile bireylerinin sayısı, geçmiş deneyim gibi pek çok şey olabilir. Seyahat olgusu da bazı etkenlerin belirleyiciliğe ve bireysel tercihlere göre biçimlenir. Seyahatin zamanı, yeri, türü, bireylerin farklı tercihlerince saptanır.

Psikologlar, insan davranışlarının anlaşılabilmesi bakımından güdüler, algılama süreci ve öğrenmenin son derece önemli olduğunu vurgulamaktadırlar:

Güdüler, insanların iç dünyaları ile ilgilidir ve davranışlarının sebeplerini oluşturur. İnsanları çeşitli amaçlara yöneltende güdülerdir. İnsanların neden seyahate çıktıklarını düşünelim; eğlence yada zevk almanın peşinde olabilirler, yaptıkları seyahati daha sonra başkalarına anlatmak isteyebilirler, meraklarını gidermek ihtiyacında olabilirler, sağlıklarına kavuşmak, rahat etmek yada eğitimlerini sürdürmek ve benzeri başlıca güdüler olabilir. Aslında hiçbir seyahat tek bir güdüye bağlanarak açıklanamaz, mutlaka aynı anda belirleyici olan birkaç güdüden söz etmek gerekmektedir. Başarılı satış elemanları işte bu güdülerini bulup ortaya çıkaran, onların tahminine yönelik seçenekler geliştirebilen kişilerdir. Temel güdüler çoğu kez insanları seyahat etmeye yöneltmez, hatta örneğin eğer kişi bu seyahatte kendince bazı tehlikeler görüyorsa tereddüte düşürücü hatta vazgeçirici etkide bile bulunabilir. Örneğin oldukça yaygın olan uçağa binme korkusu bunlardan bir tanesidir. Oysa ikincil güdüler çoğunlukla duygusal, kimi zamanda rasyonel nedenlerle insanları seyahat etmeye iter. Bu nedenle de seyahat satışlarına ilişkin konularda belirleyicidir.

---

<sup>42</sup> DPT,Haziran 1983, a.g.e., s. 23

Algılama, insanların çeşitli şeyleri nasıl ve hangi gözle gördüklerine ilişkin süreçtir. Bütün insanlar aynı somut durumu yada olayı yaşamış olan kişilerin onu nasıl farklı algıladıklarını görmüştür yani insanlara aynı uyarıcılar ulaşırsa bile, bireylerin bunları yorumlama ve anlamlandırmaları farklı olabilmektedir.

Algılama sürecinin bir diğer önemli boyutu da bireyin neyi aradığının belirleyici olmasıdır. İnsanın hayatta ilk kez gittiği bir tatil beldesinden döndükten sonra gazete ve dergilerde çıkan adeta tüm haberlerin oraya ilişkin olduğunu zannetmesi bir süreçtir. İşte seyahat ve turizme ilişkin reklamlardaki süreklilik ve tekrarlama ilkelerinin kökeninde bu süreç yatmaktadır.

İnsanlar, yaşadıkları deneyler sonucu belli durumlar karşısında kendilerini belirli biçimlerde davranmaya koşullandırır. Buna “öğrenme “ diyoruz. Seyahat eden insanlar da iyi yada kötü bilgi birikimi sağlar ve davranışlarını buna göre biçimlendirir. Gitmeyi yada gitmemeyi istedikleri ülkeleri, kentleri, yöreleri ona göre seçerler, yemek yiyecekleri lokantaların tercihinde, hangi ulaşım biçimini kullanacaklarında hep bu bilgiler belirleyici olur. Üstelik de insanların ve kuruluşların bu bilgi birikimini bizzat yaşayarak edinmeleri gerekmez. Bireyler bilmedikleri konuları, o denetimi yaşamış olanlara danışarak, kuruluşlar ise örneğin raporlarla bu bilgileri edinmek ve bunlardan yararlanmak şansını hep kullanırlar. Zaten özellikle gidilecek yerin seçiminde etkili olan faktörler arasında “tavsiye” etkeninin son derece önemli rol oynamasının nedeni de bilgi birikiminin paylaşılmasıdır.

İnsanlar kendilerini rasyonel yaratıklar olarak nitelendirmelerine karşın, davranışlarının önemlice bir bölümünde duygular ağır basar. Tüketicilerin pek çoğu mal ve hizmetlerin yararını değil genellikle imajını satın alır. Turizm ve seyahate ilişkin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin belli bir bölümü örneğin fiyat konusu, insanların rasyonel tarafına seslenirken, seyahatleri cazip kılmak için iletilecek mesajlar duygulara yönelir.

### 1.4.2. Konjonktürel Faktör

“Konjonktür; bir ülkenin iktisadi, demografik, siyasi veya sosyal durumunun belirli bir devrede bağlı olduğu unsurların tümü”dür<sup>43</sup>.

Hedefle ilgili çalışmalar yapılırken dikkate alınması gereken özelliklerden biri de konjonktürlerdir. Tanıtma çalışmalarının belirlenmesi açısından milli ve milletlerarası konjonktürler büyük önem taşımaktadır. Çünkü çeşitli konjonktürler değişik tipte ve açıklıkta gruplar ortaya çıkarır. Örneğin, “Uluslararası Sakatlar Yılı” kendi iç özellikleri, etkilenme alanları, genişlikleri ve duyarlılıkları bulunan çeşitli gruplar ortaya çıkarır. Belli konjonktüre ait olan bu toplumsal gruplar geçici bir özelliğe sahip olmakla birlikte, dikkatle çalışıldığında tanıtma açısından elverişli bir yapı oluştururlar. Bu konjonktürel grupların iyi izlenmesi dinamik bir tanıtma takviminin hazırlanması bakımından büyük önem taşımaktadır.

### 1.4.3. Örgüt Faktörü

“ Örgüt, temel anlamı ile ödevler, ayrıcalıklar ve sorumlulukları resmen belirleyen ve dağıtan, böylece bir grubun faaliyetlerinin nasıl yürütüleceğini açıklayan ve hedefler düzeni olarak tanımlanabilir”<sup>44</sup>.

İnsanların günlük olayları değerlendirmesinde, çeşitli konularda vaziyet alışlarında, tutum belirlemelerinde “ikincil grup” denilen ve büyük ölçüde çağdaş örgüt gerçeği tarafından belirlenen gruplar etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ulaşılması gerekli hedefler arasında etkili bir sosyolojik olgu olan örgütlerin de dikkate alınması gerekir. Bu arada örgüt olgusunun birey olgusuyla eş anlamlı tutulmaması ve

---

<sup>43</sup> ”Meydan Larousse, Büyük Lugat ve Ansiklopedi”, Cilt:11, İstanbul, Kar-kro, ,Sabah Gazetesi, s. 438

<sup>44</sup> DPT,Haziran 1983, a.g.e.,s.23

bunlarla ilgili programların hazırlanmasında bu noktanın dikkate alınması gerekecektir.

Toplumsal grup, bireylerin karşılıklı etkileşimine dayanan, doğal yada biçimsel ilişki ve iletişimin birlikte varolduğunu, mensubu olan bireylerin tutum ve davranışlarında diğer grup üyelerini “referans” olarak kabul ettikleri toplumsal bir yapıdır. Birey, mensubu bulunduğu gruba mensup diğer insanların tutum ve davranışlarını gözlemleyerek, kendisi içinde geçerli olacak normları oluşturur. Söz konusu normlar birçok konuda alacağı kararlarda, çeşitli mal ve hizmetlerin seçiminde bireye yol gösterir. Benzer bir biçimde, bir kişi belirli bir toplumsal grubun üyesi olmasa bile hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek gruba ilişki kurma çabası içindedir.

Örgüt faktörü; tanıtma sürecinde planlamadan sonra gelen önemli bir aşamadır. Örgütlenme, tanıtma faaliyetlerinin yönetim, koordinasyon ve denetimini sağlar. Uygulamaya geçilmeden önce gerçekleştirilmesi gereken bir yapılanma şeklidir. Tanıtım faaliyetlerinde yapılacak örgütlenme ile hedeflenen amaçlar doğrultusunda gerekli olan faaliyetler belirlenir ve bunlar kişilere görev olarak verilerek düzenlenir. Bir ekip ve takım çalışmaları başlatılır. Bu gruplara dahil olan kişiler neyi, nasıl, ne zaman yapacaklarını öğrenirler. Belirli bir hizmet içi eğitimden geçen kişilere gerekli çalışma araç ve imkanları ile yetki ve sorumluluk verilir. Sonuç olarak; örgütlenme yapısı içinde kimlerin karar verme yetki ve sorumluluklarına sahip olduğu, kimlerin hangi işleri yapacağı spesifik olarak belirlenmiş olur.

### **1.4.3.1. İç Hedef Grup ve Örgütler**

Devletin yurtiçindeki tanıtma fonksiyonu, yurttaşları ve toplumu ilgilendiren konularda Anayasa doğrultusunda tam ve yansız bir aydınlatma sağlamaktır. Bu nedenle bu fonksiyonun yerine getirilebilmesi için yurtiçi hedef grup ve örgütlerin, yurtdışı hedef grup ve örgütlerden farklı biçimde ele alınması gerekir. Yurtiçi hedef grup ve örgütlerden anlaşılan, T.C. sınırları içinde yaşayan insanların oluşturduğu grup ve örgütlerdir.

### **1.4.3.1.1. Fonksiyonel Hedef Grup ve Örgütler**

Tanıtmanın en etkili biçimi fonksiyonel hedefler çerçevesinde yapılan tanıtımdır. Fonksiyonel hedef ise, belli bir ortak özellik, durum ve konjonktür çerçevesinde birleşen insanlar ve örgütlerden oluşur. Örneğin; vergi mükellefleri, afetlerden zarar görenler, gecekondu bölgesinde yaşayanların oluşturdukları sosyal gruplar.

### **1.4.3.1.2. Bölgesel Hedef Grup ve Örgütler**

Yurtiçi tanıtma fonksiyonları açısından bölgesel konumlar da anlamlı sosyolojik birimler olarak kabul edilmelidir. Gelişmişlik düzeyine bağlı olarak çeşitli bölgeler, örneğin, kadının toplumdaki yeri, okuma yazma oranları, haberleşme araçlarından yararlanma... gibi konularda farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler tanıtma fonksiyonunun yerine getirilmesinde farklı stratejilerin izlenmesine, farklı politikaların belirlenmesine gerek doğurabilir. Bu nedenle bölgesel hedef ve örgütlerinde tanıtma hedefleri olarak dikkate alınması gerekir.

### **1.4.3.1.3. Yurtiçinde Geçici Görevle veya Başka Amaçla Bulunan Hedef Gruplar**

Yurtiçi hedef grup ve örgütlerin sınırlı olarak T.C. sınırları belirlendiğine göre yurtiçinde çeşitli amaçlarla bulunan yabancı uyruklu kimseler de bu çerçevede ele alınıp belirlenmelidir. Bunları :

- Türkiye’de turizm amacıyla bulunan kimseler,
- Türkiye’de diplomatik ya da başka görevle bulunan yabancılar,
- Türklerle evli yabancılar,
- Türkiye’de bulunan öğretim üyeleri ve öğrenciler,
- Türkiye’de bulunan yabancı basın ve ajans temsilcileri adı altında ele alabiliriz.

### 1.4.3.2. Dış Hedef Grup ve Örgütler

Türkiye'nin tanıtılması açısından yurtdışı hedef grup ve örgütler; Yabancı hedef grup ve örgütler, Yurtdışındaki Türkler olarak iki ayrı başlık altında değerlendirilmelidir.

#### 1.4.3.2.1. Yabancı Hedef Gurup ve Örgütler

Bu hedefin çerçevesini T.C. sınırları dışında kalan ülkelerin yerli halkları belirler. Bu ilkeler çerçevesinde hedefler de fonksiyonel ve ülkeler bazında olmak üzere aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir.

- **Fonksiyonel Hedef ve Gruplar:** Fonksiyonel hedef, T.C. sınırları dışında yaşayan, T.C. yurttaşı ya da soydaşı olmayan, belli bir ortak özellik, çıkar, durum ya da konjonktür çerçevesinde birleşen insan grupları ve örgütlerden oluşur. Türkiye'nin tanıtılması açısından bu hedefler büyük önem taşımaktadır. Özellikle, Ermeniler, Kıbrıs ve Ege konuları açısından bu tür hedef birimleri son derece anlamlıdır. Bu hedef grup ve örgütler özellikle belli konjonktürel niteliklerle birleştiği zaman daha da önem kazanmaktadır. Örneğin; Ermeni eylem ve propagandasının yoğunlaştığı Nisan ayı bu bakımdan önemli bir konjonktür oluşturmaktadır. Ermeni propaganda mesajlarının karşılanması açısından bu konjonktür dolayısıyla belirlenecek fonksiyonel hedefler üzerinde çalışma yapmak gerekir.
- **Ülke Bazında Hedef Grup ve Örgütler :** Türkiye'nin tanıtılması ve Kıbrıs, Ege, Ermeniler gibi sorunlarda haklılığın kabul ettirilmesi için her ülke ya da belli özelliklere sahip ülkeler grubu bir sosyolojik bütün oluşturur. Bu tür hedef, grup ve örgütler tanıtma açısından belli bir sürekliliğe sahip hedefler olarak kabul edilirler.

### 1.4.3.2.2. Yurtdışındaki Türkler

Yurtdışındaki T.C. Yurtdaşıları, yurtdışında küçümsenmeyecek bir Türk topluluğu oluşmuştur. Bu topluluk, tanıtma bakımından iki ayrı role uygun hedef olarak düşünülmelidir.

- Aydınlatmaları gerekli bir Türk topluluğu olarak,
- Türkiye'nin tanıtılması açısından bir potansiyel güç olarak.

Bugün sayıları büyük rakamlara ulaşan bir T.C. yurttaşı topluluğu dünyanın çeşitli yörelerine dağılmış durumdadır. Bunlar buldukları ülkelerde bir yandan anavatanları ile ve kendileriyle ilgili konularda aydınlatmak, bir yandan da Türkiye'nin tanıtılması açısından bir rol yüklemek durumundadır. Bir çok yabancı ülkede, artık buldukları toplumun bir parçası haline gelen yurtdışındaki Türklerin ekonomik, sosyal, kültürel durum ve birikimlerinin Türk turizmi açısından değerlendirmek gerekir. Başta yurtdışında olumlu Türk ve Türkiye imajının geliştirilmesi olmak üzere, nitelikli işgücü ve girişimcilik açısından yurtdışındaki Türkler Türk turizmini olumlu yönde etkileyebilir. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) raporuna göre bugün, Türkiye dışında, dünyada 3.8 milyon Türk vatandaşı yaşamaktadır. Bunların 3.3 milyonu Avrupa'da, bunun 2.3 milyonu ise Almanya'da yaşamaktadır. Bu veriler gözönüne alındığında, dünyadaki Türklerin önemli bir kısmının Avrupa'da, Avrupa'daki Türklerin de büyük bir bölümünün Almanya'da yaşadıkları ortaya çıkmaktadır<sup>45</sup>. Almanya'da ikamet eden Türk vatandaşlarının tatil eğilimleriyle ilgili bir araştırma ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır<sup>46</sup>.

- Yurtdışında çalışan Türkler yıllık izinlerini geçirmek için tatillerinde Türkiye'ye büyük ölçüde tasarruf ettikleri para ile gelmektedir. Kredi çekerek gelenlerin oranı düşük düzeydedir.

---

<sup>45</sup> DPT.VIII Beş Yıllık Kalkınma Planı, **İşgücü Piyasası ÖİK Raporu Yurt Dışında Yaşayan Türkler Alt Komisyon Raporu**, Ankara, 2001, s. 1

<sup>46</sup> Cevdet Yılmaz, **Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi ve Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Batı Avrupa'daki İşçilerimizden Faydalanma İmkanları**, Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı, 1994, ss.223-334

- Yıllık izinlerinde Türkiye'ye gelen birinci kuşak Türkler, tatillerini genellikle doğup büyüdüğü yerlerde geçirmektedirler. Son yıllarda, tatillerini yaylalarda geçirenlerin sayısında da artış gözlenmektedir.
- Birinci kuşak Türk işçilerinin bir kısmı ya ölmüş ya da emekli olmuşlardır. Onların yerini giderek daha bağımsız düşünen, Türkiye'nin kırsal kesimi ile bağları olmayan ve özel tüketim harcamaları yüksek şanslı ikinci ve üçüncü kuşak Türkler almaktadır. Bu kesimin büyük çoğunluğu, tatillerini ailelerinin bulunduğu yerlerde değil de, Türkiye'nin gözde tatil merkezlerinde geçirmeye başlamışlardır.
- Yurtdışındaki Türkler, yabancı turistlerden daha fazla dövizle ve hepsini de harcamak niyetiyle gelmektedirler.
- Yurtdışında yaşayan Türkler, ülke genelinde dengeli bir dağılım göstermektedir.
- İkinci kuşak nesil, turistik amaçlı konaklamalarda daha çok küçük otelleri ve pansiyon türü turistik tesisleri tercih etmektedir.
- Kendilerine Alamancı veya Almanyalı gibi lakaplar takılarak yolunacak kaz gibi görünmelerinden hiç hoşlanmamaktadır.

Özellikle Batı Avrupa'daki vatandaşlardan Türkiye'yi tanıtıcı birer turizm elçisi olarak; buldukları ülkelerde yerleşmiş veya yerleşme eğilimine girenlerden turist olarak ve işadamlığına yükselmiş girişimcilerden birer turizm yatırımcısı olarak faydalanma yolları aranmalıdır. Bu çerçevede, özellikle ikinci ve üçüncü kuşak Türklerin, Türk Turizmi konusunda bilinçlendirilmeleri ve Türkiye'nin tarihi, turistik ve kültürel değerlerini tanımalarına yönelik faaliyetlerin yoğunlaştırılması gerekir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.TURİZM TANITIM POLİTİKALARI VE STRATEJİLERİ

#### 2.1. Tanıtma Stratejileri-Politikaları Kavramları ve Farklılığı

Bu başlık altında; tanıtma stratejileri ile tanıtma politikalarını kavramları ve farklılıkları ele alınarak, tanıtma örgütünün hangi alanlarda faaliyette bulunması hangi amaçlara ulaşılması ve davranış kalıplarının çeşitliliği incelenmiştir.

##### 2.1.1. Tanıtma Stratejisi Kavramı

“Tanıtma Stratejisi, tanıtma örgütü ile tanıtma çevresi arasındaki ilişkileri analiz ederek; tanıtma örgütünün, yönünün ve amaçlarının belirlenmesi, bunları gerçekleştirecek faaliyetlerin tespiti ve tanıtma örgütünün yeniden düzenlenerek gerekli kaynakların tahsis edilmesidir”<sup>1</sup>. Bu tanımda strateji ; tanıtma örgütünün hangi alanlarda faaliyette bulunması; hangi amaçlara, hangi araçlarla ulaşılması ve hangi davranış kalıplarına uyulması gerektiğini belirleyen bir kavram olarak düşünülmektedir. Çünkü tanıtma örgütünün genel anlamdaki yönü, ölçülebilecek amaçları ve bunlarla ilgili araç ve yöntemleri, tanıtma stratejisinin belirli özellikleridir.

Başarılı bir tanıtma sürecinin bazı temel şartları vardır.Tanıtma stratejisinin kuralları<sup>2</sup>:

- Basitlik kuralı,
- Çekicilik kuralı,
- Sempati kuralı,
- Kanıt gösterme kuralı,
- Tekrar kuralı,
- Süreklilik kuralı,
- Parasal kaynak, fiziksel donatımın yeterliliği kuralı,

---

<sup>1</sup> Kaya, a.g.e.,s:166

<sup>2</sup> Olalı,Nazilli, vd., a.g.e., s. 43.

- Koordinasyon ve merkezîyet kuralı,
- Hedef kitlelerin ve araçların isabetli seçim kuralı,
- Doğruluk, samimiyet, inandırıcılık kuralı,
- Mübalağa kuralı,
- Zamanlama kuralı,
- Ülkenin gelişme düzeyi ile uyumlu tanıtma kuralı,
- Tercihlere ağırlık verme kuralı,
- Sosyal koşullar kuralı.

Yukardaki kurallara göre hazırlanan bir tanıtım stratejisi sonucunda, bir ülkenin veya bir turistik mal veya veya hizmetin piyasada başarı sağlaması, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi gerçekleşebilir.

Bir tanıtma stratejisinin veya strateji belirleme sürecinin tanıtma örgütüne herşeyden önce tanıtma çevresini değerlendirme ve geleceği tahmin olanağı ve tanıtma örgütüne kendini değerlendirme olanağını verir. Ne durumda bulunduğunu, ne tür bir örgüt olduğunu, güçlü zayıf yönlerini, yönetim tarzını, yöneticilerin değer yargılarını, arzu ve eğilimlerini, ön yargılarını öğrenme fırsatı verir.

Tanıtma stratejisi, bir bütün olarak tanıtma örgütü içinde ortak amaçlara yönelme ve tutarlılık sağlar; her kademedede birbiriyle tutarlı faaliyetler yapmayı mümkün kılar.

- Tanıtma örgütünün sistem olarak bir çevresi vardır.Örgütün alt sistemlerinde de birer çevresi vardır ve alt sistem çevrelerinin özellikleri de birbirinden farklıdır.
- Tanıtma örgütünün alt sistemleri ya da birimlerinin çevrelerinin farklı özelliklerde olmasından ötürü, tanıtma örgütünün alt bölümleri zamanla birbirinden ayrılmaya ve farklı amaçlara yönelmeye başlar.Bunun için etkili bir eş güdülemeye (koordinasyona) ve hedef birliğine ihtiyaç vardır. İşte strateji, eşgüdüm sağlamada ortak bir hedef oluşturur.

- Tanıtma stratejisinin olmaması halinde tanıtma ile uğraşan birimler ve kurumlar gittikçe farklılaşacak ve her biri ortak amaçları değil, kendi amaçlarını gerçekleştirme eğilimi göstereceklerdir.
- Tanıtma strateji ve politikaları, tanıtma faaliyetlerini belirli bir mecraya (alana) yöneltir ve tanıtma planları için bir çerçeve oluşturur.
- Tanıtma stratejisi, tanıtma kararlarının ve projelerinin kalitesini yükseltir.
- Tanıtma örgütünü iç ve dış çevreyi analiz etmeye yönelttiği için tanıtma fırsat ve tehditlerinin önceden tahminini sağlar.
- Önceden tahmin ise, tanıtma problemlerinin ayrıntısı ile teşhis edilmesine, alternatiflerin belirlenmesine, uygun alanların seçilmesine ve uygulanmasına zaman baskısı olmadan fırsat verir.
- Tanıtmada stratejik çalışmalar olmaksızın çevredeki tanıtma fırsatlarından yararlanamayacağı gibi tanıtma için ortaya çıkan tehlikeler de zamanında fark edilemeyecektir. Öte yandan tanıtma örgütü tanıtmanın çevre koşulları ve rakipler karşısında kendi üstünlük ve zayıflıklarını da göremeyecektir.

Tanıtma stratejisi oluşturma çabaları; zaman, insan (uzman) ve para yatırımı demektir. Bu yüzen stratejik çalışmalar çoğu kere ihmal edilir veya gereksiz görülür.

### **2.1.2. Tanıtma Politikası Kavramı**

Tanıtım politikası içinde politik koşullar altında işletmenin belirlediği amaçlara ne şekilde ulaşılacağı konusunda örgütlerin alt basamağında çalışanlarında görüşlerinin alınması ile üst yönetimin nihai görüşlerini ifade eder.

Ülkelerin uluslararası hedeflerinin ve dış politikadaki amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için yapılan faaliyetlerinin bütününe kapsamakta ve daha çok dış politika konularında yoğunlaşmaktadır.

Türkiye'nin siyasi tanıtımında, mevcut olumsuz imajların giderilmesi temel amaçtır. Yurtdışındaki çeşitli toplumlarda kamuoyunun oluşmasında çeşitli baskı gruplarının etkisi görülmektedir. Türkiye'nin tanıtma faaliyetleri bu gruplardan gelen olumsuz telkin ve baskıları etkisiz kılacak yönde açıklayıcı ve ikna edici olmaktadır.

Siyasi tanıtımda hedef kitle sadece diğer ülkelerin siyasi kurumları olmayıp, kamuoyunu da kapsamaktadır. Dolayısıyla hedef kitle çok geniştir ve bir bölümü ön yargıya dayalıdır. Olumsuz imajların kökleşmesi, ülkelerin siyasi, ticari ve ekonomik çıkarlarını zedelediğinden, giderilmesi yoğun bir çabayı gerektirmektedir<sup>3</sup>.

Turist kabul eden bir ülkenin veya bir turistik bölgenin siyasi yapısı ve örgütlenme durumu, sosyalist ya da kapitalist ilkelerin varlığı, planlama düzenlemeleri, teşvik politikaları ve kısıtlamalar, ulusal, bölgesel ve yerel turistik örgütlerin rolleri bu kapsamda ele alınabilir. Kamu yönetiminin yapısı ve siyasi istikrar turizm kararlarında oldukça önemlidir.

### **2.1.3. Tanıtma Stratejisi ve Politikası Farklılığı**

Strateji ve politika kavramları çoğu kez birbirine karıştırılır ve birbirlerinin kullanılacak araçları sunar. yerine kullanılır. Kesin çizgilerle bu iki kavramı birbirinden ayırmak zordur. Çünkü; tanıtma stratejisi ve politikaları, aynı yer ve zamanda var olurlar.

---

<sup>3</sup> DPT,VIII.Beş Yıllık Kalkınma Planı, **Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, DPT:2496-ÖİK:519, 2000, s.2

Tanıtma strateji ve politikalarının oluşturulma sürecinin temel öğeleriyle planlara çerçeve oluşturmaları ve planlara yön vermeleri rolleri aynıdır. Ancak, bu benzerliklerine rağmen farklılıkları da vardır. Bunlar:

- Tanıtma politikalarının karar vermede düşünme rehberleri olduğu; tanıtma stratejilerinin ise, bu rehberler doğrultusunda amaçların oluşturulması ve kaynak kullanma kararlarının verilmesini sağlar. Tanıtma politikaları, uyulması arzu edilen genel prensipleri anlatırken; tanıtma stratejileri, amaçları ve uyulması istenen prensipleri yerine getirmede kullanılacak araçları sunar.
- Tanıtma stratejisi, geleceğin tahminiyle ilgili olduğu için kısmi belirsizlik şartlarıyla riskli durumlarla iç içedir. Bu açıdan tanıtma stratejisi, sürekli değişen durumlarla ilgilenir ve eksik bilgilerle alınan kararlardan oluşur. Halbuki tanıtma politikaları, açıkça tanımlanabilen ve sık sık değişmeyen durumlarla ilgilidir. Bu nedenle, tanıtma politikaları bir kere belirlendikten sonra sık sık değiştirilemez.
- Tanıtma stratejileri daha çok tanıtma örgütü ile tanıtma çevresi arasındaki ilişkiler üzerinde odaklaşır. Değişen her durum ve olay için genellikle özel bir çaba ve kararlar gerektirir. Halbuki tanıtma politikaları, her türlü seviyede (düzeyde) ve alanda tekrar edilen tanıtma örgütü yönetim uygulamalarıyla ilgilidir. Ve bu uygulamaları yapacak yöneticilerin davranışlarını yönlendirir. Bu açıdan tanıtma stratejilerinin dinamik; politikaların ise, Tanıtma stratejilerine göre göreceli olarak biraz daha durağan (statik) kesin emir ve kurallardan oluştuğu söylenebilir.
- Tanıtma strateji ve politikaları, süreç ve amaç bakımından birbirlerine benzemekte birlikte aralarında küçük farklılıklar da bulunur. Tanıtma politikaları daha uzun süreli ve tanıtma amaçlarıyla her zaman doğrudan doğruya ilgili değildir. Tanıtma politikası uygulamaları da tanıtma örgütünün amaçlarına yönelik olmakla birlikte her tanıtma politikası uygulamasını, bu amaçların gerçekleştirilmesiyle izah etmek mümkün olmayabilir. Oysa

tanıtma stratejileri, tanıtma amaçlarıyla daha yakından ilgili ve eldeki tüm güçleri etkili olarak tanıtma amaçlarına yöneltme faaliyetlerini kapsar.

#### **2.1.4. Dış Tanıtım Örgütlenmesi**

Tanıtma faaliyetlerine, birbirlerinden farklı niteliklere sahip ulusal turizm örgütleri, tur düzenleyicileri, seyahat acentaları, konaklama ve ulaşım işletmeleri ve daha birçok kurum ve kuruluş ve işletmeler katılır. Tanıtım ve pazarlama açısından bunların herbiri etkin bir işlev yerine getirebilecekleri gibi, diğerlerinin giriştiği benzer türdeki faaliyetlerde değişik katkılar sağlayabilirler. Bu denli geniş yelpaze içinde en etkin örgütler “Ulusal Turizm Örgütleri”dir. Ulusal turizm örgütü deyimi, devlet tarafından turizme ilişkin konularda görevli ve yetkili kılınmış kuruluşlar anlamında kullanılmaktadır<sup>4</sup>. Bunlar kimi ülkelerde bakanlık, kimilerinde genel müdürlük, kimilerinde bir kurul, kimilerinde de özerk bir kuruluş olarak bulunmaktadır. Söz konusu örgütlerin ülkenin yönetsel yapısı içindeki konumu, sahip oldukları güç ve sorumlulukları, o ülkenin ekonomik gelişmişlik, siyasal yapılanma ve turizme verilen önem gibi nedenlere bağlı olarak farklılaşabilmektedir.

Ulusal turizm örgütleri, ulusal turizm politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile sorumlu olup, turizm alanında devlet adına geliştirme, yön verme, tanıtım ve denetleme işlevlerini yerine getirmekte ve bu alanlarda yetki kullanmaktadır.

Bu örgütün yüklendiği görev ve sorumlulukları en etkin ve verimli bir biçimde yerine getirebilmesi, bunlara uygun yetki, parasal kaynak ve personelle donatılmış olmasını gerektirir. Ulusal Turizm Örgütlerinin amaçlarının, ülkenin ekonomik ve toplumsal kalkınmasında, turizmden sağlanabilecek katkıyı optimal düzeye çıkartmak olduğu söylenebilir. Bu nedenle de söz konusu örgütler pazarlamadan, reklam ve tanıtıma kadar, hatta yatırımlardan sektörün denetlenmesine kadar geniş bir yelpaze içinde faaliyet göstermek zorunluluğundadır.

---

<sup>4</sup> Tolungüç, a.g.e., s. 77

Fakat doğal olarak ulusal turizm örgütlerinin amaçları ve yürütecekleri faaliyetler, sahip oldukları yetkilerle sınırlıdır.

Turizm alanında yeni gelişmekte olan ülkelerde hızlı büyümenin yarattığı sorunları göğüslemek için daha güçlü ve daha merkeziyetçi bir örgütlenme ve denetim modeli benimsenmekte, yatırımların gerçekleştirilmesinden, özel sektörün özendirilmesine, çevrenin korunmasından örgütlenmeye kadar çeşitli işlevler devlet tarafından yüklenilmektedir. Bu anlamda devletin turizm endüstrisine müdahalesini dört başlık altında toplamak mümkündür:

1. Finansal ve diğer teşvik önlemleri de dahil, her türlü planlama ve uygulama,
2. Sektörün denetimi,
3. Doğrudan ya da ortaklıklar biçiminde mülkiyet,
4. Tanıtım ve reklam faaliyetleri.

Devlet adına reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, resmi ya da yarı-resmi tüm ulusal turizm örgütlerinin yerine getirdiği ortak bir işlemdir ve bunları yürütürken diğer ilgili kuruluşlarla yoğun bir işbirliği ve eşgüdüm kaçınılmazdır. Çünkü tanıtımın belirgin özelliklerinden biri de, her zaman merkeziyetçi bir yapılanmaya sığdırılabilmemesinin mümkün olmamasıdır.

Turizmin geliştirilmesi sürecinde potansiyel talebin belirlenmesinde ve turistik ürünün pazarlanabilirliğinin araştırılmasında sorumluluk devlete, daha doğru bir deyişle devlet adına ulusal turizm örgütlerine düşmekte ve Dünya Turizm Örgütü (WTO) üyesi ülkelerin ezici bir çoğunluğu bu hizmetleri ulusal turizm örgütleri aracılığı ile yapmaktadırlar. Aynı biçimde ülkelerin dış tanıtımını ulusal turizm örgütleri aracılığı ile yaptırın ülkelerin %92'dir. Bunların % 80'i söz konusu faaliyetleri sahip oldukları yurtdışı büro ve temsilcilikler aracılığıyla yürütmekte; % 82'si ağırlama; % 74'ü ise halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmakta; %87'si tanıtım filmlerinin hazırlanmasına katkıda bulunurken, % 95'i broşür, afiş ve benzeri basılı

tanıtım malzemelerini hazırlamakta; % 90'ı ise gazete ve dergiler ile radyo ve televizyona yönelik tanıtım kampanyaları düzenlemektedir<sup>5</sup>.

Ulusal Turizm Örgütleri, ülke içinde gerek kamu ve gerekse özel sektör kuruluşlarında ve belki de en önemlisi tüm toplum katlarında turizm bilincinin gelişmesini sağlamak, onların da desteğini sağlayarak, turizmden elde edilecek yararları çeşitlendirerek en üst düzeye çıkartmaktır.

Ülkenin üreteceği turistik ürün için ulusal turizm örgütleri bir yandan bilgi ve veri sağlayarak rehberlik ve diğer alanlarda yol göstericilik işlevini yerine getirerek katkıda bulunurken, diğer kamu kuruluşlarıyla da görev ve yetki alanları turizm ve tanıtım ilişkili olsun ya da olmasın (sağlık, güvenlik, eğitim, maliye, dış ilişkiler gibi) işbirliği ve eşgüdümü de sağlamakla yükümlüdür. Kısaca ulusal turizm örgütleri, ülkenin turizme ilişkin çıkarlarının korunması ve geliştirilmesi konularında yönlendirici bir işleve de sahiptirler.

## **2.2. Ulusal Tanıtımın Siyasi-Ekonomik Boyutu ve Turizme Etkileri**

Ulusal tanıtımın siyasi-ekonomik boyutu ve turizme etkileri, Yabancıların Gözünde Türkiye'nin İmajı, Ekonomik Tanıtım ve Etkileşimleri, Siyasi Tanıtım ve Etkileşimleri, Kültürel Tanıtım ve Etkileşimleri, Kurum ve Kurumlararası İşbirliği Başlıkları adı altında incelenmiştir.

### **2.2.1.Yabancıların Gözünde Türkiye'nin İmajı**

İmaj, zihindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur; akla gelen özet resim ya da sembolik anlamdır. Türkiye ile ilgili genel imaj, hem tarihsel bir birikimi yansıtmakta hem de pek çok olayın etkisi ile değişebilmekte veya ülkeler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Türkiye'nin de kendine özgü imaj sorunları

---

<sup>5</sup> Tolungüç, A.e., ss. 78-80

mevcuttur. Türkiye'nin sahip olduğu jeo-politik konumu da imaj sorunlarının çok olmasına kaynak oluşturmaktadır.

Türkiye ve Türk insanı ile ilgili Tarihsel süreç içerisinde çeşitli imaj araştırmaları yapılmıştır. Bu araştırmaların tamamında Türkiye imajı ile ilgili çağrışımlar daha çok olumsuz niteliktedir. Bazı araştırmacılar, Türkiye ve Türklerle ilgili imajın çizilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük rolü olduğunu belirtmektedir. Türkiye, özellikle Batı basınında çok az sayıda haberlerle ve belirli konular dahilinde yer almaktadır. Batı medyasında yer alan haberler de olumlu haber niteliğinde olmamaktadır. Bu haberler arasında, Kıbrıs sorunu, Türk Yunan ilişkilerine ait haberler, İnsan hakları ihlalleri, terör, kaçakçılık, sözde Ermeni soykırım iddiaları, trafik kazaları, afetler ve siyasetçilerin birbirleri hakkında ortaya attıkları iddialar ön planda olmaktadır. Son yıllarda ise, özellikle Avrupa Birliği'ne dahil ülkelerde Türkiyenin tam üyeliği ile ilgili haberler daha sıklıkla yer almaktadır.

Dışarıdan bakıldığında Türkiye kendi kendini yönetebilmenin sorunlarına odaklanmış, içine kapanmış bir ülke görünümündedir. Dış dünyaya açık son hamlemiz Gümrük Birliği'dir. Bugüne kadar Batı dünyası nezdinde ileri sürdüğümüz bölgede “demokratik ve laik bir siyasal istikrar merkezi, dinamik bir serbest piyasa ülkesi” olma, bu sayede “Avrupa ekseninde bölgesel güç” haline gelme iddiası, anlamlı olmaktan gitgide uzaklaşır bir hale gelmektedir. Türkiye'nin olumsuz imajı uluslararası ekonomik, turistik ve politik ilişkileri zedelemektedir. Turist pek çok seçenek arasında nereye gideceğine karar verirken, tüketici alacağı ürünü seçerken, ithalatçı, yatırımcı , dağıtımçı ve parakendeci de o ülkedeki iş ilişkilerine karar verirken zihnindeki ülke imajından etkilenir.

Türkiye ve Türk insanı hakkında basma kalıp imajlar tarih boyunca çok az değişim göstermiştir. Tablo: 2.1 belli başlı basmakalıp imajlar görülmektedir<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Cevdet Avcıkurt, “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği”, Nevşehir, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim2003), Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Turizm Konferansı IX, Nisan 2004, ss. 5-6

**Tablo:2.1 Türkiye ve Türklerle ilgili İmajlar**

<b>Türkiye</b>	<b>Türkler</b>
<p><b>Olumlu</b></p> <p>Güzel kıyıları, camileri, İstanbul, tarihi yerler, ilginç yerler, kültür, Türk mutfağı</p> <p><b>Olumsuz</b></p> <p>Müslüman kimliği, fakir, Ortadoğu ülkesi, zayıf demokrasi, garip gelenekler, insan hakları sorunları, kadın-erkek eşitsizliği, çarşafli kadınlar, geceyarısı ekspresi, terör, uyuşturucu trafiğı, kurak, yakıcı bir güneş ve sıcaklık</p>	<p><b>Olumlu</b></p> <p>Mert, kahraman, yurtsever, yardımsever, konuksever, hoşgörülü, dürüst, ağırbaşlı, disiplinli, kanaatkar</p> <p><b>Olumsuz</b></p> <p>Savaşçı, barbar, saldırgan, hurafeci, kadercici, tembel, cahil, şehvet düşkünü, bağınaz, hilekar, kurnaz, tutucu, huysuz, sert, intikamcı</p>
<p><b>Türkiye ve Türklerle İlgili İmajların Kaynakları:</b></p> <p>Tarih kitapları, medya, sözlükler, okul kitapları, gazeteler, romanlar, seyahat rehberleri, turistler, söylentiler, Türkiye'nin kendi gerçekleri</p>	

**Kaynak: Cevdet Avcıkurt, Ülke imajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği,s:5-6**

Tarih boyunca Türk, Osmanlı, Ortadoğu, Arap ve İslam imajı da Türklerle ilgili kalıplaşmış yargıların oluşumunda ve devamında önemli rol oynamıştır.

Türkiye'yi bilen, Türkiye'ye gelmiş olanlar, gelmeyenlere oranla, Türkiye'yi daha Batılı, daha Yunanistana benzer ve daha az Ortadoğulu ve Kuzey Afrikalı olarak görmektedirler. Türkiye, halen bir çok Batılı için Avrupa'nın dışında, kimliği karışık bir müslüman ülke olarak algılanmaktadır. Daha çok Ortadoğu olmakla birlikte, Doğu ve Batı arasında bir karışım, ilginç bir muamma, dünyanın kenarında bir yer olarak görülmektedir. Doğu köklerine sarılmakla birlikte, Batı değerlerini ve yaşam tarzını arzulayan bir eğilim içinde olduğu düşünülmektedir. Din ve Arap kültürü çağrışımları Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve

dostane görülmekle birlikte, şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve ona mesafeli yaklaşılmaktadır<sup>7</sup>.

Avrupalılar için Türkiye uzaktan bakılan , belki biraz merak edilen , bazen çekici ve gizemli bulunan ama çok da sevilmeyen insanların ülkesi olarak görülmektedir<sup>8</sup>. Bugün genel olarak ele alındığında Türkiye ile ilgili şöyle bir imaj tablosu ortaya çıkmaktadır<sup>9</sup>:

- Türkiye’yi hiç tanımayan ülkeler, ya da tanıyan ülkelere tanımayan toplum kesimleri vardır,
- Türkiye’yi en çok tanıyan ülkelere dahi, yanlış imajlar sorun oluşturmaktadır,
- Bir çok ülkede, çeşitli kesimlerde Türkiye, Batı uygarlığını benimsemiş bir ülke olmaktan ziyade, Osmanlı İmparatorluğu’nun son zamanlarından kalan izlenimlerle bir Ortadoğu ülkesi olarak görülmektedir,
- Tüm bunların yanında değiştirilmesi sadece kendi iç sorunlarımıza bağlı negatif imajların varlığı devam etmektedir,
- Bütün bunlara rağmen , günümüzde çağdaş medyanın en çok ilgisini çeken bilimsel, teknolojik alanlarda, aktüalite ve olimpiyatlar , dünya artistik patinaj şampiyonası gibi etkinliklerde Türkiye’nin temsili dikkat çekecek düzeyde bulunmamaktadır.

### 2.2.2. Ekonomik Tanıtım Ve Etkileşimleri

Turizm, gerek ulaştığı boyutlar, gerekse gösterdiği hızlı gelişme bakımından son derece önemli ekonomik faaliyet alanı oluşturmakta ve bir çok ülke turizmden daha büyük kazanç sağlamak için çaba sarfetmektedir<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Güliz Ger, “Batı’nın Gözünde Türkiye’nin İmajı”, İstanbul, **Görüş**, Sayı:29, Tüsiad Yayını, Ocak-Şubat, 1997, s. 19

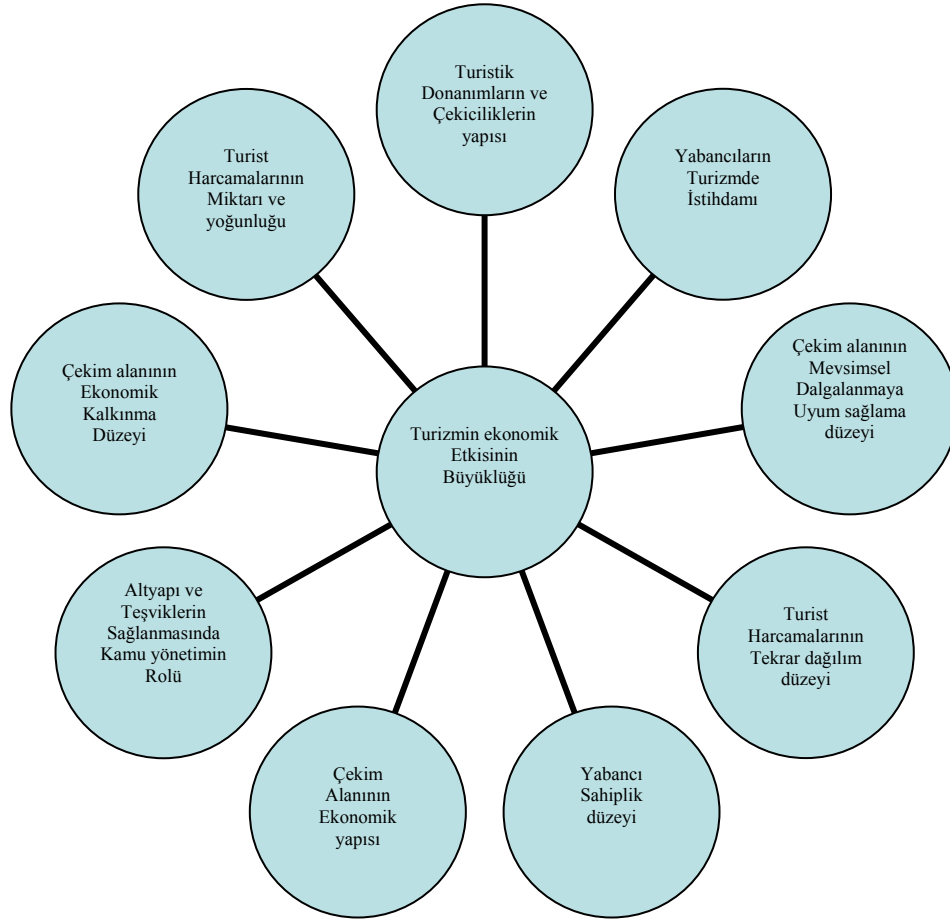
<sup>8</sup> Fatoş Karahasan, “Avrupalı’nın Gözünde Türkler Hala Sarıklı Osmanlı Askeri”, İstanbul, **Milliyet Gazetesi**, 15 Ağustos 2004

<sup>9</sup> Hülya Aslantaş, “Türkiye’nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları”, Ankara, **II.Turizm Şurası Bildirileri**, II.Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, 2002, s. 8

<sup>10</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, İzmir, Ofis Ticaret Mat.Şti., 1988, s. 348

Türkiye turizm bakımından çok elverişli şartlara sahip olmasına karşılık 1980’li yıllara kadar bu sektörden beklediği döviz elde edememiştir. 1980 sonrasında günümüze Türkiye’de turizm sektörü geçmişe oranla önemli bir gelişme kaydetmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde turizmin etkileri ile ilgili değerlendirmeler daha çok ekonomik açıdan olmaktadır.Şekil:2.1 ‘de turizmin ekonomik etkilerini yöneten belli başlı faktörler görülmektedir.

**Şekil: 2.1 Turizmin Ekonomik Etkilerini Belirleyen Başlıca Faktörler**



**Kaynak: John Lea, Tourism and Development in the Third World, s.44.**

Turizmin ekonomik etkileri genellikle moneter ve reel ekonomik etkiler olarak kalitatif ölçülerle değerlendirilmektedir<sup>11</sup>.

Turizm hareketlerinin döviz arzını arttırarak dış ödemeler dengesine etki yapması, turizm gelir etkisi ve tekrar dağılımı yoluyla ekonomiye canlılık kazandırması, milli gelir üzerinde katma değer etkisi oluşturması, devlet gelirlerini artırıcı rolü ve iç fiyatlara etkisi gibi etkiler belli başlı moneter etkiler olarak sayılırken istihdama olan etkisi, diğer sektörler üzerindeki etkisi ve altyapıya etkisi gibi etkiler de reel ekonomik etkiler olarak incelenmektedir.

Türkiye turizm sektörünün 80'li yıllarda göstermiş olduğu bu büyük atılım; ekonomi üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Bu etkileri Türkiye Turizm Stratejisi dört ana başlıkta ele almak mümkündür. İlk başta, Türkiye'nin kalkınması için gerekli olan döviz girdisine turizm sektörünün katkısıdır. İkinci olarak, sektörün istihdama olan katkısıdır. İşsizliğin büyük bir sorun olduğu Türkiye'de turizm sektörü emek piyasasındaki vasıfsız işçilere de istihdam olanağı sağlayarak arz fazlasının kapanmasına yardımcı olmaktadır. Turizm sektörünün üçüncü etkisi, milli gelir üzerinde doğrudan ve dolaylı yarattığı etkidir. Bu sayede turizm sektörü hem ülkenin GSMH'nın hem de kamunun vergi gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Son olarak, turizm sektörünün ekonomideki diğer sektörlerle olan ileri ve geri bağlantıları üzerinde durmak gerekmektedir. Turizm sektörü, diğer sektörlerden girdi talep etmesi ve diğer sektörlerle mal arz etmesi yoluyla ekonomi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Ülkemize gelen turist başına ortalama harcama miktarı; 1980 yılında 253 dolarken, 2005 yılında 679 dolara yükselmiştir. Uluslararası turizmden sağlanan net turizm gelirlerinin Türkiye'nin dış ticaret dengesindeki açığı karşılama oranı, 2005 yılı itibariyle yaklaşık olarak % 24,5'tir. Aşağıdaki tabloyu dikkatle incelediğimizde; Türkiye'nin uluslararası turizm gelirlerinin ihracata oranı 1980 yılında % 13,8 civarında iken, bu oran 1984'den itibaren istisnai yıllar dışında sürekli artarak 2005

---

<sup>11</sup> Olalı, Timur, A.e., s. 88

yılında % 25 civarında bir değere ulaşmıştır. Bunun nedeni, yıllar itibarı ile turizm gelirlerinin ihracattan elde edilen gelire oranla daha fazla gerçekleşmesidir<sup>12</sup>.

**Tablo: 2.2. Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı**

	GSMH	TURİZM GELİRİ	PAY
	(MİLYAR \$)	(MİLYAR \$)	(YÜZDE)
1980	57	0,4	0,7
1981	46	0,4	0,8
1982	52	0,3	0,7
1983	50	0,4	0,8
1984	48	0,8	1,7
1985	52	1,5	2,8
1986	75	1,2	1,6
1987	85	1,7	2,0
1988	90	2,3	2,6
1989	107	2,5	2,4
1990	150	3,2	2,1
1991	150	2,7	1,8
1992	158	3,6	2,3
1993	179	4,0	2,2
1994	132	4,3	3,3
1995	170	5,0	2,9
1996	184	5,9	3,2
1997	192	8,0	4,2
1998	207	7,8	3,8
1999	185	5,2	2,8
2000	201	7,6	3,8
2001	145	10,1	6,9
2002	181	11,9	6,6
2003	239	13,2	5,7
2004	300	15,9	5,3
2005	330	18,2	5,5

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/Genel/text/tr/bolumler/2.bolum.pdf>

Tablo 2.2' görüldüğü gibi 1995 yılında GSMH değeri bir önceki yıla göre %28 oranında artmıştır. Aynı yıl turizm gelirlerindeki artış ise bir önceki yıla göre %16'dır. Bu duruma göre turizmin GSMH içindeki payı bir önceki yıl %3.3 iken 1995 yılında %2.9'a gerilemiştir. Dolayısıyla turizm sektörünün GSMH içindeki paylarının artmasını her seferinde olumlu bir durum olarak yorumlamak eksik bir

<sup>12</sup> (Çevrimiçi), <http://www.kultur.gov.tr/Genel/text/tr/bolumler/2.bolum.pdf>, 18.Nisan.2006

değerlendirme olacaktır. 2005 yılında turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı %5.5'dir

1990'lı yıllar dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği ve rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. Uluslararası turizm talebi son on yıllık dönemde yüzde 24 oranında artış göstermiş, aynı dönemde turizm harcamaları yüzde 28,3 oranında artmıştır. 2004 yılında uluslararası turist sayısı 716 milyona ulaşmış, turizm gelirleri ise 536 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılında uluslararası turizm hareketinin yüzde 3,1 artış göstererek, dünyadaki turist sayısının 738 milyona, turizm harcamalarının ise yüzde 3,9 artışla 557 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. 2004 yılında dünya turizm hareketleri içinde gelen turist sayısı açısından Avrupa'nın aldığı pay yüzde 54,5 olarak gerçekleşmiştir. Avrupa turizm pazarında yüzde 4 paya sahip olan Türkiye, turist sayısı ve döviz gelirlerindeki artış hızıyla dünyadaki en büyük 20 turizm varış noktası içinde turist girişleri açısından 12'nci, turizm gelirleri açısından 8'inci sıradadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli yatak sayısı 430 bine, belediye belgeli yatak sayısı ise 390 bine ulaşmıştır. OECD ülkelerinden ve Doğu Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısında da önemli artışlar kaydedilmiştir. Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin yüzde 61,7'si OECD, yüzde 25'i Doğu Avrupa ülkelerindedir. 2004 yılında ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında Almanya yüzde 22,7 ile birinci, Rusya Federasyonu yüzde 9,2 ile ikinci, İngiltere ise yüzde 7,9 ile üçüncü sıradadır<sup>13</sup>.

**Tablo: 2.3 Turizm Sektöründeki Gelişmeler**

	Yüzde Artış				
	2004 Gerç.	2005Gerç.	Tahmini2006	Tahmin 2005 / 04	2006 /05
Yurda Gelen Yabancı Sayısı (Bin Kişi)	17 548	21 000	23 000	19,7	9,5
Yurt Dışına Çıkan Vatandaş Sayısı (Bin kişi)	6 200	6 700	7 000	8,1	4,5
Turizm Geliri (Milyon Dolar)	15 888	18 000	20 000	13,3	11,1
Turizm Gideri (Milyon Dolar)	2 600	2 800	2 900	7,6	3,6

Kaynak: <http://ekutup.dpt.gov.tr/program/2006.pdf>

<sup>13</sup> (Çevrimiçi) <http://ekutup.dpt.gov.tr/program/2006.pdf>, 22.Mart.2006

2004 yılında ülkemize gelen turist sayısı 17,548 milyona, turizm gelirleri 15,888 milyar dolara yükselmiş olup, yaklaşık 3 milyon kişi için doğrudan istihdam yaratılmıştır.(Toblo:2.3) 2006 yılında ülkemize gelen turist sayısının 23 milyona, turizm gelirlerinin 20 milyar dolara yükseleceği, Bakanlık belgeli yatak sayısının 450 bine, belediye belgeli yatak sayısının ise 400 bine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Özet olarak, 1980-2005 yılları arasında Türkiye Turizminin gelişimi aşağıdaki gibidir<sup>14</sup>:

- 1980 yılında 1.228.000 olan ülkeye gelen yabancı sayısı 17,6 artarak 2005 yılında 21.122.798 kişiye ulaşmıştır.
- 1980 yılında 400 milyon ABD doları olan turizm geliri, 45 kat artarak 2005 yılında 18 milyar ABD dolarına erişmiştir.
- Turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payı 1980’de yüzde 0,7 iken 2005 yılında yüzde 5,5’e yükselmiştir.
- Turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı 1980’de 13,8 iken 2005 yılında yüzde 24,5’e yükselmiştir.

#### **Turizmin olumlu ekonomik etkileri:**

- Ödemeler dengesi üzerindeki etkisi
- İstihdam etkisi
- Yatırımları teşvik etkisi
- Gelir etkisi
- Bölgelerarası dengeli kalkınmaya etkisi
- Diğer ekonomik sektörler etkisi

#### **Turizmin olumsuz ekonomik etkilerini ise:**

- Ekonomik faaliyetlerde yapı değişikliklerine neden olması
- Fırsat maliyetleri
- Turizme aşırı bağımlılık
- Enflasyonist baskı olarak sayılabilir.

---

<sup>14</sup> DPT, **Dokuzuncu Kalkınma Planı(2007-2013), Turizm Özel İhtisas Raporu**, Ankara, 24 Ocak 2006, s:12

### 2.2.3. Siyasal Tanıtım ve Etkileşimleri

Siyasal tanıtma; ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak, tanıtma yöntem ve araçlarının kullanılması ile hedef ülke kurum ve kuruluşlarının karar birimlerini etkileyerek olumlu bir tutum ve davranış almaya yönelmektedir<sup>15</sup>.

Siyasi alanda yapılan tanıtım, bir ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtma yöntem ve araçlarının kullanılmasıdır. Diğer bir ifade ile siyasi tanıtma, uluslararası alanda veya hedef ülkede kişi, grup, örgüt ve ülke aleyhine olumsuz vaziyet alışları olumlu hale getirerek dış politikaya destek sağlamaktır<sup>16</sup>. Uluslararası alanda siyasi nitelikteki tanıtma çalışmaları, örneğin, Türkiye'nin dünyadaki imajı, saygınlığı ve güdülen dış politikanın etkinliği bakımından büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler ve lobicilik yöntemleri siyasi tanıtma kapsamında kullanılabilir. Bir etkileme ve iletişim yöntemi olarak lobicilik; hedef karar verici birimlere ulaşmakta, onlara bilgi sağlamakta, onları bir tutum ve davranış sahibi kılmaya yönelik en etkili yöntemlerden biridir. Tanınmış ve ünlü kişiler, profesyonel uzmanlar, iş adamları vb. tarafından yürütebilir. Taraftar kitleler kazanılırsa en etkili yöntemdir.

Hiçbir ülkenin kendisini devlet tanıtmaz. Bu amaçla, özellikle siyasi partilere ve karar organlarına büyük görevler düşmektedir. Türkiye'deki siyasi partilerin ilgili ülkelerdeki aynı nitelikteki parti ve gruplarla olan ilişkileri oldukça önemlidir. Örneğin, Avrupa'da sosyal demokrat bir hükümetin kararları etkilenmek istenirse, hükümetin politikalarının oluşumunda rol oynayan parlamento grubuna, sendika ve grup üyelerinin seçiminde desteğe muhtaç oldukları yöneticilere (kitle

---

<sup>15</sup> Kaya, a.g.e.,s. 173

<sup>16</sup> Bayram Kaya, "Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları", **Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, Yıl:3, Sayı:27-28, Mart-Nisan, 1992, s. 5

örgütü liderlerine) ve etkili üyelerine ulaşılması gerekebilir. Benzer bir biçimde, muhafazakar bir hükümet içinde iş adamları etkili olabilir<sup>17</sup>.

Turizm endüstrisinin gelişimi politik istikrara ve düzene bağlıdır. Politik stabilitenin olmaması, rejimin ve siyasi kararların değişebilirliği yabancı yatırımcı ve işletmecileri gelişen ülkede yatırım yapmaktan alıkoymaz. Yabancı yatırımcıların ve yabancı turist talebinin varlığı, sürekliliği, güvenlik açısından politik istikrar, uzun dönemli, değişmez ekonomik ve siyasi kararları gerektirir. Bu konunun önemini gören siyasi güçler ülkedeki turizm gelişmelerini yurtiçi ve yurtdışında propaganda amacıyla kullanır. Yabancı turist varışları, turizmden sağlanan döviz gelirleri, turizm yatırımları ülkenin politik istikrarının ve ekonomik gelişmesinin göstergeleri olarak değerlendirilir. Bir ülkedeki turizm gelişimi bu gelişmeyi sağlayan politik koşullardan soyutlanamaz. Genel ekonominin düzenlenmesinin kamusal planlamaya bağlı olduğu Türkiye’de turizm gelişiminin 1980 sonrasında uygulanan politikalarla yakın bir ilişkisi vardır. Ülkemizde turizm yoğun bir politik ilgi odağı oldu, yasal çerçevesi belirlenen, ekonomide payı arttıkça sözü edilen, güç odaklarının oluştuğu bir endüstriye dönüşmüştür.

Türkiye, yabancı turist varışlarının, turizm gelirlerinin artışı ve turizmin ekonomide önemli bir yer tutmasıyla övünç duyuyor. Türkiye turizm gelişmelerini ülkenin politik istikrarının bir ölçütü, göstergesi olarak ele alıyor. Gerçekte turizm talebi artışı ve turizm gelişmesi politik istikrar yakından ilişkilidir. Politik istikrarın önemi kadar, politik düzenin sürekliliği de önemlidir. Politik istikrarın hangi siyasal düzeyde ve ekonomik yapıda gerçekleştirildiği en azından istikrarın kendisi kadar önemlidir<sup>18</sup>.

Bir ülkenin politik yapısı, o çekim ülkesinde geliştirilen turizm yatırımları ve programlarıyla uluslararası finans kuruluşlarından alınan kredi ve yardım arasında ilginç bir ilişki görülmektedir.

---

<sup>17</sup> Avcıkurt, a.g.e., s. 5

<sup>18</sup> L.K.Richter, **The Political Dimensions of Tourism, Travel, Tourism and Hospitality Research** New York, Ritchie J.R.B.Goeldner, C.R., John Wiley and sons Inc., 1987, pp. 215-227.

Turist gönderen belli başlı refah, gelişmiş ülkeler vatandaşlarının ziyaret ettikleri çekim ülkelerine daha fazla yardım yapmaktadır. Etkin turizm programları ve yatırımları olan gelişen ülkeler, başka ülkelere daha fazla yardım almışlardır. Uluslararası kuruluşların gelişen ülkeye verdikleri turizm amaçlı krediler, kredi talep eden ülkenin politik istikrarına ve siyasi yönetimin de yabancı etkileri kabulüne bağlıdır. Politik istikrar, Dünya Bankası, IFC, vb. kuruluşların gelişen ülkeye turizm yatırım kredisi açması kararını etkiler. Uluslararası kuruluşların turizm yatırım kredisi vermesi başka finans kuruluşlarının ve bankaların gelişen ülkeye açtığı krediler konusunda yol gösterici ve özendiricidir. Örneğin; ülkemizde IFC-International Finance Corporation, DEG-German Finance Company, Fransız Paribas, Japon Eximbank, İspanyol Oasis Bank, bazı kent oteli ve tatil köyü yatırımlarına ortaklık veya konaklama yatırımlarına kredi sağlamıştır. Ortaklıklar döviz bazındadır ve yerli yatırımcılara uzun dönemli borç ilişkilerini içermektedir<sup>19</sup>. Ayrıca UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Planı), Türkiye'ye ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ve WTO (Dünya Turizm Örgütü) işbirliği çerçevesinde turizm eğitimi fonu vermektedir.

Kredi ve borç ilişkisiyle gelişen ülkeye finans sağlayan uluslararası kuruluşlar çekim ülkesindeki turizm planlamasını, geliştirecek turizm türünü, önerilerine uygun altyapı yatırımını ve pazarlama yöntemlerini yurtdışında bağlantılı oldukları çok uluslu şirketlerin yararına olacak biçimde saptar. Gelişmiş ülke vatandaşlarının turizm tüketiminde ürünün tüketildiği ortam, politik istikrar ile güvenlik turist ve turizm endüstrisi için son derece önemlidir.

Uzun dönemli politik istikrar, yönetimdeki hükümetin yabancı ekonomik ve politik etkileri benimseyişi ulusal turizm endüstrisinin yabancı şirketler tarafından saptanan gelişme yön ve hızını kabul etmesi, yerli sermayenin işbirliğine açık oluşu gibi etkenler uluslararası yatırımın, kredinin, yabancı işletmelerin potansiyel çekim ülkesine ithalini kolaylaştırır. Kredi ve fonların sağlanması kapalı politik ortamın ve yabancılara açık yerli işbirliğinin sonucudur. Açıklanan politik ve ekonomik

---

<sup>19</sup> **Tourism Report**, Imes Uk Ltd., Surrey, 1989 Turkey, pp. 38-42

koşullarda turizm gelişmesini sürdürür, turizmin ekonomi içindeki payı ve önemi artar. Yabancı firmalar ve yatırımcılar, politik istikrar ve rejime sık sık müdahale edilmemesi garantisi altında turizm endüstrisine yatırım yapar.

Yabancı bağlantılı yatırımlarda politik istikrarın önemi artar. Turizme yatırım yapmayı planlayan şirketler,(yatırım, yalnız fiziki yatırıma katılma, sermaye ithali şeklinde alınmamaktadır; organizasyon, pazar bağlantıları,vb. gibi düzenlemelerde yatırım olarak değerlendirilmektedir.), potansiyel çekim ülkesinde başka yabancı yatırımcıların varlığına dikkat eder. Gelişen ülke ekonomisinde yabancı yatırımlar artıyorsa, turizm yatırımcıları ilgilerini çekim ülkesine yöneltir. Türkiye'ye yabancı şirketlerin gelmesi, ülkede yabancı firmaların çalışmalarının, yatırım ve işletme sermayesinin artışı, yabancı firma merkezlerinin Türkiye'ye taşınması, çokuluslu banka, sigorta, reklam ajansı vb. hizmet kesimlerinin yaygınlaşması turizm yatırımcılarını yönlendirir. Politik istikrar ile ilgili olarak Türkiye ve potansiyel başka gelişen çekim ülkeleri için, önemli ölçüt IBRD-IFC (Dünya Bankası Grubu) vb. uluslararası finans kuruluşlarının açtıkları kredi, verdikleri borç ve katıldıkları yatırım ve işletmecilik alanlarıdır. Bu tür kuruluşların ilişkileri yabancı yatırımcıların Türkiye'ye çekilmesi konusunda öncülük eder.

Türkiye'nin siyasî tanıtımında, mevcut olumsuz imajların giderilmesi temel amaçtır. Yurt dışındaki çeşitli toplumlarda kamuoyunun oluşmasında çeşitli baskı gruplarının etkisi görülmektedir. Türkiye'nin tanıtma faaliyetleri bu gruplardan gelen olumsuz telkin ve baskıları etkisiz kılacak yönde açıklayıcı ve ikna edici olmaktadır.

Siyasi tanıtımda hedef kitle sadece diğer ülkelerin siyasi kurumları olmayıp, kamuoyunu da kapsamaktadır. Dolayısıyla hedef kitle çok geniştir ve bir bölümü ön yargıya dayalıdır. Olumsuz imajların kökleşmesi, ülkelerin siyasi, ticari ve ekonomik çıkarlarını zedelediğinden, giderilmesi yoğun bir çabayı gerektirmektedir<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> DPT, Ankara, 2000, a.g.e.,s.2

## 2.2.4. Kültürel Tanıtım ve Etkileşimleri

Kültür insanları seyahat etmeye iten oldukça güçlü etkenlerdendir. Kültür, ifadesini davranışlarda, toplumsal ilişkilerde ve sanat yapıtlarında bulan, kalıplar, normlar ve kurallar bütünüdür. Bunların tümü kültürün içinde yer alır. Başka bir anlatımla kültür, davranışları ve davranışların ürünü olan her şeyi belirleyen bir etkidir. Kültürün bu belirleyiciliği ait olduğu toplumun ve yörenin bir çekim gücü olarak turistlerin seyahat kararı üzerinde etkilidir. Kültürel çekicilikler çok çeşitli olmakla birlikte, bunları şöyle sıralayabiliriz<sup>21</sup>:

- Elisheri,
- Dil,
- Gelenek ve görenekler,
- Gastronomi,
- Sanat (müzik, resim, heykel vb.)
- Kalıntıları ile birlikte yörenin tarihi,
- Halkın uğraşları ve kullandıkları teknoloji,
- Özgün mimari,
- Din,
- Eğitim sistemleri,
- Otantik giysiler, halk oyunları,
- Boş zaman etkinlikleri,

Yapılan çeşitli araştırmalar bu sıralama içinde en üst sırada yer alan çekicilikleri, elişleri, gelenek ve görenekler, tarih, özgün mimari ve boş zaman etkinlikleri olduğunu ortaya koymaktadır.

---

<sup>21</sup> Ahmet Tolungüç, **Türkiyenin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara, 1990, s. 63.

Kültürel değişim hem kültürün kendi içinden, hem de dışından gelen etkenlere açıktır. Bu bağlamda farklı kültürlerin girdikleri ilişki, her iki kültürde de değişimlere neden olabilir<sup>22</sup>.

Toplumda oluşan evrimsel dönüşümler, biyolojik ve toplumsal ihtiyaçların doyurulmasına yönelik olarak kültürel değişimi yaratabilir. Turizm olmasa da kültürel değişim süreci yaşanacaktır. Turizm kültürlerarası ilişkiyi yaratan bir olgu olarak bu süreci hızlandırmaktadır.

Günümüzde dünya nüfusu artmakta, yükselen sosyo-ekonomik refah ile birlikte yaşam koşulları iyileşmekte, insanlar değişmekte, artan eğilim ve haberleşme olanaklarının sonucu olarak insan ve grup davranışları farklılaşmakta ve nüfusun yaş dağılımı bakımından yapısı farklı bir görünüm kazanmaktadır. Bu değişen faktörün bir sonucu olarak turizme duyulan ilgide giderek artmaktadır<sup>23</sup>.

Turizm olayının insan yaşamındaki önemi kadar, toplum açısından da büyük önemi vardır. Turizm, bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve başka ülke insanları hakkındaki düşüncelerini etkileyen sosyal bir olaydır. Turizm etkinliklerine katılarak başka ülkelere seyahat eden insanlar, o ülke insanlarını çeşitli açılardan etkileyebilecekleri gibi onlardan da önemli ölçüde etkilenebileceklerdir<sup>24</sup>.

İnsan ilişkileri açısından bakıldığında, sanat ve bilim etkinliklerinden sonra turizm, uluslararası ve ulusal boyuta insanlara birçok alternatif sağlamaktadır. Turizm barış ve arkadaşlık ortamı yaratırken, aynı zamanda kişisel özgüven ve kültürü geliştiren evrensel bir aktivite de olmaktadır<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Ünsal Oskay, “Gelişme Açısından Kültür Değişimi”, **SBF Dergisi**, Ankara, Cilt-27, No:4, 1972, ss. 259-263

<sup>23</sup> İsmet Sabit Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, İstanbul, 3 Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yayın No:187, ,1987, s.32.

<sup>24</sup> Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, İstanbul, Motif Matbaası, 1997,s. 40.

<sup>25</sup> Türkiye Kalkınma Bankası, **Turizm Yılığı** 87, Ankara, 1997, s.: 57.

İnsanlar, turizm sayesinde değişik kültür ve sanatları tanımak olanağını bulur. Böylece turizm, değişik kültür ve sanatlar arasında değişimi sağlayan, insanların kültür düzeylerini arttırmaya olanak veren bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar kendi kültürleriyle birlikte, değişik sanatları karşılaştırarak kendi kültürünü tanıma, bununla birlikte diğer kültürlerdeki farklılıkları göz önünde bulundurarak, ayrı yaşam biçimlerini görme fırsatı bulurlar. Kültür ve sanat eserlerine sahip ülkeler, bu sosyal kaynağı korumak gereğinin ve zorunluluğunun bilincine varırlar. Turizmin sosyal evre üzerinde diğer bir etkiside; toplumun dışa açılmasına ve toplumun değer yargılarının değişim süreci açısından hızlanmasını sağlamaktadır.

Üretim ve tüketimdeki çeşitlilik, talebi etkileyerek yenilik özlemini arttıracak, kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe bireysel refah ve yaşam kalitesine verilen önem artacak, toplumsal sorumluluğun gelişmesi doğal ve sosyo-kültürel evre kalitesi konusunda duyarlılığı arttıracaktır. Bunun bir sonucu olarak turizmin gelişmesinde turizm-evre ilişkileri ön plana çıkacaktır.

Turizm olayı, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel nitelikte bir gerçeğe dayandığından, turizm politika ve planlarında bu gerçeğin etkileri ve korunmasıyla ilgili önlemler belirlenmeli, turizmin öngördüğü dinamik yaşam görüşü bilincini toplum bireyelerine verecek ciddi bir turizm eğitimi uygulanmalıdır.

### **2.2.5. Turistik Tanıtım ve Etkileşimleri**

“Turistik Tanıtma, lke içinde ve dışında kişilerin ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik çekim yerinin doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz kum ve güneş gibi temel niteliklerine çekmek için her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak bilgi vermek, eğitmek, olumlu imaj yaratmak ve bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran çeşitli etkinlik ve teknikleri içeren bir iletişim olayı olarak tanımlanabilir”<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Bahattin Rızaoğlu, **Turizmde Tanıtma**, Kuşadası, Kartal Ofset, 2003, s. 73

Günümüzde, turizm de tanıtım, uluslararası rekabet ortamında benzer amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren ve pazar paylarını artırmak amacı içerisindeki çok sayıda ülke arasında cereyan eden bir rekabet yarışı durumuna gelmiştir. Bu bakımdan, dünya pazarında başarılı olmanın önemli unsurları hem kalite hem de fiyat açısından rekabetçi ürünler sunabilmektir. Dış çevredeki değişimler, fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar yönünden değerlendirilmeli ve gerekli örgütlenmeler ile yenilikler gerçekleştirilmelidir. Örneğin; iletişim teknolojisindeki değişimler, pazar araştırmaları ve rakiplerin analizi yapılmalıdır.

Turistik ürünler geliştirirken ve tanımı yapılırken önemli değişimler göz önüne alınmalıdır. Bir başka örnek ise; gelişmiş ülkelerde çalışanların artık yıllık izinlerini bir kerede değil, kısa sürelerle yıl boyunca yapmalarındır. Bu da artık kısa süreli tatillere yönelik tanıtım çabalarını gerektirmektedir.

Bir turistik ürünü tanıtabilmek için o ürünü, teknolojik değişimleri ve diğer gelişmeleri iyi bilmek gerekir. Bir turist çekim merkezi olarak Türkiye'nin de uluslararası konjonktürü ve kendi potansiyelini iyi değerlendirmesi ve eksikliklerini gidererek fırsatlardan maksimum seviyede yararlanması gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülecek olan pazarlama ve tanıtım planlarının geliştirilmesinde Türkiye'nin bir çekim merkezi olarak güçlü yanlarının, zayıf yönlerinin, fırsat ve tehlikelerin belirlenmesi büyük önem taşır. Bu değerlendirme Albert S.Humphrey tarafından yaratılmış SWOT tekniği ile yapılabilir. SWOT tekniğinde ürünün güçlü ve zayıf yönleri genellikle içsel değerlendirme analizi, fırsatlar ve tehlikeler (tehditler) de dışsal değerlendirme analizi olarak da adlandırılabilir<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, London, Prentice Hall, 1991, p.48

## **Türk Turizminin Swot Analizi**

Ülkenin turizmde, güçlü ve zayıf yönlerinin açıkça bilinmesi ve analiz edilmesi, ülkenin hedeflerine uygun stratejinin seçilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, ülkenin turizm imkanlarının her zaman değerlendirmeye tabi tutulması, onun hatalarının görülmesine ve bu hataların düzeltilmesine fırsat veren bir araç olacaktır. Yazar Avcıkurt'un da turizm sektöründe yaptığı SWOT analizinde turizmin durum ve tanımı ortaya konmuştur<sup>28</sup>

### **Güçlü Yanlar: (Strengths)**

Güçlü Yanlar, bir ülkenin veya çekim merkezinin sahip olduğu değerlerdir. Ziyaretçilerin başka bir ülkeye veya yere gitmekten ziyade o ülkeyi veya çekim yerini tercih etmesini sağlayan kaynak ve avantajlardır.

Türkiye'nin güçlü yönlerini şöyle sıralayabiliriz:

- 8.333 km'lik güzel kumlu plajlar
- Dağ, orman ve nehir manzaraları
- Ilıman iklim
- Avrupa ve Asya arasında köprü olması
- MÖ 8000'li yıllara dayanan zengin tarihsel ve kültürel miras
- Büyük spor, yat ve yelken olanakları
- Misafirperver insanlar
- Genç ve dinamik nüfus
- Zengin Mutfak
- Alışveriş imkanları
- Nispeten ucuz bir çekim ülkesi oluşu

---

<sup>28</sup> Avcıkurt, a.g.e.,ss: 9-11

### **Zayıf Yanlar: (Weaknesses)**

Ürünün zayıf yönleri, genellikle ürünün kendi içinden, bazende bir kısmı dışardan kaynaklanabilir. Türkiye'nin zayıf ve dezavantajlı yönleri şöyle sıralanabilir:

- Mevsimsellik sorunları,
- Yetersiz altyapı,
- Turistik hizmetlerdeki düşük kalite,
- Kamping, gençlik hostelleri ve self- catering işletmelerdeki yetersizlikler,
- Zayıf karayolu ve demiryolu ağı,
- Yetersiz havaalanı ve donanımları,
- Turist sağlığı ve güvenliğindeki yetersizlikler,
- Eğitilmiş personel yetersizliği,
- Yetersiz yatırım,
- Türkiye'nin turist gönderen ülkelere nispeten uzak oluşu.

Türkiye açısından incelenen bu zayıf yönlerin dikkate alınması ve giderilmeye çalışılması gerekir. Aksi halde, memnun olmayan ziyaretçiler aynı zamanda bu olumsuzlukları kulaktan kulağa (word-of-mouth) yoluyla yayarak gelmesi muhtemel ziyaretçileri de olumsuz şekilde etkileyeceklerdir.

### **Fırsatlar: (Opportunities)**

Fırsat ve tehlikeler belirlenirken konuya genellikle işletme veya ülke dışından bakılır. Fırsatlar, gelecekte kazançlı olabilecek yeni pazarlar veya yeni ürünler şeklinde ortaya çıkabilir. Bu fırsatları değerlendirmek rakiplere göre avantaj sağlama açısından önemlidir. Türkiye açısından turizmi ilgilendirecek fırsatlar şunlar olabilir:

- Hızlı büyüyen dünya turizmi,
- Deniz tatilleri yanında diğer turizm çeşitlerinin de yaygınlaşması,
- Termal turizm fırsatları,

- Doğu Avrupa'da yeni pazarların ortaya çıkması,
- Türkiye'nin komşuları ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile işbirliği imkanlarının gelişmesi,
- Avrupa Birliğine tam üyelik süreci,
- İkinci konutların turizme açılma imkanının olması,
- Büyük iç turizm potansiyeline sahip olması,
- Ulaşım olanaklarındaki gelişme ve bunun uzun mesafeli seyahati artırması.

### **Tehlike ve Tehditler: ( Threats)**

Tehlike ve tehditler, hem turizm sektörünü hem de genel olarak Türkiye'yi etkileyen faktörlerdir. Bunların bazıları şöyle sıralanabilir:

- Dış basında yer alan olumsuz yayınlar ve imaj sorunları,
- Rekabetçi fiyatlarla pazara yeni ülkelerin girmesi sonucu toplam turizm pazarında artan rekabet,
- Uluslararası tur kartellerinin piyasaya egemen olması,
- Turist gönderen ülkelerden Doğu Avrupa'ya artan ilgi,
- Dünyanın bazı bölgelerinde yeni turist çekim ülkelerinin ortaya çıkması,
- Avrupa Birliği'nin (AB) Birlik içi turizm hareketlerini teşvik ve özendirme politikaları,
- Turizmde rakip ülkelerin büyük çoğunluğunun AB üyesi olması ve Birliğin mali ve teknik yardımlarından faydalanarak rekabet avantajına sahip olmaları,
- Zaman zaman ortaya çıkan terörist faaliyetler,
- Türkiye'nin jeopolitik durumu dolayısıyla sorunlu bölgede bulunması.

Yapılan analizler sonucunda; Türkiye'nin günümüzde kullanılabilir turizm ve rekreasyon imkanlarının (değerlendirilebildiği takdirde) yeterli olduğu ve gelecekte uygulamaya yönelik planlama kararları verilerek yüksek bir turizm ve rekreasyon potansiyeline sahip olacağı anlaşılmaktadır.

### **2.2.6. Kurum ve Kuruluşlararası İşbirliği**

Türkiye talep yaratma ve turist çekme faaliyetlerini planlamasında; uluslararası turizm piyasasında artan rekabeti de dikkate alarak; kamu ,özel sektör ve yerel yönetimler arasında sıkı bir işbirliğine giderek satış etkinliğinin ve boyutlarının arttırılmasına çaba harcamalıdır. Bu tür bir işbirliğinin gerçekleştirilmesinde kamu sektörüne büyük görevler düşmektedir. Çünkü gerek genel gerekse spesifik dış tanıtımın etkinliğinin artmasında kamu sektörünün yönlendirici, yol gösterici ve birleştirici fonksiyonu oldukça fazladır<sup>29</sup>.

Dünyada hızla meydana gelen sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler dinamik bir örgütlenme modelini zorunlu kılmaktadır. Ülkemiz dış turizm hareketlerinde görülen devamlı ve hızlı gelişmeler, kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşacak yeni bir dış tanıtım örgütlenmesinin acil en gerçekleşmesine işaret etmektedir. Oluşturulacak yeni örgütlenmenin katılımcı, profesyonel, özerk gibi niteliklerinin yanında, kendi öz benliğimize uygun bir yapısal özelliğinin de oluşması gerekir. Kendi ülkemizin sahip olduğu değerleri bilmeyen taklitçi bir yapılanma, Türkiye'ye faydadan çok zarar verebilir. Turizmin gelişmesi, planlı ve sürekli bir tanıtma faaliyeti oluşturacaktır. Bu şekilde Türkiye imajı dış piyasalarda yer edip, giderek artan bir pazar payına sahip olacaktır. Eğer ülkemizin rakiplerinden farklı özellikleri, avantajları iyi vurgulanır tanıtılırsa; potansiyel turistler tarafından benimsenir. Böylece dış tanıtım olayında sağlam bir temel tüketici grupları oluşturarak geçici, siyasi ve ekonomik krizlerden hemen etkilenmeyebiliriz.

---

<sup>29</sup> Alp Timur, T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, **1. Tanıtma Şurası Tebliğler**, Ankara, 10-11 Nisan, s. 111

Türk Turizmi, tanıtıma faaliyetlerinin modern tekniklerle yürütülmesine ve çağdaş örgütlenme modelinin uygulanmasına bağımlı olarak gelişecektir.

Turistik ürünün pazarlanmasında devletin müdahale politikası; turistik ürün ,fiyat dağıtım kanalları, reklam ,halkla ilişkiler, personel, satış geliştirme gibi alt yapı politikaların uygulanması, devletin kaynakları ve araçları ile entegral bir turizm politikasının yürütülmesinde kararlı olmasını gerektirmektedir.

Türkiye’de birçok kamu kuruluşu, kamu iktisadi teşebbüsü, karma ve özel teşebbüsler, dış tanıtım faaliyetine katılmaktadır. Bu kuruluşların dış tanıtım faaliyetleri gelecekte de devam edecektir. Çünkü; dış tanıtım herşeyden önce milli özelliğe sahip, kamu ve özel sektör fonları ile desteklenerek yürütülmesi gereken bir faaliyet olarak devletin bir görevidir.Ancak, dış tanıtıma dolaylıve dolaysız olarak katılan tüm kuruluşların dış tanıtıma yönelik faaliyetlerinde iş birliğini, iş bölümünü sağlamak; faaliyetin temel ilkelerini ve esaslarını düzenlemek; tanıtımın dış politikaya uyumunu her yönü ile işlerlik kazanmasını sağlamak amacı ile yeni bir örgütlenmeye gidilmesi zorunluluğu vardır. Bu örgüt; makro açıdan konuya bakan, hedefe ulaşmada ortaya çıkan iç ve dış engelleri aşabilmek için belirli sürelerde toplanan ve hızlı karar alabilen bir kurum olmalıdır.

Yerel yönetimler de, sahip olunan tarihi ve kültürel varlıkların ve çevresinin düzenlenmesine, turisti rahatsız eden hareket ve görüntülerin kaldırılmasına önem vermeli, turizm ürün ve pazarlamasını bir bütün olarak ele almalıdır.

Türkiye’nin dış tanıtımında medyanın önemi de büyüktür. Türkiye artık turistik tanıtım alanında medya planlama tekniklerinden yararlanmalıdır. Ciddi, iç tutarlılığı olan , çevresi iyi belirlenmiş bir medya planlaması yalnızca hedeflere daha iyi erişilmesini değil, kaynakların daha iyi ve daha akılcı kullanılmasını sağlayacaktır.

## **2.3. Turizm Tanıtımında Kamunun Yarı Kamunun Özel Sektörün ve Yerel Kuruluşların Rollerini**

### **2.3.1. Kamu Sektörü**

Turizm de talep yaratma ve turist çekme faaliyetlerinin planlanmasında, uluslararası turizm piyasasında artan rekabeti de dikkate alarak tanıtım politikalarının gerçekleştirilmesinde kamu sektörüne büyük görevler düşmektedir. Kamu sektörünün gerek genel gerekse spesifik dış tanıtımın etkinliğinin artmasında yönlendirici, yol gösterici ve birleştirici fonksiyonu oldukça fazladır.

#### **2.3.1.1. Devlet Bakanlığı (Ekonomi)**

Ekonomi Bakanlığı; ekonomi ile ilgili birimlerin Hazine Müsteşarlığı, Devlet Planlama Teşkilatı ve Özelleştirme İdaresi Başkanlığının bağlı olduğu, ekonomi politikalarının Yüksek Planlama Kurulu ile koordineli belirlendiği ve uygulandığı bakanlıktır.

#### **2.3.1.2. Dışişleri Bakanlığı**

Cumhuriyetin kurulmasının ardından Hariciye Vekaleti, hem iç hem de dış teşkilatını geliştirmeye başlamıştır. 1927 yılında Hariciye Vekaleti teşkilatına dair ilk kapsamlı hukuki düzenleme yapılmış ve 1154 sayılı Kanun'la Bakanlığımızın günümüzdeki yapısının temelleri atılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 1923 yılında kuruluşundan bu yana büyük önder Atatürk'ün görüş ve ilkeleri Türk Dış Politikasının yürütülmesinde rehber olmuş, "Yurtta barış, dünyada barış" özdeyişi Türk Dış Politikasının temel hedefini oluşturmuştur. Bu doğrultuda ülkemiz, 1930'lu yıllardan itibaren aktif ve barışçı bir dış politika izleyegelmiştir. Türkiye'nin II. Dünya Savaşı'nın içine çekilmesi ve bunun ülkemize getireceği yıkım, tüm baskılara rağmen ülkemizin çıkarlarını gözeten etkin bir diplomasi sayesinde engellenmiştir.

1924 yılında 39 dış temsilciliğe sahip olan Türkiye Cumhuriyeti, bugün yurtdışında 162 misyonla temsil edilmektedir. Bu dış misyonlarımızın 93'ü Büyükelçilik, 11'i Daimi Temsilcilik ve 58 tanesi Başkonsolosluk'tur<sup>30</sup>.

Ülke tanıtımının Türkiye'nin temel dış politikaları ve siyasi çıkarları üzerindeki önemli etkisi nedeni ile Dışişleri Bakanlığı için konu özel önem taşımaktadır. Bu nedenle, Bakanlık sorumluluğunu daha etkin bir şekilde yerine getirebilmek için, Yurtdışı Tanıtım Genel Müdürlüğü'nü kurmuştur (1995). Söz konusu Genel Müdürlük, Bakanlığın iç ve dış birimlerinin yanı sıra ilgili Bakanlık'lar, kurum ve kuruluşlarla da işbirliği halinde, öncelikle Türkiye'nin yurtdışında siyasi, ekonomik ve kültürel tanıtımına ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi, yönlendirilmesi ve uygulanması görevini yerine getirmektedir.

Türkiye'nin tanıtımının etkin biçimde yapılabilmesi ve hedef kamu oylarının ülkemiz lehine etkilenmesi amacıyla Bakanlığın, dış tanıtım faaliyetleri son yıllarda daha da yoğunlaştırılmıştır. Başta ABD olmak üzere çeşitli ülkelerden yönetim, parlamento, basın, akademik çevre, sivil toplum kuruluşları gibi kesimlerden ülkemize ziyaretler ve temaslar teşvik edilmektedir. Nitekim, bu çerçevede 1997 yılından bu yana çeşitli ülke ve kuruluşlardan 38 ziyaret kapsamında 424 kişinin gelmesi sağlanmıştır<sup>31</sup>.

Ülkemizin uzun vadeli tanıtım stratejisi çerçevesinde özellikle ABD'nin önde gelen üniversiteleri ile Avrupa'da ki yükseköğretim kurumlarında Türkiye ile ilgili Vakıfkürsü, enstitü ve "think-tank" mahiyetinde araştırma merkezleri kurulması teşvik edilmektedir.

Ülkenin genel olarak tanıtımında kullanılabilecek güncel ve kapsamlı yayımlara duyulan ihtiyaçtan hareketle, Türkiye'yi genel olarak tüm yönleriyle

---

<sup>30</sup> (Çevrimiçi), [http://www.mfa.gov.tr/MFA\\_tr/Bakanlik/DisisleriBakanligiTarihcesi](http://www.mfa.gov.tr/MFA_tr/Bakanlik/DisisleriBakanligiTarihcesi), 19 Nisan 2006

<sup>31</sup> DPT, Ankara, 2000 ,a.g.e., s: 16

tanıtıcı; tarihi, sosyal ,kültürel, siyasi ve ekonomik konulara kısa ve özlü bir şekilde yer veren “Turkey Crossroads of Civilization” isimli resimli bir kitapçık ile TRT’le işbirliği halinde 17 dakikalık bir tanıtım filmi hazırlanmış ve yurtdışı teşkilatına dağıtılmıştır.

Eylül 1999 ‘da ilk sayısı yayımlanan Holliday News From Turkey isimli Tabloid gazetesinin beşinci sayısı da Eylül 1999 ‘da yayımlanarak yurt içinde ve yurtdışında geniş bir şekilde dağıtımına tabii tutulmuştur.Söz konusu gazetenin her sayısında ülkemizin ayrı bir turistik bölgesi ele alınmakta ve siyasi içerikli birer sayfaya da yer verilmektedir.(Batı Trakya, Ege Sorunu, Boğazlar ve Tarihi İpek Yolunun Canlandırılması projesi gibi). Öte yandan, son birbuçuk yıldır ülkemizin genel tanıtımının yanısıra uzun vadeli sorunlarımız ile konjonktürel politikaların doğurduğu sorunlarımızın tanıtımının da yapılması stratejisi benimsenmiş, bu çerçevede çok sayıda yayın gerçekleştirilmiştir.

Tanıtım stratejisi çerçevesinde ,1999 yılında PKK terör örgütünün gerçek kimlik ve eylemlerinin genelde dünya, özelde ise Avrupa kamuoyunun dikkatine etkili bir şekilde getirilmesi amacıyla, önde gelen Avrupa ve ABD gazetelerinde çeşitli ilan kampanyaları gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan, aynı dönemde, önde gelen Avrupa gazetelerine ülkemizin güvenli bir tatil beldesi olduğu temasını işleyen İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, Hollandaca ve Rusça ilanlar verilmiştir.

### **2.3.1.3. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı**

Kültür ve Turizm Bakanlığı 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun ile kurulmuştur. Bu Kanunun amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak,

kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığının kurulmasına, teşkilât ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemektir Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri şunlardır<sup>32</sup>:

- Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
- Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak,
- Tarihî ve kültürel varlıkları korumak,
- Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
- Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,
- Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,
- Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

---

<sup>32</sup> (Çevrimiçi) [http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx? F6E10F889 2433CFFA AF6AA8498 16B2EF10CC3F7A155F5A36](http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA AF6AA849816B2EF10CC3F7A155F5A36), 11.Şubat.2006

### 2.3.1.4. Üniversiteler

Yüksek eğitim, eğitim sisteminin en üst kademesidir. Ülke kalkınmasında gereksinim duyulan mesleklere en yüksek düzeyde öğrenci hazırlanır. Yüksek eğitim de nitelikli eğitim yanında araştırma yapılır. Yüksek eğitim, eğitim ve araştırma yanında topluma hizmet götürmekle yükümlüdür. Seminer, kurs, gezici ekipler, yaz okulları, araştırma merkezleri vb. aracılığıyla topluma hizmet verilir. Dünya’da yüksek eğitimin amacı; öğretim, araştırma ve ülke sorunlarının çözümüne katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de 2547 sayılı yüksek eğitim yasasına göre yüksek eğitimin amacı; yüksek öğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma, araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak, yurtiçi ve yurtdışı kurumlarla işbirliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmaktır.

Ülkemizde Cumhuriyetten bu yana yüksek eğitimde; 1933,1946,1973 yıllarında çıkarılan yasalarla yenilikler getirilmeye çalışılmıştır. 1981 yılında çıkarılan 2547 sayılı yasa önemli değişiklikler getirmiştir. 1992 yılında üniversiteler ülkenin tüm kentlerine açılarak, üniversite sayısı 57 olmuştur<sup>33</sup>. Yüksek eğitim kendi içinde 4’e ayrılır: Ön lisans Eğitimi: 2 yıl- Meslek yüksekokullarında, Lisans Eğitimi: 4 yıl Fakülte Yüksekokullarda, Yüksek lisans Eğitimi 2-3 yıl Enstitülerde, Doktora Eğitimi:3-4 yıl Enstitülerde verilir. Turizm yüksek eğitiminde de benzer durum söz konusudur. Sektöre ara kademe personel-ara kademe yönetici ve üst düzey yönetici ve turizm eğitmeni yetiştirmeye yönelik turizm eğitimi verilmektedir.

---

<sup>33</sup> Adil Türkoğlu ,**99 Soruda Eğitim Bilimlerine Giriş**, İzmir, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, 1997, s. 48

**Tablo:2.4. Turizm Eğitim Sistemi**

Eğitim Çeşidi	Eğitim Seviyesi	İlgili Kurum	Eğitim Kurumu	Eğitimin Temel Amacı
Yaygın Turizm Eğitimi	Mesleki Turizm Eğitimi	Milli Eğitim Bakanlığı (TUREM)		Sektörde alışanların turizmin gelişen ve değişen talepleri karşısında niteliklerini arttırarak sektörün verimliliğinin arttırılması
	İşbaşı Otelcilik Eğitimi	TUGEV		
	Temel Turizm Eğitimi ve Becerileri	Birlikler ve Sivil Toplum Örgütleri		
Örgün Turizm Eğitimi	Orta Öğretim	Milli Eğitim Bakanlığı	Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri	Sektörün ihtiyaç duyduğu alanlarda, belirli vasıflara haiz orta seviyede personel yetiştirilmesi
			Otelcilik Ve Turizm Kolejleri	
	Yüksek Öğretim	Yüksek Öğretim Kurumu (Üniversiteler)	2 Yıllık Turizm ve Meslek Yüksekokulları (Önlisans)	Orta seviyede yönetici ile yönetici adayları ile nitelikli personel Yetiştirilmesi
			4 Yıllık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek okulları	Üst seviye yönetici ve bilimsel turizm araştırmaları yapabilecek nitelikte insan gücünün yetiştirilmesi
			Yüksek Lisans ve Doktora	Sosyal Bilimler Enstitüsüne Bağlı Yüksek Lisans ve Doktora Programları (Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı)

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/Genel/text/tr/bolumler/7.bolum.pdf>, 11 Temmuz 2006

**a) Ön Lisans Eğitimi:** Meslek yüksekokullarında Turizm-otelcilik programı, seyahat programı rehberlik programı ve yeni açılan animasyon ve yatçılık programlarında verilen eğitimle ara kademe yönetici ve meslek elemanı yetiştirmek amaçlanmaktadır..

**b) Lisans Eğitimi(Akademik Turizm Eğitimi):** Turizm işletmeciliği ve otelcilik alanlarında yönetici düzeyinde eleman yetiştirmektedir. Yönetici düzeyinde elemanların yetişmesi için, çağdaş turizm anlayışına göre müşterilerin her türlü gereksinimini karşılayabilmek, çok yönlü hizmet verebilmek amacı ile nelerin yapılması gerektiği konularında eğitim verilir. Eğitim süresi 4 yıl olup dersler teorik ve uygulamalı olarak verilir. Üniversitelerde eğitimci veya kurumlarda araştırmacı olabilmektedir.Turizm-otelcilik programı, seyahat programı-rehberlik programlarında branşlaşabilmektedirler.

**c) Lisansüstü Eğitim(Yükseklisans-Doktora);** Turizm eğitmenleri ya da turizm alanında kariyer yapmak isteyenlerin aldıkları turizm eğitimidir. Turizm işletmeciliği ya da turizm ile ilişkili bilim dallarından birisinden uzmanlık derecesi alabilmektedirler.

Üniversiteler:

- Yurt dışındaki üniversitelerle ikili ilişkiler geliştirerek eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerinde akademik iş birliği kurmak,
- Yurt dışındaki üniversiteler ile öğretim elemanı ve öğrenci değişim programları yürütmek,
- Uluslararası akademik toplantıların Türkiye’de ve yurt dışında düzenlenmesine öncülük etmek,
- Uluslararası kongrelere Türk akademisyenlerin daha çok katılımını teşvik etmek,
- Üniversitelerin, fakültelerin ve ana bilim dallarının internet yoluyla tanıtımına yönelik yabancı dilde web siteleri oluşturmak,
- Yabancı dilde bilimsel dergiler çıkartıp uluslararası düzeyde üyelerine dağıtım yapmak, gibi faaliyet alanlarıyla ülkemizin tanıtımına önemli katkıda bulunmaktadır.

### 2.3.1.5. Turizm İşletmeciliği ve Meslek Yüksek Okulları

Ülke turizminin itibar ve karlılığı, bütün bileşen hizmetlerde eğitim kalitesinin sürekliliğine bağlıdır. Turizm eğitimi; 3 Şubat 2006 tarih ve 5450 sayılı Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Bağlı Okulların Millî Eğitim Bakanlığına devredilmesi ile Bazı Kanunlarda ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun' ile Milli Eğitim Bakanlığı'na devredilene kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 10 Turizm Eğitim Merkezi'nde (TUREM) düzenlenen 'Turizm İşletmelerine Personel Yetiştirme Temel Eğitim Kursları'nın yanında, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından orta öğretim düzeyindeki okullarda gerçekleştirilen, eğitim, ön lisans ve lisans olmak üzere yüksek öğretim düzeyindeki programlar aracılığı ile farklı düzeylerde yapılmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 101 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ve 16 Özel Otelcilik ve Turizm Lisesi, yükseköğretim düzeyinde ise 132 Meslek Yüksek Okulu veya Meslek Yüksek Okulu bünyesinde turizm programı ile 43 lisans düzeyinde turizm programı bulunmaktadır. Ancak mevcut eğitim arzı, nitelik olarak ihtiyacı karşılamaktan uzaktır. Eğitilmiş elemanlara yönelik talebin oluşturulması için turizm eğitiminde *sertifikasyon (belgelendirme)* anahtar öge haline gelmektedir. Mesleki eğitimde standardizasyon, değerlendirmenin kamu ve sektör tarafından ortaklaşa yapılması, uluslararası standartlara göre verimlilik, hizmet kalitesinin gelişimi ve istihdam için gerekli olan beceri düzeylerinin belirlenmesi sertifikasyon ile mümkün olabilecektir<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup>DPT, Ankara, 24 Ocak 2006, a.g.e., s. 37

### 2.3.1.6. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TRT Kurumu, yayınlarına ilk radyo ile başlamıştır. 21 Şubat 1924 gün ve 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu Türkiye’de hertziyen dalgalarıyla haberleşmeyi düzenleyen ilk metin niteliğindedir. İlk radyo uygulaması ise Ankara ve İstanbul’da kurulan 5.kw.lık iki istasyonla 1927 yılında yapılmıştır. Telgraf ve Telefon Kanununa göre telsiz telefonla haberleşme yetkisi PTT Genel Müdürlüğüne tanınmış, ilk radyo işletme imtiyazı da İçişleri Bakanlığı tarafından 08.09.1926 tarihinde, on yıllık bir süre için, PTT idaresinin de ortak bulunduğu Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketine verilmiştir. 1936 yılına kadar bu şirket tarafından işletilen Ankara ve İstanbul Radyoları bu tarihte devlet tekeline geçmiştir.

Radyoların devlet tekeline ve hükümetlerin emrinde kalması 1961 yılına kadar sürmüştür. 1961 yılında kabul edilen yeni Anayasa’ya göre radyo ve televizyon istasyonlarının yönetimi özerk kamu tüzel kişiliğine sahip bir kuruma verilmiştir. (1961 Anayasa Madde:121). Bu kurum Anayasa’ya uygun olarak hazırlanan 359 sayılı kanunla “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu” adı ile kurulmuş ve 1 Mayıs 1964 tarihinde faaliyete geçmiştir. Bu tarihten itibaren TRT Kurumu’nun çalışmaları, Anayasa’ya ve Anayasa’nın öngördüğü kanunlara göre düzenlenmiştir. Ancak Anayasa’nın TRT İdaresi ve haber ajanslarıyla ilgili 121. Maddesinin 02.09.1971 gün ve 1488 sayılı kanunla değiştirilmesi, TRT’nin 24.12.1963 gün ve 359 sayılı kuruluş kanununun bazı maddelerinin yeniden düzenlenmesini gerektirmiş ve bu düzenleme 29.02.1972 gün ve 1568 sayılı kanunla sağlanmıştır. 1982 Anayasası’nın 133. maddesi Radyo ve Televizyon İdaresi ile ilgili şu hükmü getirmektedir.

Radyo ve Televizyon istasyonları, ancak devlet eli ile kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir. Kanun: Türk Devletinin varlık ve bağımsızlığını, ülkenin bölünmez bütünlüğünü, toplumun huzurunu, genel ahlakı ve Anayasanın 2.ci maddesinde belirtilen Cumhuriyetin temel niteliklerini koruyacak tarzda yayın yapmasını düzenler ve Kurumun yönetim ve denetiminde, yönetim

organlarının oluşturulmasında ve her türlü radyo ve televizyon yayınlarında tarafsızlık ilkesini gözetir.

Haber ve programların seçilmesi, işlenmesi, sunulması ve milli kültür ve eğitime yardımcı görevinin yerine getirilmesi, haberlerin doğruluğunun sağlanması esasları, organların seçimi, görev, yetki ve sorumlulukları kanunla düzenlenir. Yukarıdaki ikinci fıkra hükümleri, kamu iktisadi teşebbüsü niteliği taşıyan veya devlet yahut diğer kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajansları hakkında da uygulanır.

TRT Kurumunun 359 sayılı kanunla tespit edilmiş olan görevleri:

- Radyo ve televizyonla haber hizmetlerini görmek, eğitici, öğretici, kültür ve eğitime yardımcı, eğlendirici, yurdu içerde ve dışarıda tanıtıcı, yeterli, doğru ve tarafsız yayın yapmak;
- Yurdun gerekli yerlerinde yeni radyo ve televizyon tesisleri kurmak, bu tesisleri işletmek, mevcut radyo ve yayın tesislerini ihtiyaçlara göre geliştirip genişletmek;
- Radyo ve televizyon postaları arasındaki iş ve yayın ahengini sağlamak ve bu kanunda gösterilen esaslar içerisinde milletlerarası teşekküller ve yabancı radyo ve televizyon kuruluşları ile münasebetleri düzenlemek;
- Yayınların mümkün olduğu kadar geniş bir alanda en iyi bir şekilde yapılabilmesi için araştırmalarda bulunmak, tedbirler almak ve gerekiyorsa, kendi tesislerinde kullanılacak alet ve cihazlar üzerinde araştırma yapmak, bunları kısmen veya tamamen ihmal etmek ve bunun için gerekli tesisleri kurmaktır.

Kitle haberleşmesinde çok etkili rolü olan radyo ile televizyon yayınlarının bütün yurt sathında dinlenebilmesi ve seyredilebilmesi, ayrıca radyo yayınlarının yurtdışında çalışan vatandaşlarımıza da ulaştırılabilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir.

Yurtdışı radyo yayınları, Türkiye'nin dışa yönelik resmi yayın organı olan "Türkiye'nin Sesi Radyosu" adı altında her gün Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, Bulgarca, Romence, Sırp-Hırvatça, Arnavutça, Macarca, Arapça, Urduca, Farsça, Rusça, Elence, Çince ve Azerice olmak üzere 15 yabancı dilde gerçekleştirilmektedir. Bu yayınlarda amaç; dünya kamuoyunun Türkiye ile ilgili konularda doğru yolda oluşmasına yardımcı olacak şekilde, Türkiye'yi ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi bütün kurumlarıyla tanıtmak; yurtdışında bulunan yurtaş ve soydaşlarımızın yurt özlemlerini, haber ve müzik ihtiyacını karşılamak, Türk kültürü ile bağlarının devamına yardımcı olmak. Türkiye'nin kalkınmasına ve gelişmesine yardımcı olacak şekilde eğitmek, öğretmek, kültürüne katkıda bulunmak, kendilerine yapılan olumsuz propagandanın etkilerini yok etmektir<sup>35</sup>.

### **2.3.2. Özel Sektör ve Yarı Kamusal Örgütler**

Turizmle ilgili özel sektör ve yarı kamusal örgütler turizm faaliyetlerine hizmet eden kuruluşlardır. Etkinliklerini bir araya getirerek, işbirliği içerisinde koordinasyon ve entegrasyonu sağlayarak turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde bu kuruluşlara önemli roller düşmektedir.

#### **2.3.2.1. Türkiye Odalar Borsalar Birliği**

Odalar, Borsalar ve Birlik hakkındaki 5590 sayılı Kanun 8 Mart 1950 tarihinde hazırlanmış, 15 Mart 1950 tarihinde 7457 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 5590 sayılı Kanun, yerini, 1 Haziran 2004 tarihinde yürürlüğe giren 5174 sayılı Kanun'a bırakmıştır. TOBB, özel sektörün Türkiye'de mesleki üst kuruluşu ve yasal temsilcisidir. TOBB'un halen, yerel düzeyde, ticaret, sanayi, ticaret ve sanayi, deniz ticaret odaları ve borsalar şeklinde oluşmuş 364 üyesi bulunmaktadır. Tüm ülke çapında yayılmış olan oda ve borsalara, çeşitli büyüklüklerde ve bütün sektörlerden 1 milyon 200 binin üzerinde firma kayıtlı bulunmaktadır.

---

<sup>35</sup> DPT, Ankara, Haziran 1983, a.g.e., s.41

TOBB'un organları olan, Genel Kurul, Odalar ve Borsalar Konseyi, Yönetim Kurulu, Yüksek Disiplin Kurulu demokratik süreçle seçilirler. Yerel oda ve borsaların meclis üyeleri tarafından 4 yıllığına seçilen 1000-1300 üyeden oluşan Genel Kurul, oda ve borsaları temsilen 5 konsey oluşturur. Başkan ve 14 Yönetim Kurulu üyesi Genel Kurul üyeleri tarafından seçilir. Yönetim Kurulu da, oda ve borsaları temsilen 5 başkan yardımcısını 4 yıllığına seçer. Odalar ve borsalar arasında birlik ve dayanışmayı sağlamak, ticaret ve sanayinin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, üyelerinin mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, üyelerin birbirleriyle ve halkla olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplinini ve ahlaki korumaktır<sup>36</sup>.

TUTİK, (Turizm ve Turizm İşletmeleri Kurulu) TOBB bünyesinde teşekkül ettirilen ve TOBB Yönetim Kurulu'nun alacağı kararlara ışık tutan ve görüş oluşturmaya katkıda bulunan istişari bir birimdir. TOBB Yönetim Kurulu Başkanı veya görevlendireceği üye TUTİK Başkanı'dır. Çalışma Grupları, en az üç, en çok yedi üyeden oluşur; kendi aralarından birini "Grup Başkanı" olarak seçerler<sup>37</sup>. TUTİK'in başlıca görevleri:

- Turizm ve turizm işletmelerinin her türlü sorunlarıyla ilgilenmek ve çözüm yollarını aramak, bu işletmelere yardımcı olacak tedbir ve teklifleri belirlemek,
- Turizm işletmeleri ile resmi ve özel kuruluşlar arasında uyum ve işbirliğinin tesisine destek olmak,
- Milli ve milletlerarası yeni işletmecilik bilgi ve tekniklerini izleyerek, turizm işletmeciliği yönünden değerlendirmek,
- Turizm işletmelerinin yöneticileri için eğitim programları geliştirmek,
- Turizm konusunda ülkemizde mevcut olan potansiyeli ortaya çıkarmak,
- Doğal ve kültürel değerlerimizin korunması ve tanıtılması için yapılacak çalışmalara yardımcı olmak,

<sup>36</sup> (Çevrimiçi) [http://www.tobb.org.tr/tobbhakkinda/amaci.php\\_10](http://www.tobb.org.tr/tobbhakkinda/amaci.php_10) Şubat 2006

<sup>37</sup> (Çevrimiçi) <http://www.tobb.org.tr/organizasyon/hukukmusavirligi/mevzuat/tobb/turizm.pdf> 12 Şubat 2006

- Konuların özelliğine göre "Çalışma Grupları" kurmak,
- TOBB Yönetim Kurulu'nun turizm ve turizm işletmeleri ile ilgili kararlarının uygulanmasına yardımcı olmak,
- Turizm işletmeleri için her türlü danışmanlık hizmetleri yapmak veya yaptırmak.

### **2.3.2.2. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği**

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. TÜRSAB'ın temel amacı, seyahat acentalığı mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır.

1618 sayılı kanunun belirlediği yetkiler çerçevesinde meslek disiplininin sağlanması, mesleğin gelişimine ilişkin faaliyetler, seyahat acentalarının karşılaştıkları sorunların çözümü yönünde yapılan çalışmalar, TÜRSAB'ın hizmet alanı içinde yer alan önemli işlevler arasındadır.

Turizm sektörümüzde yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan sorunlara ilişkin tüm konuları ilgili mercilerin dikkatine sunmak, bu konuda kamuoyunu bilgilendirmek de TÜRSAB'ın temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için, kamu ve özel sektör turizm kurumlarıyla ortaklaşa çalışmalar yapan TÜRSAB, turizm politikalarının geliştirilmesinde de önemli görevler üstlenir. TÜRSAB, çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda, bir sivil birlik olarak yol gösterici ve baskı grubu olma özelliği de taşımaktadır.

TÜRSAB'ın çalışmaları arasında uluslararası ilişkiler ve görev kapsamı içinde yürütülen tanıtım faaliyetleri önemli bir yer almaktadır. TÜRSAB, Dünya Turizm Örgütü (WTO), Uluslararası Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu

(UFTAA), Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu (ECTAA), Uluslararası Tur Operatörleri Birliği (IFTO) gibi uluslararası önemli kuruluşların üyesidir. TÜRSAB, diğer ülkelerin muadil organizasyonları, tur operatörleri, seyahat acentaları birlik, federasyon gibi örgütleri ile ikili ve çok taraflı ilişkilerin geliştirilmesi yönünde de faaliyetler yürütmektedir<sup>38</sup>.

Turizm Seyahat Acentaları Vakfı (Tursav), Türsab ve üyeleri tarafından kurulmuştur. Vakıf, Türsab'ın gerçekleştirmek istediği ancak bazı yasal engeller nedeniyle yapamadığı faaliyetleri gerçekleştirmek için kuruldu. İlk aşama da vakıf, Türsab'ın diyapozitif ve data bankasını işletecek, yatırımlar tamamlandıktan sonra, Databank tüm mal varlıklarıyla Tursav'a devredilecek, bilgi merkezinin oluşturulmasında ve kullanımında eğitim kurumlarıyla işbirliği yapan vakıf, eğitim alanında seyahat sektörüne hizmet verecek, Turizm sektörü için gerekli, ancak karlı olmayan yatırımları da gerçekleştirecek; eğlence sitesi, konferans merkezi gibi, eksikliği duyulan faaliyetler Tursav tarafından turizm hizmetine sunulacaktır.

Tursav sayesinde, Türsab üyelerine yasa ile sınırlandırılmış birçok hizmeti ve özellikle eğitim hizmetlerini daha etkili bir şekilde götürme olanağını bulacaktır. Vakıf ayrıca mesleki dayanışma ve karşılıklı ilişkilerin gelişmesine önemli katkılarda bulunacaktır.

### **2.3.2.3. Türk Hava Yolları - Devlet Demir yolları**

THY, 20 Mayıs 1933 tarihinde Savunma Bakanlığı'nın bir bölümü olarak Devlet Hava Yolları İşletmesi İdaresi adı altında Ankara'da kuruldu. O zamanlardaki ismiyle Devlet Hava Yolları İşletmesi, şimdiki adıyla THY 5 uçak ve 23 koltuk kapasitesi ile Ağustos 1933 tarihinde operasyona başladı. Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan THY'nin misyonu hava taşımacılık hizmeti sunmaktır<sup>39</sup>:

<sup>38</sup> (Çevrimiçi) <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal>, 22.Nisan.2006

<sup>39</sup> (Çevrimiçi) [http://www.thy.com/tr-TR/corporate/about\\_us/mission.aspx](http://www.thy.com/tr-TR/corporate/about_us/mission.aspx), 29 Mayıs 2006

Turizmde havayolu özellikle kitle turizminin başladığı 1950'lerden bu yana önem kazanmıştır. Turizm etkinliklerinin kitlesel şekilde yapılmasıyla ortaya çıkan örgütlenmiş ve bütünleştirilmiş seyahat türü olan paket tur, en etkin biçimde havayolu ile yapılmaktadır. Günümüzde milyonlarca insan havayolu ulaşımı ile dünyanın en uzak bölgelerini kendi ülkeleri gibi gezip görebilme şansını elde etmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinde görülen gelişme, aynı zamanda uluslararası hava ulaşım pazarının daha da büyümesine neden olmuştur. Uluslararası turizm amaçlı seyahatlerde havayolu ulaşımına türünün seçimini etkileyen faktörler konusunda yapılan çalışmalarda kişilerin hız, güvenlik ve konfor özelliklerinden dolayı havayolu ulaştırma türünü tercih ettikleri belirlenmiştir.

İnsanların farklı kültürlere olan merakı ve kısa zamanda daha fazla görme isteği, gerek yurtiçi gerekse yurtdışı turistik seyahatlerde hava ulaşımının önemini arttırmaktadır. Sınırlarımızın genişliği ve coğrafi şartlar (dağlık ve engebeli yapı) nedeniyle, Türkiye turizminin gelişimi için en uygun ulaşım türü havayoludur. Bu nedenle ülkemizde turizmin çeşitlendirilerek tüm yıla yayılmasında hava taşımacılığının rolü büyüktür. Hava yolu taşımacılığındaki gelişmeler, turizm sektörünü olumlu yönde etkileyecek ve turistlerin konaklama sürelerini uzatacaktır. Bu konuda havayolu ulaştırma sektöründe bölgesel hava taşımacılığına da önem verilmesi gerekmektedir.

Bölgesel hava taşımacılığına işlerlik kazandırmak, atıl durumdaki STOL hava alanlarını çalışır duruma getirmek turizmin daha sorunsuz ve sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bölgesel hava taşımacılığının gelişmesi ile örneğin Anadolu'daki bir tur güzergâhında hiçbir kültür ve turizm ögesi görülmeden geçirilecek uzun bir yol turistleri sıkmadan ve zaman kaybı olmadan aşılacaktır. Ayrıca bu sayede turistlere daha fazla yer gezdirilebilecek ve ülkemizin tanıtımı daha iyi yapılacaktır.

Türkiye'de ilk demiryolu, 1856 tarihinde bir İngiliz Şirketine verilen imtiyazla, İzmir - Aydın arasında inşa edilmiş, 130 km. uzunluğundaki bu hattın

yapımı 1866'da tamamlanabilmiştir. İmtiyaz verilen başka bir İngiliz Şirketi tarafından yapılan İzmir - (Kasaba) Turgutlu - Afyon hattı ile Manisa - Bandırma hattının 98 km.lik kısmı da 1865 yılında tamamlanarak işletmeye açılmış, hattın kalan bölümleri ise sonraki yıllarda tamamlanmıştır. 1869 yılında yapım imtiyazı Baron Hirsch'e verilen 2000 km.lik şark demiryollarının milli sınırlar içinde kalan 336 km.lik İstanbul-Edirne ve Kızılirmeli - Alpullu kesiminin 1888'de bitirilerek işletmeye açılmasıyla da İstanbul Avrupa demiryollarına bağlanmıştır.

Anadolu'da yapımı tasarlanan demiryollarının devlet eliyle inşaatı düşünülmüş ve 1871 tarihinde çıkarılan bir irade ile Haydarpaşa - İzmit hattının yapımına başlanılmış ve emaneten üç bölümde yapılan 91 km.lik hat 1873 yılında bitirilmiştir. Ancak bundan sonra mali imkansızlıklar nedeniyle yapımına devam edilemeyen Anadolu Demiryolları ile Bağdat ve Cenup Demiryollarının yapımları Alman sermayesi ile gerçekleştirilmiştir.

Ülkemizin doğal, tarihi ve turistik değerlerini daha iyi tanıtmak amacıyla, turizmin bir öznesi olabilecek demiryollarının kamu ve özel sektör işbirliği ile yenilenmesi ve geliştirilmesi çok önemlidir. Demiryolunun toplam taşımadaki payı 1950'den günümüze, yolcuda %42'den %3'e, yükte %55,1'den %4,5'e düşmüştür. Ulaştırma yatırımlarından demiryolunun aldığı pay Birinci Beş Yıllık Plan döneminde %17.5 iken, 2000'li yıllarda %6 düzeyine gerilemiştir. 1856 yılında başlayıp 1866 yılında tamamlanan 130 km uzunluğundaki Aydın-İzmir hattı demiryolculuğun başlangıcını oluşturmaktadır. Bunu başka hatların yapımı izlemiştir. 1950'ye kadar ağdaki hat uzunluğu, iki katına yaklaşmıştır. Ülkemizin önemli merkezleri demiryolu ile birbirlerine bağlanmıştır. Bugün uzunluğu 8257 km'yi bulan ağda, hala demiryolu bağlantısı olmayan Antalya, Muğla, Trabzon, Hatay gibi turistik varış noktalarının bulunması düşündürücüdür.

T.C. Devlet Demiryolları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nce, yılın muhtelif zamanlarında ülkemizin yurt içinde tanıtımı için değişik yörelere özel tren ile turlar düzenlenmektedir. Osmanlı Devleti'nin Kuruluşunun 700. Yıldönümü kutlamaları nedeniyle Avrupa'ya ilk defa bir tren seferi konularak Sofya, Bükreş, Budapeşte,

Prag ve Viyana turu düzenlenmiştir. İstanbul-Selanik-Atina-Drama-Gümölcine-İstanbul güzergâhında Atatürk'e ait vagonlar ile diğer özel vagonlardan oluşan ve resim sergisi içeren Dostluk Treni sefere konulmuştur. Çağdaş Türkiye'nin tanıtımına yönelik bilgi ve belgelerin yer alacağı hareketli bir müze olarak, TCDD ve TRT Çocuk ve Gençlik Vakfı işbirliği ile hazırlanan 8 etaplı Cumhuriyet Treni projesi başarıyla tamamlanmıştır.

Önceki yıllarda, bir çok yerli ve yabancı seyahat acentasının katıldığı üç büyük turizm fuarı'na iştirak edilmiş ve tüm dünyada çok cazip bulunan buharlı tren turlarının tanıtımı yapılmıştır. Fuarların olumlu etkisi sonucu buharlı tren turlarına olan ilgi ve gerçekleştirilen tur sayısı giderek artmıştır<sup>40</sup>.

#### **2.3.2.4. Türkiye Yatırımcılar Derneği**

1988 yılında başlıca turizm yatırımcıları tarafından kurulan Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), turizm sektöründe yatırım yapan kişi ve kuruluşların meslek örgütüdür. TYD, turizm yatırımlarını ülke turizminin gelişmesinde önemli bir güç olarak görmektedir. Bu bağlamda turizmin gelişiminde ve yönlendirilmesinde önemli rol üstlenmiştir. Konaklamadan yat limanına, turist taşımacılığında Avrupa'daki Türk tur operatörlerine, alışveriş ve eğlence merkezinden golf kulübüne kadar turizmin ana dallarındaki başlıca yatırımcı ve işletmecilerini bünyesinde toplayan TYD, özel sektörün turizmde yaptığı toplam yatırımın 3/4'ünün karşılığı olan 18 milyar dolarlık yatırım portföyüne sahiptir<sup>41</sup>. Şu anda TYD'nin üye sayısı 185'dir ve konaklama sektöründe 200 bini aşan uluslararası düzeyde yatak kapasitesini temsil etmektedir. Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1.sınıf tatil köylerinin çoğunluğu üyelerine aittir. Ayrıca 20 bine yaklaşan uçak koltuğu ile hava taşımacılığı, 8 bin dolayındaki yat bağlama kapasitesi ile de marinalarımızın % 80'ini aşan bölümü TYD bünyesindedir.

<sup>40</sup>.(Çevrimiçi), <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>, 18 Ağustos 2006

<sup>41</sup> (Çevrimiçi) <http://www.ttyd.org.tr/trmain.htm>, 26.Mayıs 2006

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, WTO’da Business Council üyesi olup, Advisory Forum’a da seçilmiştir. FEEE’nin (Foundation of Environment Education in Europe) Türkiye şubesi sayılan Türkiye Çevre Eğitim Vakfı’nın kurucu üyesidir. Vakfın üç önemli ve Avrupa patentli kendisine ait faaliyeti vardır.

- Mavi bayrak kampanyaları
- Çevrenin Genç Sözcüleri Programı (Lise öğrencileri düzeyinde)
- Eko Schools Projesi (İlk öğretim düzeyinde)

TYD, Mavi Bayrak konusunda tüm uluslararası toplantılarda yer almaktadır. Yabancı sermaye ve yatırımların Türkiye’ye yönlendirilmesi amacıyla turizm potansiyelimiz, turizm sektörünün gelişimi, finans çevrelerinde, yatırımla ilgili sermaye grupları çevrelerinde etkin bir biçimde tanıtılmaktadır. Dış Ekonomik İlişkiler İş Konseyinin gündeminde turizm olantüm konsey toplantılarına katılmaktadır. Karadeniz Ekonomik İş Birliği (KEİB) Turizm Çalışma Grubu Üyesi olarak toplantılara katılmaktadır.

Üyelerin bölgeler ölçeğinde “Tanıtma Vakıfları” kurmalarına önderlik etmiştir. Bu vakıflar halen özellikle yurtdışı turizm fuarlarına katılarak bölge tanıtımı yapmaktadırlar. Derneğin üyeleri arasında bulunan tur operatörleri ile özel ve kamuya ait hava yolu şirketleri ise gerek yurtiçi gerekse yurtdışında tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

### **2.3.2.5. Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği**

TUROB, 1971 yılında Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği ( T.O.D) adıyla ve 13 kişi ile kurulmuştur.1983 yılına kadar faaliyet gösteren bu Dernek Dernekler Kanunu'nun değişmesi üzerine Turistik Otelciler , İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) olarak çalışmalarına devam etmektedir.

Derneğin kuruluş amacı, turizmle ilgili konular, sorunlar ve çözümler üzerinde bilimsel ve pratik çalışmalar yapmak, bu yönlü çalışmalara katkıda bulunmak, turizmin ve turistik tesislerin turizmin gereklerine uygun gelişmesini sağlamak, bu doğrultuda üyeleri arasında ve turizmle doğrudan ve dolaylı ilgisi bulunan daire, kurum, kuruluş ve kişilerle irtibatı ve koordinasyonu sağlamak ve üyelerini sektör içinde ve dışında temsil etmektir. İstanbul'da turizme hizmet veren 5 ve 4 yıldızlı otellerin ekseriyeti birliğe üyedirler.

TUROB, üyeleri ile yakın bir ilişkide bulunmakta ve kamu tarafından konaklama sektörünü ilgilendiren mevzuat konusunda genelgeler yayınlayarak üyelerini bilgilendirmektedir. Ayrıca Birlik üyeler arasında sosyal dayanışmayı sağlamak ve turizm mevzuatı konusunda bilgilendirmek amacıyla aylık yemekli toplantılar düzenlemekte ve geçen dönem içinde Birliğin faaliyetleri ve iştirak ettiği toplantılar konusunda bir haber bülteni yayınlamaktadır.

TUROB, ülkemizde ilk defa konaklama sektöründe en fazla döviz getiren turistik işletmelere özel bir törenle konaklama sektöründe ilk Altın Anahtar Plaketini 1993 yılında vermiştir.

#### **Amaç ve Görevleri<sup>42</sup>:**

- Otellerin turizme katkı sağlayacak tüm imkanların yine oteller ve turizmi geliştirecek şekilde organize etmek,
- Geliştirme, pazarlama ve teşvikler konusunda çalışmalar yapmak,
- Bakanlık ve sektör kuruluşlarıyla konusunda çalışmalar yapmak,
- Bakanlık ve sektör kuruluşlarıyla işbirliği yaparak Bakanlığa ve sektöre yol gösterici raporlar hazırlamak,
- Sektör içindeki yerini ve ağırlığını hissettirecek anketlerden elde edilecek sonuçları Çalışma, Maliye, Ekonomi Bakanlıkları ile kamuoyuna duyurmak,
- Yabancı ve yerli yatırımcıları yönlendirecek projeler hazırlamak,

---

<sup>42</sup> (Çevrimiçi) <http://www.turob.com/AboutUs.aspx>, 12 Haziran 2006

- Otel, bina ve tesisleri, haklarındaki standartları kendince belirleyecek Bakanlığa empoze etmek,
- Sektörün diğer temsilcileri ile işbirliği yapmak,
- Otellerin ve tesislerin tasnifini yaparak bunların tanıtımında etkin rol oynamak.

#### **TUROB tarafından sürdürülen tanıtım faaliyetleri<sup>43</sup> :**

- Her türlü imkandan yararlanarak tesislerin yurtiçi ve yurtdışında fuar, seminer sempozyum, kongre, sergi, festivallerde tanıtımını sağlamak,
- Bu fuarlarda ve organizasyonlarda çeşitli dillerde broşür, dergi, kitap, katalog, poster ve çeşitli hediyelik eşya ile yurt içi ve yurtdışı fuarlarda kalıcı ve etkileyici hediyeler vererek tanıtım amaçlı reklamasyon yapmak,
- Her belgeli otelin kendi bünyesinde bir tanıtım bütçesi ayırarak bölgesi ve tesisinin tanıtımını yapmak,
- Kendisi gibi birlik olmuş yurtdışındaki kuruluşlarla ilişkileri düzenlemek , geliştirmek,
- Tur operatörleri ile birlikte yurtdışından çeşitli basın ve yayın kuruluşlarını ve yabancı kamuoyunu etkileyecek kişi, kurum ve kuruluşları ülkemize getirerek onların konaklama ihtiyaçlarına cevap vererek olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamak,
- Yine tur operatörleri ile ortaklaşa yurtdışında faaliyet gösteren firmaların satış bürolarındaki elemanların Türkiye'ye getirilmesini sağlamak ve onların konaklama ihtiyaçlarını sağlayarak Türkiye satışlarında etkili hale getirmek.

#### **2.3.2.6. Konaklama İşletmeleri**

Konaklama işletmeleri, Turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır. Bu grup işletmeler, müşterilerin geceleme yanında, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulurlar.Konaklama

---

<sup>43</sup> (Çevrimiçi) <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>, 9 Kasım 2006

işletmeleri içerisinde en önemli grubu oteller oluşturur. Otel, yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleridir<sup>44</sup>.

Günümüzde genel olarak konaklama özel de ise otelcilik alt sektörü global bir iş koludur. Otelcilik, dinamik ve değişimlerin hızlı olduğu bir üretim alanıdır. Konaklamada oda satışları ülke veya bölgenin ekonomik ve ticari yapısından etkilenir. Her konaklama biriminin satış hacmi kendisini ilgilendiren yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası durumlarla tanımlanır. Bu durumlar pazar bölümlendirmeyi zorunlu kılabilir. Seyahat amaçlarına göre büyük bir otelde pazar bölümleri, iş, eğlence, toplantı ve kongre, tur grupları, hava yolu personeli, spor grupları'na ayrılabilir.

#### **Konaklama işletmelerinin özellikleri<sup>45</sup>:**

- Sunumu yapılan hizmetin stoklanması mümkün değildir.
- Konaklama hizmetleri, üretim ve tüketimin aynı anda ve otel işletmesinin çatısı altında gerçekleşmesi nedeniyle “üretim noktasına” bağımlı hizmetlerdir.
- Konaklama hizmetleri, belirli bir düzeyde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir.
- Üretim büyük oranda emek yoğun özellikler taşır.
- Dinamik bir çerçevede gerçekleştirilen faaliyetler öznel değer yargılarına açıktır.
- Sunulan hizmetin niteliği gereği girdi sağlayan diğer işletme ve kurumlarla iş birliği yapmak zorunludur.

---

<sup>44</sup> Kozak, Kozak, a.g.e., s. 50

<sup>45</sup> Yrd.Doç.Burhan Şener, **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Ankara, 2.Baskı, Gazi Kitabevi, 1997, ss. 15-22

- Sabit sermaye, altyapı ve yenileme yatırımlarına ait tutar yüksek düzeydedir.
- Ürün kolaylıkla taklit edilebilir.
- Tüketici üretimin bir parçasıdır.

Konaklama işletmeleri, kendi ürünlerini tanıtım faaliyetleri ile pazarlamaktadır, dolayısıyla kendi ürününün tanıtımını yaparken hem ulusal hem de uluslararası pazarlama yolu ile Türkiye'nin tanıtımını da yapmaktadırlar.

### 2.3.2.7. Seyahat Acentaları

Dünyada örgütlü seyahatler çoğaldıkça, bu gelişmeye bağlı olarak Türkiye'de seyahat sektörü de gelişmiş ve turizm endüstrisinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Ülkemizde; seyahat ticareti yapan işletmelerin yasal bir birlik biçiminde örgütlenmeleri 1972 yılında yayımlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği yasası ile gerçekleşmiştir. Bu yasaya göre seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmıştır.

“ Seyahat Acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence olanakları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır”<sup>46</sup>.

“Seyahat Acentaları, tur operatörlerinin meydana getirdiği paket turları belirli bir komisyon karşılığında satan, bunun yanı sıra kendisi de doğrudan paket turları meydana getiren ve bunları satın alan turistlere gittikleri bölge hakkında bilgi veren aracı kuruluşlardır”<sup>47</sup>. Seyahat Acentalarının belli başlı görevleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Müşteriler adına her türlü rezervasyonları yapmak,

<sup>46</sup> Nüzhet Kahraman, Oğuz Türkay, **Turizm ve Çevre**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004, s. 16

<sup>47</sup> Kozak, Kozak, **a.g.e.**, s. 59

- Belirli sürelerde tur düzenleyerek satmak,
- Döviz ve seyahat çeki vb. bozmak,
- Turistlere gittikleri bölge hakkında bilgi vermek,
- Araba kiralama (rent a car) ve yat kiralama faaliyetlerinde bulunmak,
- Müşterilerle ilgili sigorta işlemlerini yapmak,
- Gümrük, pasaport ve danışma hizmetleri sunmak,
- Hatıra eşya ve tanıtıcı yayın satışı yapmak.

Yasaya göre,(A) Grubu ve (A) Geçici Grubu seyahat acentaları her türlü acentacılık işlemlerini yapabilmektedir. (A) Geçici İşletme Belgesine sahip seyahat acentaları, iki yıllık işletmecilik faaliyetleri sonucunda yılda en az 80.000 ABD doları döviz girişi sağladıkları takdirde, (A) Grubu İşletme Belgesine geçiş yapabilmektedir. (B) Grubu seyahat acentaları çeşitli ulaşım araçlarının bilet satış işlemini ve (A) Grubu acentaların onlara verdiği hizmetleri yapmaya yetkili kılınmıştır.Tur düzenleme yetkileri yoktur. (C) Grubu seyahat acentaları ise, sadece Türkiye içerisinde Türk yurttaşlara yönelik yurtiçi turlar düzenleyebilmektedir.

Ülkemizde, 1930 yılında 10 olan seyahat acentası sayısı, 1950 yılında 100'e, 1960 yılında 200 adete ulaşmıştır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) kurulduğu yıl olan 1972 yılı sonunda belgeli seyahat acentası sayısı 118'e düşmüştür. Çünkü, mevcut seyahat acentalarından önemli bir bölümü 1618 sayılı yasanın gereğini yerine getirememiştir. 2000 yılında belgeli seyahat acentası sayısı 4.402 olmuş; 2004 yılı Şubat ayı sonu itibariyle de bu sayı 4.486'ya ulaşmıştır. Türkiye'de halen faaliyette olan seyahat acentalarının gruplara göre sayısal dağılımı Tablo:2.5'de gösterilmiştir.

**Tablo :2.5 Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı**

Grubu	Sayısı	Oranı (%)
(A)	3.381	75.4
(A) Geçici	492	11.0
(B)	240	5.3
(C)	373	8.3
Toplam	4.486	100.0

Kaynak: TÜRSAB İstatistik Yayınları, Mart 2004

Turistik hizmetler, turistin evinden ayrılıp evine dönüşüne kadar çeşitli özellikler gösterir. Turistin genellikle ihtisaslaşmış bir acentanın hizmetine ihtiyacı vardır, Turiste çeşitli seyahat olanakları, fiyat, kalite ve ödeme koşulları hakkında gerekli bilgileri seyahat acentaları verir. Bu bakımdan turist ile turistik tesis arasındaki ilişkiyi kuran seyahat acentalarının rolü ülkeyi tanıtarak pazarlamasıdır.

Seyahat Acentalarının elindeki ürün “Türkiye”dir. Seyahat Acentaları pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları bu ürüne sadece bir araç olarak bakmıyor, yaptıkları organizasyonlarla ülkeye getirdikleri her kesimden, her meslekten kişilerin ülkemizi daha yakından tanımalarına olanak sağlıyor.

Dünyanın dört bir yanında faaliyet gösteren Seyahat Acentaları, tümüyle kendi olanakları ile ülkemizin tanıtımını yaparken bunu mutlaka sonuç alıcı biçimde gerçekleştirirler.

### **2.3.3. Yerel Yönetimler**

Bir yerel toplum yönetimi olan mahalli idareler, anayasada belde ve belde sakinlerinin mahalli nitelikteki ortak ihtiyaçlarını karşılayan ve karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileri olarak

tanımlanmaktadır<sup>48</sup>. Belediye Kanunu ,İl Özel İdareleri Kanunu ve Köy kanunu da mahalli ortak ihtiyaç özelliğini ön plana çıkararak kendi açılarından benzer tanımlar getirmişlerdir. Mahalli İdarelerin kendi aralarında kurdukları birlikleri dışarıda tutarsak ülkemizde üç temel yerel yönetim kademesi bulunmaktadır. Bunlar İl Özel İdaresi, belediye ve köy yönetimleridir. Bir il sınırları temel alınarak oluşturulan il özel idaresi ile köyler birer mahalli idare birimi olarak belediyelere paralel bir gelişme gösterememişlerdir. Belediyeler kaynak, personel, örgüt ve politik açılardan diğer iki yönetimin çok önünde gelişmiştir. Yerel Yönetim dendiğinde ilk akla gelen belediyeler olmaktadır.

Yerel yönetim birimleri illerde, belediyelerde ve köylerde yaşayan halkın ortak yerel ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş kamu tüzel kişilikleridir. Yerel yönetim birimlerinin karar verme organları seçimle iş başına gelir.

Türkiye’de ülkenin tanıtımı merkezi idare tarafından yerine getirilen bir görev olmakla birlikte yerel yönetimler daha doğrusu belediyeler de beldenin ve dolayısıyla Türkiye’nin tanıtımına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Belediyeler günümüzde artan bir çeşitlilikle tanıtım faaliyetleri yapmaktadır. Belediyelerin tanıtma faaliyetleri:

- Ulusal ve uluslararası fuar ve festivaller yapmak, bunların yurt dışında olanlarına katılmak. Bu çerçevede çeşitli yarışmalar düzenlemek.
- Yurt dışına inceleme ve araştırma amacıyla geziler düzenlemek, yurt dışından gelen bu tür talepleri kabul etmek.
- Kardeş şehir uygulaması yoluyla beldenin yurt dışında tanıtılmasını sağlamak, dostluk ve işbirliğine katkıda bulunmak.
- Beldenin tanıtımı amacıyla yurt dışından gelen yabancı yazar, gazeteci, bilim adamı ve resmi heyetler davet etmek, gezi ve inceleme için gelenleri ağırlamak.

---

<sup>48</sup> TC.Turizm Bakanlığı, **1.Turizm Şurası Tebliğler**, Ankara, 20-22 Ekim 1998, ss. 214-216

- Beldenin tanıtımı için konferanslar, paneller ve benzeri toplantılar tertip etmek, yetkili kişileri çağırmak.
- Beldenin tanıtımı için kitap,dergi,broşür bastırmak, film ve benzeri görsel araçları yaptırmak, destek vermek ve ilgili yerlere dağıtmak.

Belediyelerin bu tanıtım faaliyetleri beldelerin ve Türkiye'nin tanıtılmasında önemli faydalar sağlamaktadır. Turistik il ve ilçelerde Turizm Bakanlığı yönergesi uyarınca vali ve kaymakamların başkanlığında belediye başkanı, turizm, kültür, güvenlik ve mülki amirin uygun gördüğü birimlerin amirleriyle turizm sektöründe yer alan birlik, dernek ve işletmelerin yetkili temsilcilerin katılımıyla Turizm koordinasyon Kurulları oluşturulmuştur. Belediye başkanlarının da bu kurula üye olması, alınan kararlardan belediyeyi ilgilendiren faaliyetleri uygulama imkanına sahip olmasıdır.

Köyler en küçük yerel yönetim birimleridir. Köy yönetiminin zorunlu görevleri arasında sağlık hizmetleri, sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi, düzen ve güvenliğin sağlanması ve köydeki temizlik ve inşaat işlerinin yürütülmesi bulunmaktadır. Köy yönetimi; beş yıllık dönemler için seçilen köy meclisi, ihtiyar heyeti ve köy muhtarından oluşur. Muhtar aynı zamanda, merkezi yönetimin köydeki temsilcisidir ve maaşını devletten alır. Köy yönetiminin ana gelir kaynağı, köydeki hane halklarından toplanan salma adli vergidir. Bunun dışında, işler imece usulüyle köy halkı tarafından ortaklaşa yapılır.

#### **2.3.4. Sivil Toplum Örgütleri**

Sivil Toplum Kuruluşları'nın önemi giderek artmakta ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın kamuoyundaki etkileri de bu artan önemi ortaya koymaktadır. Her toplumun sınırsız ihtiyaçları olduğu biliniyor. Ülkemiz de sınırsız ihtiyaçları olan bir ülke. Buradan hareketle her STK faaliyet konusuna göre birlikte yaşama kültürünün geliştirilmesi ve toplumun modernleşmesi hususlarında bir takım çalışmalar yürütebilir. Bu da gösteriyor ki Sivil Toplum Kuruluşları'na çok görev düşüyor.

Artık STK'lar bir ihtiyaç haline gelmiştir ve ülke gerçekleri STK'ların asıl konularıdır. Örnekleme yapmak gerekirse, çevre platformları çevre kirliliği, işadamları dernekleri iş hayatındaki sıkıntılarını, sağlık platformları halkımızın bilgilendirilmesini, eğitim platformları yine bu ülkede yaşayan bireylerin gelişimini sağlamak amacı ile çalışmalar başlatsa devletimizin yükünü biraz olsun azaltabilir, sorunların çözümünde belki yeni fikirler ortaya koyabilirler. Hatta tahmin edildiğinden daha kısa sürede çözüme kavuşturulmasında aktif rol alabilirler.

Bu nedenle; temsil ettiği kitle için endişe eden, duyarlı, sorumluluk bilinci yüksek, hassas bir toplumun varlığına duyulan ihtiyaçla birlikte ortaya çıkan ve etki alanının, suni yapılanmadan uzak, baskı, zorlama veya zorunluluğun dışında kendiliğinden gelişen doğal bir tepkiye zemin hazırladığını ve bu çerçevede Sivil Toplum Kuruluşlarının, ahlaki ve vicdani değerlerin en üst seviyede harmanlanmasına, kitlesel yardımları tetiklemek suretiyle vesile olduğunu ifade etmek gerekir. Şu an ülkemizde bulunan Sivil Toplum Örgütleri ve örgütlü yaşam henüz gelişimlerini tamamlayamadığı için bazı zorluklar yaşamaktadır. Sivil Toplum bilincinin ne anlama geldiğini kavramak ve kavratmak gerekir. Gönüllülük esasına dayalı işleyen bu kuruluşlarda, heyecanın bitmemesi ve sürekli hale getirilebilmesi çok önemlidir. En önemli sorunlar ise, iletişim sorunu ve kurumsallaşma sürecinde yaşanan sorunlardır. Doğru ve zamanında akmayan bir bilgi, organizasyon ve koordinasyon aşamasında sorunlara neden olabilmektedir. Kurumsallıktan uzak olan yapılanmalarda ise otokontrol sisteminin olmayışı ve kişiye bağlı varlığını sürdürmesi tahmin edersiniz ki zor durumları ortaya çıkarmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ilerleyen yıllarda ülkemizde de önemli kararların alınmasında etkin hale gelecek.

Sivil Toplum Kuruluşların'ın üstlendiği görevler<sup>49</sup> :

- Tüm paydaşların taleplerinin dikkate alındığını garanti eder.
- Tüketici toplumun işe katılımı, girişimci olmasını sağlar.

---

<sup>49</sup> (Çevrimiçi) <http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/tools-ics-ngos.htm>, 8 Nisan 2006

- Akademisyenlerle, gazetecilerle ve yasa koyucularla işbirliği yapılarak, kıyı turizm endüstrisi için ortaya konulan planlar ve politikaların geliştirilmesine katkıda bulunabilir.
- Sorumlu turizm için standartların geliştirilmesinde devlete yardımcı olabilir.
- Sorumlu turizmin uygulamaya konulmasında, izlenmesinde ve değerlendirilmesinde devlete, özel sektöre ve topluma yardımcı olabilir.
- Bağış yapan acentalardan özel toplum-tabanlı projelerin geliştirilmesi için gelen fonları çekebilir.
- Kendilerini turizme ve projelere hazırlar, toplumu ve toplumdaki grupları örgütler, yardımcı olur.
- Toplum ile turizm sanayi arasında uygulamaya konulan turizm ve çevresel bilgilendirme programlarının yürütülmesinde devlete yardımcı olur.
- Turizm sektöründeki yabancı sermayenin yerel halka eğitim ve uyum kursları vermesinde, daha katılımcı bir toplum üretmek için özel sektör ile toplum arasında bir bağlantı olur.

### **2.3.5. Halk**

Kapasite sözcük anlamıyla belirli bir şeyin (yerin, kabın ya da alanın) içerebildiği, barındırabildiği miktar; içirme niteliği, gücü veya kuvveti demektir. Taşıma ise dayanma, katlanma veya karşılama anlamına gelir. Böylece taşıma kapasitesi, taşıma gücü, dayanma gücü, karşılama yeteneği, kaldırabilme gücü olarak kavramlaştırılabilir. Bu bağlamda turizm taşıma kapasitesini belli bir turistik ortamın (bir ülkenin veya çekim yerinin) turistleri, yeni turistik tesisleri, hizmetleri ve etkinlikleri belli bir düzeye kadar karşılama yeteneği olarak tanımlamak mümkündür. Turizmin çeşitli nitelikleri veya boyutları dolayısıyla değişik turizm kapasitelerinden söz edilebilir. Diğer bir deyişle, tek bir turizm kapasitesi yerine değişik fakat birbirleriyle ilgili turizm taşıma kapasiteleri bulunmaktadır. Turizm taşıma kapasitesini, bu değişik fakat birbiriyle ilgili taşıma kapasitelerinin toplamı olarak

düşünmek gerekir. Turizm taşıma kapasitesinin niteliği ve yorumlanması iki bakış açısından ele alınabilir.

Birinci bakış açısına göre turizm taşıma kapasitesi turizmin olumsuz etkileri halk tarafından daha fazla hissedilmeksizin turizmin karşılama gücü olarak düşünülür. Bu bakış açısından turizmin taşıma kapasitesi ne kadar turist çekilebilmesinin değil, ne kadar istendiğinin bir anlatımı olmaktadır. Dolayısıyla bu bakış açısından turizm taşıma kapasitesinde odak nokta olarak halk üzerinde durulur. İkinci bakış açısına göre turizm taşıma kapasitesi turist akışlarının azaldığı düzeyler olarak düşünülür. Çünkü bu düzeylerde turistler tarafından algılanan belli kapasitelerin aşılması söz konusudur. Böylece bu bakış açısından bir çekim yeri turistleri doygunluğa ulaştırmada ve onları çekmede yetersiz kalmaktadır. Turistler başka seçenekli çekim yerlerini aramaya başlamaktadırlar. Başka bir deyişle, bir çekim yeri ticaretleştikçe çekiciliğini ve özgün niteliğini kaybetmekte ve turistlerin başka çekim yerlerini aramaya başlamalarına neden olmaktadır.

Turizm taşıma kapasiteleri bir çekim yerinin ortamsal (fiziksel, biyolojik ve eğlence-dinlenme=rekreasyon deneyimi), toplumsal ve kültürel, psikolojik (algısal) ve ekonomik alt sistemlerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla, turizm taşıma kapasitesini oluşturan bu alt sistemler birbirleriyle yakından ilgilidir ve araştırmalarda bir bütün olarak ele alıp incelenmelidir.

Turizm için toplumsal taşıma kapasitesi, bir çekim yerindeki halkın turizmin gelişmesinden dolayı ortaya çıkan toplumsal olumsuzlukların kabul edilemez düzeyini algıladıkları turizm büyümesindeki noktadır. Hoşgörü sınırlarının aşılması turizm endüstrisi üzerinde zararlı etkileri oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Örneğin, içten olmayan bir ortam turistik çekim yerinin çekiciliğini azaltabilir.

Turizm endüstrisinin yarattığı etkilerin sık sık değişmesi ve turizm endüstrisinin halkça farklı şekillerde algılanmasından dolayı hoşgörü düzeylerinin tam olarak ölçülmesi yerine getirilememektedir. Yani turizm endüstrisinin yerli halkça algılanması ve turizm endüstrisine etkileri durmadan değişmektedir. Bununla

birlikte, turizm toplumsal taşıma kapasitesi kavramı kullanıcıların manzara ve değişik etkinliklerle ilgili doygunluklarının belirlenmesinde ve eğlence-dinlenme alanında ve genel turizm gelişmesinde ortaya çıkan tutum ve algılama değerlendirmelerinde kullanılabilir.

Değerlendirme sürecinde toplumsal taşıma kapasitesinin dönemlerinin de plan esasları dahilinde dikkate alınarak değerlendirilmesi, akılcı kararların verilmesinde etken roller oynamaktadır. Toplumsal turizm taşıma kapasitesi dönemleri Tablo:2.6'de verilmiştir.

**Tablo:2. 6 Toplumsal Turizm Taşıma Kapasitesi Evreleri ve Özellikleri  
(Nedensellik Kavramı Açısından Yerli-Turist Duyarlılıkları)**

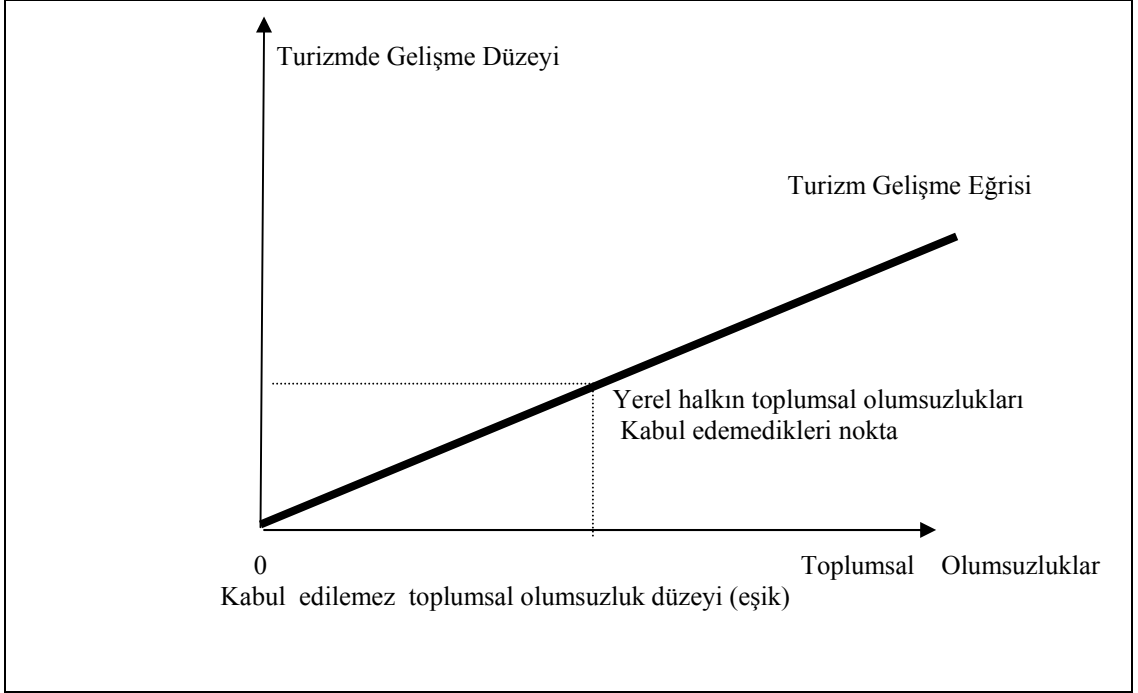
<b>EVRELER</b>	<b>ÖZELLİKLER</b>
<b>AŞIRI MUTLULUK</b>	Turistlerin ve turizm yatırımcılarının hoşnutsuzlukla yöreden kabul görmesi, küçük çapta planlama ve denetim mekanizmasının yer alması,
<b>DUYUMSAMAZLIK</b>	Turistlerin yörede varlıklarını hissettirmesi. Yerel halk ve dışarıdan gelenler arasında daha fazla biçimsel (ticari) iletişim oluşması, çoğunlukla pazarlama ile ilgili planlamalara yer verilmesi.
<b>RAHATSIZLIK</b>	Yerel halkta turizm sektörü hakkında kuşku oluşması, planlamacıların tutundurma çabalarına yönelmeleri.
<b>KİN (NEFRET)</b>	Yerel halkta öfkenin açık bir biçimde dışa vurması, turistlerin tüm sorunların kaynağı olarak algılanması, çekim yerinin ürünün bozulmasını engellemek için daha çok tutundurma çabalarının arttırılmasına ait önlemsel planlamalar.

**Kaynak: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı:1-2 , Mart-Haziran 1997, s:54**

Dönemler ve eğilimler dikkate alınarak turizmde toplumsal taşıma kapasitesi için şu net tanım yapılabilir. “Turizm için toplumsal taşıma kapasitesi turizm büyümesinde öyle bir noktadır ki, bu noktada yerel halk turizmin gelişmesiyle ortaya çıkan toplumsal olumsuzlukları kabul edilemez bir düzeyde olduğunu algılarlar”<sup>50</sup>. Bu tanıma göre turizm için toplumsal taşıma kapasitesinin gösterimi Şekil:2.2 de verilmiştir.

<sup>50</sup> Dr.Bahattin Rızaoğlu, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, sayı:1-2, Mart-Haziran 1997, ss. 54-56

**Şekil :2.2 Turizm İçin Toplumsal Taşıma Kapasitesi**



Kaynak: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı:1-2, Mart-Haziran 1997,s:55

Turizmin olumsuz toplumsal davranışlar ve toplumsal stres yaratması yerli turist arasında toplumsal ilişki modellerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Bilim adamları tarafından geliştirilen modellerden biri turizm endüstrisini ret etme ve kabullenme arasındaki eşik düzeyini arama ve stres faktörünü bulma ile ilgili modeldir. Bu modele göre, belli bir yörede veya çekim yerinde turizm için bir doyma düzeyi vardır. Eğer bu düzey aşırsa turizmin maliyetleri (sakıncaları) yararından çok olmaktadır.

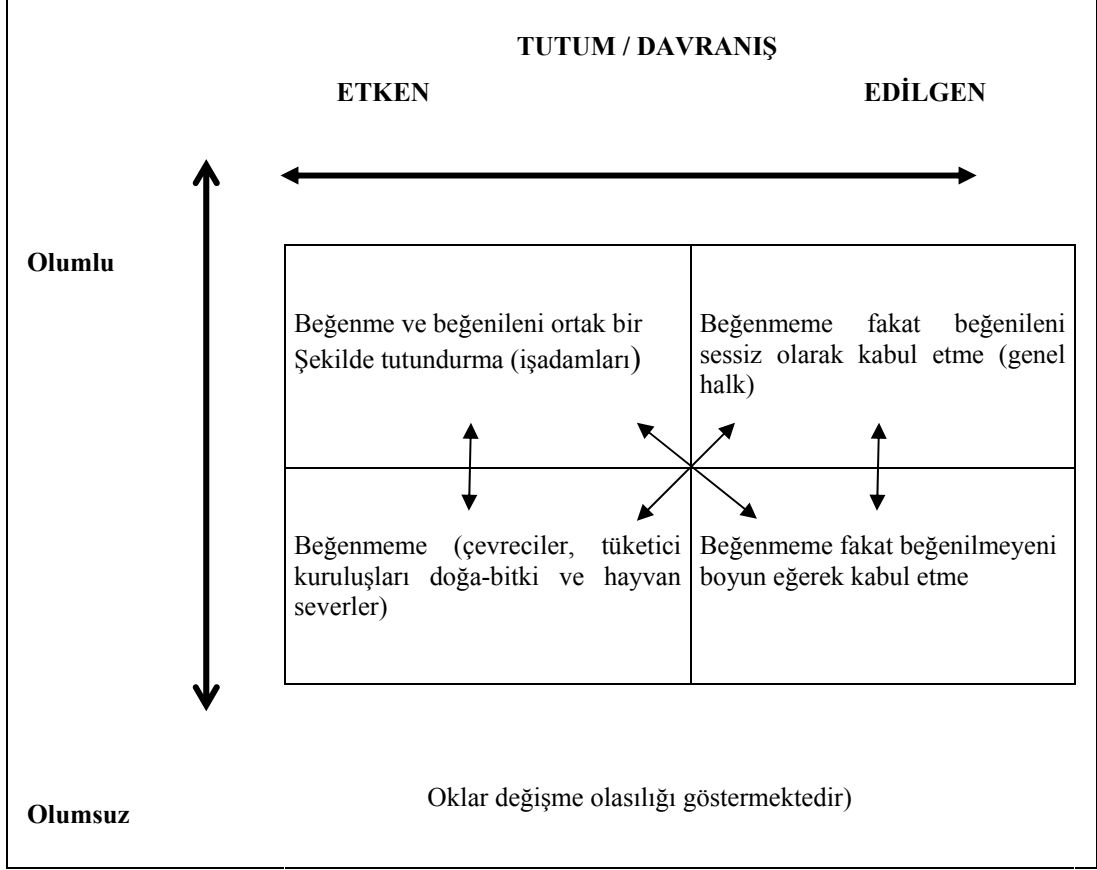
Turizmin gelişmesinden kaynaklanan yerel hoşgörü eşiğinin ve yerel halk tepkisinin oluşması yerel kimliği kaybetme duygusuna yol açmaktadır. Böylece turizmin gelişmesine yığılma etkisi yerli-turist arasındaki toplumsal ilişkileri etkilemekte ve bu durum yerli halk aleyhine sonuçlanmaktadır. Örneğin, turizm gelişmesinin ilk evrelerinde yerli halk turistleri coşku ile karşılamaktadır. Gelişen turizm istihdama ve gelir akışlarına yol açmaktadır. İlk turistler yerel yaşam biçimlerine ve kültürlerine önem vermektedirler. Ancak, turistlerin sayısı

çoğaldıkça yerli-turist arasındaki ilişkiler daha az kişisel olmaya ve daha çok ticari bir biçim almaya başlamaktadır. Turistler kendileri için daha çok tesislerin yapılmasını istemektedirler. Turizm gelişmeye devam ettikçe, turizm endüstrisi turistler için bir bahşış olarak görülmekte ve yerel halk daha duyumsamaz bir davranış geliştirmekte ve turizm daha da geliştikçe yığılmalar, yükselen fiyatlar ve geleneksel yaşam biçimlerine karşı oluşan tehditler nedeni ile halkın hoşgörü düzeyi aşılmakta, yerli halktaki duyumsamazlık rahatsızlığa dönüşmektedir. Yerli halk kendilerini saran yerel çevrenin değiştiğini ve turizm maliyetlerinin yaralarını aştığını hissetmeye ve algılamaya başlarlar; fakat turizmin gelişmesi devam ettikçe rahatsızlık önemini kaybeder ve yerli halk da düşmanlık (kin duyguları oluşmaya başlar. Bu evrede turistlere ve turistik tesislere karşı sert düşmanlıklar oluşabilir ve bu düşmanlık ekonomik ve toplumsal sorunların nedeni olarak algılanabilir. Bu modele göre, yerli halkın davranışları ve tepki göstermeleri zaman içinde tek yönlü olarak art arda değişir. Diğer bir deyişle, yerli halkın davranışları ve tepki göstermeleri tek yönlü olarak birbirini izleyen evrelerin sonuçları biçiminde meydana gelir.

Turizmle ilgilenen iş adamları kişisel tutundurmalar ve ticaret odası faaliyetleri yoluyla turizmi desteklemede muhtemelen olumlu ve atılgan olurlar. Korumacı gruplar belli turizm gelişmelerine karşı genellikle editörlere mektup göndermek, yerel danışma örgütlerini protesto ederek hoşnutsuzluklarını gösterme gibi olumsuz fakat atılgan olabilirler. Halk kesimi ise ya turizmden bazı kişisel yararlar elde etmeleri, ya turizmin onların yaşamları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaması yada turizmdeki gelişme sürecini tersine çevirmenin bir yolu olmadığını düşünmeleri nedeniyle muhtemelen edilgen ve sessiz kalabilirler.

Bu modele göre, yerel halkın turizme karşı oluşan tutumları karmaşık ve çok yönlü olmakla ve yerli halkın turizmle olan ilgilenmeleri ve ilişkilerinin değişen derecelerine göre etkilenebilmektir. Bu model Şekil :2.3 de verilmiştir.

**Şekil:2.3 Yerel Halkın Turizme Karşı Olan Tutum ve Davranışları**



Kaynak: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı:1-2 , Mart- Haziran 1997, s:56

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.TÜRK TURİZM TANITIMINDA BELİREN GENEL SORUNLAR VE ENGELLER VE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Türk Turizmde Beliren Altyapı Sorunları

Turizmin yaşadığı altyapı, ulaşım ve çevre ile ilgili sorunlar, ülkemizin doğal, tarihi ve turistik değerlerinin tanıtımını ve turizm sektörünün gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Fiziksel büyümeye paralel olarak altyapının aynı oranda gelişmeyişinin doğurduğu sorunların, sektörü olumsuz yönde etkilediği, özellikle Batı Akdeniz'in gelişmiş turizm ülkelerinde yaşanan örneklerle sabittir. Atık su, arıtılmış suyun derin deniz deşarjı, katı atıklar, temiz su gereksinimi, elektrik enerjisinde yaşanan sıkıntılar, karayollarının iyileştirilmesi, turizm alan ve merkezlerine yakın yeni havaalanlarının açılması mevcut altyapı sorunlarının başlıcalarıdır<sup>1</sup>.

Turizm alanlarında altyapı yatırımlarının finansmanı, özel sektör ile devletin belli oranlarda katılımıyla gerçekleştirilmelidir. Altyapı tesislerinin işletilmesi özel sektör ile kamunun temsil edildiği altyapı birliklerine verilmelidir. ATAK benzeri projelerin oluşturulması bu projelerin yurtdışı finans imkanlarından yararlanması ve projelerin hayata geçirilmesi ivme kazanmış olacaktır. Turizm bölgelerindeki aşırı yoğunlaşma sahillerdeki turistik beldelerde aşırı yapılaşmaya neden olmaktadır. Bu yapılaşmanın ana nedenlerinden biri turizmin yöre ekonomisine getirdiği canlılık sonucu iç göçün, dolayısıyla da konut talebinin artması diğeri ise, tatil amaçlı ikinci konutlardaki artışlardır. Her iki konut türündeki artış, ayrıca beraberinde ciddi altyapı sorunlarını da getirmektedir. Aşırı yapılaşmanın bir diğeri sebebi de, yerel yönetimlerin rant amaçlı yapılaşmayı artıran imar planı değişiklikleridir.

---

<sup>1</sup> DPT, Ankara, 24 Ocak 2006, a.g.e., s. 35

Turizm yörelerindeki yerel yönetimlerin imar planı yapma ve uygulama yetkileri yeniden düzenlenmelidir. 14 yıl gibi kısa bir zaman süreci içerisinde beklenilmeyen bir süratle artan yatak adedi ve turizm sektöründeki hızlı büyüme, ülke ekonomisine ve sosyal-kültürel gelişmeye çok olumlu etkiler yaparken; olumsuz bazı çevre sorunlarını da yaratmıştır. Özellikle fiziksel büyümeye paralel olarak alt yapının aynı oranda gelişmeyişinin doğurduğu veya doğurabileceği sorunlar, turizm sektörünün gelişimini de olumsuz yönde etkileyebilecektir.

### **3.1.1 Ulaşım Sorunları**

Turizm, ulaştırma faktörü olmadan gerçekleşemez. Bu nedenle turizm, bir ülkenin ulaştırma ağıyla yakından ilgili bir sektördür. Türkiye’ de hemen hemen tüm ulaşım sistemleri çağın gerisinde kalmıştır.

Karayolu sisteminde turizm merkezlerine yönelik olarak çağdaş standartlardaki yollar yeterli değildir. Çoğu yerde çağın gerisinde kalmış karayolu ulaşım sistemi kendini göstermektedir. Otobüs taşımacılığının çok gelişmesi ve günümüzün teknoloji ürünü otobüsler kullanılmasına karşılık, yollar bu taşıt araçlarına yanıt vermekten uzaktır.

Havayolu ulaşım sisteminde ise havaalanları ve uçak filoları yeterli değildir. Pek çok turizm merkezinin yakınlarında uluslararası standartlara uygun havaalanı bulunmamaktadır. Antalya ve Dalaman havaalanları ise yaz sezonunda ihtiyaca yanıt verememektedir. Bölgesel hava taşımacılığına işlerlik kazandırılmalı, atıl durumdaki stol hava alanlarını çalışır duruma getirilmeli turizmin daha sorunsuz ve sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmalıdır. Bölgesel hava taşımacılığının gelişmesi ile örneğin Anadolu’daki bir tur güzergâhında uzun bir yol turistleri sıkmadan ve zaman kaybı olmadan aşılacaktır. Ayrıca bu sayede daha kısa sürede turistlere daha fazla yer gezdirilebilecek ve ülkemizin tanıtımı daha iyi yapılacaktır. Bu ihtiyacı karşılamak için büyük yerleşim yerlerindeki uçuşlar ikinci ve üçüncü hava alanları ile geliştirilmelidir.

Demiryolu ulaşım sistemi ise, kendi başına turistik talep oluşturacak kadar eskidir. Demiryolu ray sistemi, çoğu yerde Birinci Dünya Şavaşı öncesinde tamamlanan altyapıya sahiptir. Gerçekleştirilen yenilemeler ise trenlerin hız yapmalarına elverişli değildir. Demiryollarında işletmecilik sorunları en üst düzeye ulaşmıştır. Çoğu zaman meydana gelen rötalar, bu ulaşım sistemine olan talebi bütünüyle azaltmaktadır.

Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye'nin denizyolu ulaşımı da diğer ulaşım türlerini aratmayacak düzeyde geri kalmıştır. Türkiye Denizcilik İşletmeleri'nin çalışmaları yeterli düzeyde değildir. Önemli bir yat turizm potansiyeli bulunmasına karşın, gerek marinalar gerekse yat çekek yerleri talebi karşılamaktan uzaktır<sup>2</sup>.

### 3.1.2. Çevre Sorunları

Turizm ve çevre birbiriyle oldukça yakından ilişkili iki kavramdır. Daha açık bir deyişle turizm endüstrisinin ana konusu çevredir.; çünkü turizmde herşey çevre üzerine kuruludur. Korunmuş, güzelliğini yitirmemiş yöreler günümüzün en çok talep edilen yöreleri olmaktadır. Ancak Türkiye'de turizm planlamasının yeterli tutarlılıkta gerçekleştirilememiş olması, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Çevre sorunlarına yol açan nedenler arasında şunlar sıralanabilir<sup>3</sup>:

- Planlanan bölgelerdeki doğal kaynaklar ve bunların taşıma kapasitelerine ilişkin yeterli düzeyde araştırma ve envanter bulunmaması,
- Farklı disiplinli bir çalışmayı gerektiren planlama işlevini yürüten gruplarda çevreyle ilgili çeşitli uzmanlık alanlarının yeterli düzeyde yer almaması,
- Arazi sahipleri ve ikinci konut kooperatiflerinin yapı yasağı veya kısıtlaması kararlarına karşı direnç göstermeleri,
- Çeşitli bölgesel ve sektörel planlar için çerçeve oluşturacak bir çevre master planının bulunmaması,

---

<sup>2</sup> Kozak, a.g.e., ss. 44, 145

<sup>3</sup> A.e., s. 143

- Planların hazırlanış aşamasında gelişmenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yeterli duyarlılık ve bilinçle yaklaşılmamış olması,
- Planların uygulanmasında, yoğunlaşma, estetik ihmaller, altyapı yetersizliği nedeniyle turizm gelişmesi kendi sermayesini oluşturan çevreyi olumsuz yönde etkilemiştir.

### **3.1.3. Siyasi ve Bürokratik Sorunlar**

Turist kabul eden bir ülkenin veya bir turistik bölgenin siyasi yapısı ve örgütlenme durumu, sosyalist ya da kapitalist ilkelerin varlığı, planlama düzenlemeleri, teşvik politikaları ve kısıtlamalar, ulusal, bölgesel ve yerel turistik örgütlerin rolleri bu kapsamda ele alınabilir. Kamu yönetiminin yapısı ve siyasi iktidar turizm kararlarında oldukça önemlidir.

#### **3.1.3.1. Teşkilatlanma**

İdari yapı içinde, merkezdeki birimler arasında gerekli görev/yetki sınırlarının belirsizliği, hizmet tekrarlarının önlenememesi, koordinasyon gereğine bütün ilgili kuruluşlarca inanılmakla birlikte bugüne kadar bunun yeterince sağlanamamış olması belirlenen gerçekler arasındadır. Esasen 46 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kurulan Devlet Tanıtma Teşkilatı'nın amaçlarından biri de söz konusu koordinasyonu gerçekleştirmeye yöneliktir.

Bunun yanısıra, kuruluşların iç tanıtma bakımından merkez-taşra; dış tanıtma açısından merkez-yurtdışı teşkilatları arasında karşılıklı ilişkinin ve gerektiğinde, bu kuruluşların birbirlerinin taşra ve yurtdışı temsilciliklerinden yararlanabilmelerinin belli bir hiyerarşik düzen içinde sağlanması zorunluluğu vardır.

Sektörde görevli kamu kuruluşları ve özel kuruluşların, hizmetin gereklerine uygun bir teşkilatlanmayı sağlayacak hukuki düzenlemelere sahip olmadıkları görülmektedir. Bu kuruluşlar, mezuattan da kaynaklanan nedenlerle,

yurtiçinde ve yurtdışında hizmetin gerektirdiği teşkilatlanmaya gidememekte, gerekli yetki ve teçhiz edilmelerine imkan sağlanamamakta, bütçeden kaynaklanan mali sınırlamaların yanısıra, mali kaynak sağlamalarına veya bu kaynakların arttırılmasına imkan bulunmamakta, yeterli nitelik ve nicelikte eleman istihdam edememekte, çağdaş tanıtma tekniklerinin kaçınılmaz şekilde gerekli kıldığı teknoloji ve donanıma sahip olamamaktadır.

### **3.1.3.2. Bürokratik Engeller**

Devletin, mali düzenlemeler ve bürokratik işlemler konusunda büyüklüğünü bile aşan bir hantallık içinde olması, turizm sektörünün dinamik yapısını yavaşlatan ve rekabet gücünü azaltan bir husustur. Devletin daha dinamik ve hızlı işgören bir hizmet aygıtı haline gelebilmesi, yalnız turizm sektörü için değil ülkenin tümü açısından önemlidir. Kamu yönetiminden taleplerini dile getirmede güçlü bir sektör olarak muhatap kabul edilmenin yolu, sektör içinde sağlam bir örgütlenmeye gidilmesinden ve kollektif çalışmalara önem verilmesinden geçmektedir.

### **3.1.4. Sosyo-Kültürel Değişim ve Eğitim Sorunları**

Turizm yalnız ekonomik bir olay olmayıp, ekolojik, siyasi, sosyal ve kültürel yönleri de olan toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli rol oynayan uluslararası bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken sadece gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik olmayan konuların irdelenmesi de büyük önem arz etmektedir<sup>4</sup>.

Turist kabul eden bir yöredeki toplumda şehirleşme düzeyi, toplumun kültürel ve sosyal normlarının gücü gibi faktörler de turizmin etkileri üzerinde önemli rol oynamaktadır<sup>5</sup>. Turizm sürekli değişme gösteren bir olgudur. Ziyaretçi hareketlerinin büyüklüğü, çapraz sosyo-kültürel etkiler ve turizmle gelen ticari fırsatlar kaçınılmaz

---

<sup>4</sup> Mehmet Özdemir, **Turizme Fiske Taşları**, Ankara, Anatolia Dergisi Yayınları, 1998, s:189

<sup>5</sup> L.C.Jenkins, **World Tourism Leaders' Meeting on Social Impacts of Tourism**, Manila, Final Report, WTO, 22 May 1997, p. 12

olarak toplumları etkileyecektir. Bütün bu etkilerin hepsi olumsuz yönde olmamaktadır.

Turizm sayesinde herhangi bir yere giden turist, yerel alışkanlıkları öğrenmekte ve eve döndüğünde gördüklerini paylaşabilmektedir. Özellikle Türkiye açısından ele alındığında, Türk tarihi, yeme-içme alışkanlıkları ve el sanatları gibi unsurlar kültür yayılması için önemli bir potansiyeldir. Bunun yanı sıra, esas olarak turizmin gelişmesi kaçınılmaz olarak yerel toplumun kültürünü çeşitli faktörlere bağlı olarak etkileyecektir. Turizm kültürel açıdan yerel halkı iki yönde etkileyebilir<sup>6</sup>.

1. Yerel kültür önem kazanır ve yerel halk kendi kültürleri konusunda bilgilerini artırır.
2. Yerel halk yabancıların sahip oldukları kültürleri öğrenirler ve bilgilerini geliştirirler.

Turizmin sosyo-kültürel etkileri özellikle yerel halkın genç bireyleri üzerinde etkili olmakta ve çoğu kez turistlerin kültürlerinin benimsenmesiyle sonuçlanmaktadır. Daha güçlü olduğu kabul edilen batılı fikirler ve turizm yoluyla tanışılan bazı tutum ve davranışların özellikle üçüncü dünya ülkelerinde zayıf yerel kültürü asimile ettiği ileri sürülmektedir<sup>7</sup>.

Turizmin yerel toplumların kültürleri üzerinde yaptığı bazı değişimler şöyle belirtilebilir<sup>8</sup>:

- Dinsel inanç ve davranışların değişmesi,
- Ahlaki değer ve davranışların değişmesi,
- Yabancıların yaşam biçimlerinin benimsenmesi,
- Yabancı sözcüklerin yerel halkın dilindeki oranının artması,
- Yerli sanatın işlevinin ve anlamının değişmesi,

---

<sup>6</sup> Bahattin Rızaoğlu, **Turizm ve Toplumlaşma (Yerli Turistik Toplumlaşmaya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma)**, Aydın, Güven Ofset, 1993, s. 85

<sup>7</sup> John Lea, **Tourism and Development in the Third World**, London and New York, Routledge, 1988, p. 70

<sup>8</sup> Hasan Zafer Doğan, **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, İzmir, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, 1987, ss. 156-162

- Turizmin yerel halkın kendi kültürünün bir parçası haline gelmesi,

Yabancı ziyaretçilerin yerel halk tarafından taklit edilmesi, giyim tarzları ve yeme-içme alışkanlıklarının benimsenmesi ve geleneksel aile yapısı ve değerlerinin değişmesi kültür değişimine yol açmaktadır<sup>9</sup>.

Kültürel canlandırmanın ya da bozulmanın en belirgin işaretlerinden biri üçüncü dünya toplumlarında geleneksel sanat tarzlarının değişmesinde görülebilir. Turizme yönelik el sanatları pazarının büyümesi hem olumlu hem de olumsuz yönde yerel üretimi teşvik etmektedir. Geleneksel sanat eserlerinin üretiminin yaygınlaşması, ekonomik olarak büyük kazanç oluştururken, diğer yandan yoğun talep nedeniyle ustalık kalitesinde bir düşüşe ve “ havaalanı sanatı” olarak bilinen ucuz taklitlerin üretimine yol açmaktadır. Bazı Batı toplumlarında da turizm ile birlikte kültür ve sanat değerlerinde önemli değişimler görülmektedir. Örneğin; turizmin yoğun bir şekilde gelişimiyle birlikte İngiltere’de kiliselerin dini bir kültürü yansıtmaktan öte, birer alışveriş ve kazanç sağlama merkezine dönüştükleri görülmektedir.

Sonuç olarak, turizmin toplumsal değişime etkileri, bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu yaşam, ahlaki tutumlar, değer yargıları, örf ve adetler, geleneksel törenler, toplumun örgütlenmesindeki değişikliklere katkıları ve sosyo-kültürel etkiler yoluyla olmaktadır.

Turizm eğitiminin yetersizliği, Türkiye’nin bu alandaki en önemli sorunlarından biridir. Burada kastedilen eğitim kurumlarının sayıca azlığı değildir. Aksine Türkiye, mevcut turizm eğitim kurumları sayısı bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. Nitelikli eleman ve profesyonel yönetici yetiştirmeye yönelik okulların eğitim kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir. Halen eğitim veren okulların büyük çoğunluğunda sektör deneyimi olmayan eğiticiler eğitim vermek durumunda kalmaktadır. Görüldüğü üzere okul sayısının fazlalığı, eğitim kalitesinin

---

<sup>9</sup> L.C.Jenkins, **a.g.e**, p. 16

yüksek olduğunun göstergesi değildir. Ağırlıklı olarak işletmeci ve yönetici yetiştirmeyi hedefleyen okullar çok fazladır. Halbuki sektörün nitelikli ara insan gücüne ihtiyacı vardır. Turizm sektörü yapısı ve işleyişi itibariyle deneyimlerin çok önemli olduğu bir sektördür. Bu deneyimlerin aktarımı ve eğitim programlarında yer alan teorik eğitimin uygulamalarla uyumlaştırılması gerekmektedir.

Genel olarak Türk toplumunda turizm sektörünün yapısı, işleyişi bilinmemekte ve bu durum sektörün her alanında yapılan işlerin aslında çok kolay ve özel bir bilgi, beceri ve deneyim gerekmeden yapılabileceği düşüncesini doğurmaktadır. Turizm sektörü detayların çok önemli olduğu ve tekrarı olmayan, yalnızca bir kez ve mükemmelen sunulmak zorunda olan hizmetler üreten ve kişiye doğrudan hitab eden bir sektördür. Yani hata yapma şansı yoktur. Bu durum genel kanının aksine, turizm sektöründe ne kadar dikkatli, özenli ve planlı çalışılması gerektiğini bunun da ancak ciddi bir eğitim ve tecrübe aktarımı ile mümkün olabileceğini göstermektedir.

### **3.1.5. Tanıtım ve Pazarlama Sorunları**

Turizm pazarlaması kendine has özelliklerden dolayı diğer ürün pazarlamasından farklıdır. Turizmin elle tutulamaz olması, duygulara hitap etmesi, stoklanamaz olması, arzın inelastik olması, talep elastikiyetinin yüksek olması, sabit maliyetlerinin yüksek olması, turizmin uluslararası boyutu olması gibi özelliklerinden dolayı özellikli pazarlama becerileri gereklidir. Çünkü bu endüstrideki birçok firma diğer ülkelerdeki müşteri ve tedarikçileri ile yakın ilişki içindedir.

Turizm sisteminin temel unsurları; seyahat, konaklama ve konaklamaya bağlı olarak ortaya çıkan bütün kurumlar ve davranışlardır. Turizm piyasası; turistik mal ve hizmetleri arz edenlerle talep edenlerin karşılaştıkları alan ve bu karşılaşmayı sağlayan örgütler bütünüdür. Bir sistemi oluşturan parçalar bağımsız olmayıp karşılıklı dayanışma durumundadır. Turizm ürününün birleşik bir ürün olması ve

turistik ürünün birbirine bağlı birçok işletme ve kurum tarafından üretilmesi bu tür bir dayanışma ve işbirliğini zorunlu kılmaktadır<sup>10</sup>.

Uluslararası turizm piyasasında büyük bir rekabet vardır. Temelde benzer mal ve hizmet üreten ülkeler, özellikle Akdeniz çanağında yer alan ve benzer iklim ve coğrafi şartlara sahip olan İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan gibi ülkelerle Türkiye'nin rekabet etmesi söz konusudur. Bunun için ise küreselleşme sürecinde, göz önünde bulunduğu rakipleri çok iyi tahlil ederek oluşturulacak uygun turizm politikaları, etkin ve yaygın dağıtım kanalları ile fiyat politikaları gerçekleştirmek ve bir esnekliğin sağlanması önem arz etmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde uluslararası turizm piyasasının gereklerine uygun turizm pazarlaması yapılması ve uygun stratejiler geliştirilmesi çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde turizm işletmelerinin genelde özkaynak yetersizliği yaşaması, sahip işletmeci oranının yüksek olması nedeniyle birçok işletmenin kurumsallaşmalarını gerçekleştirmemiş olmaları, kaynakların rasyonel kullanılmaması, kredilerin geri ödemesinde zorluklar yaşanması vb. etkenler ve buna bağlı olarak turizm işletmelerinin global rekabet nedeniyle yabancı tur operatörlerine çok ucuz fiyatlara pazarlanması, sektörün döviz kaybetme riskini beraberinde getirmekte, bu ise Türk turizmini ve dolayısıyla Türk ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tanıtım ve pazarlama sorunu politikasızlık, kaynak yetersizliği, özerk yapının bulunmayışı olmak üzere üç temel nedene dayanmaktadır. Bu üç neden, birbiriyle çok yakından ilgilidir ve birinin yalnız başına giderilmesi, bu alandaki sorunların çözümü için yeterli değildir. Türkiye, uzun yıllardan beri tanıtım pazarlama faaliyetlerini partiler üstü ulusal bir yaklaşımla ele alamamış sonuçta sık sık yaşanan hükümet değişiklikleri, başlayan işlerin yarıda kalmasına ve harcanan paraların amacına uygun kullanılmamasına neden olmuştur. Türkiye'nin turistik tanıtımında

---

<sup>10</sup> Mehmet Saruışık, “İç Turizm Katılımcılarının Turistik Harcama Davranışlarının Analizi”, İzmir I.Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, , 2-3 Kasım , 2000,s. 253

da, ayrılan kaynak diğer rakip ülkelerin çok gerisindeki bütçe rakamları ile yürütülmekte olduğundan eldeki fonlarla yapılabilen tanıtım çok yetersiz kalmaktadır. Ayrıca, bu fonlardan bazılarının kullanımında Turizm Bakanlığı tek başına yetkili değildir. (Tanıtma Fonunun Devlet Bakanlığı'na bağlı olması gibi). Bu tür aksaklıkların giderilmesi ve başarılı bir ülke tanıtımı için Türkiye'nin dış tanıtımında, politik etkilere ve güncel değişikliklere kapalı özerk bir gereksinim duyulmaktadır<sup>11</sup>.

### **3.1.6. Mevzuat**

Turizm sektöründe mevcut ve yeniden düzenleme ihtiyacı olan hukuki durumun incelendiği bu başlıkta detaylı bilgi aktarılmıştır.

#### **3.1.6.1. Mevcut Durum**

1983 yılından bu yana, büyük bir dinamizm içinde bulunan Turizm Sektörü cazibe konusu olması itibariyle ilişkili olduğu bir çok sektör ve kurumun (Kamu-Özel) müdahalesine maruz kalmıştır. Halihazırda sektörle ilgili çok sayıda yasa ve otorite vardır. Turizm ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili yasaları şöyle sıralayabiliriz<sup>12</sup>:

- Turizmi Teşvik Yasası
- Yabancıların Türkiye'de ikâmet ve Seyahatleri Hakkında Yasa
- Kabotaj Yasası
- Su Ürünleri Yasası
- Milli Parklar Yasası
- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Yasası
- Özel Çevre Koruma Kurumu Kuruluş Yasası
- İmar Yasası
- Belediye Yasası
- Kimlik Bildirme Yasası
- Kıyı Yasası

<sup>11</sup> Kozak, Kozak, a.g.e., s. 139

<sup>12</sup> DPT,VIII.Beş Yıllık Kalkınma Planı,Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, DPT:2589-ÖİK:601, Nisan 2001, s. 101

- Tapu Yasası
- Köy Yasası
- Türk Vatandaşlarına tahsis edilen Meslekler Hakkında Yasa
- Limanlar Yasası
- Çevre Yasası
- Orman Yasası
- Gümrük Yasası
- Pasaport Yasası
- Ulaştırma Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Yasa

Yukarıda saydıklarımızın yanısıra İçişleri, Sağlık, Maliye ve Kültür Bakanlıklarının görev konuları ile ilgili çıkarmış buldukları bir çok yasa, yönetmelik ve tebliğler, kanun hükmünde kararnameler, tüzük ve genelgeler mevcuttur.

Turizm sektörünün, bu kadar çok sayıda kamusal otorite ve mevzuattan, bunlar arasındaki eşgüdüm olanaklarının kısıtlılığı ya da bazı hallerde yokluğu göz önüne alındığında, olumsuz yönde etkilenmemesi mümkün değildir. Öte yandan, sektöre gerekli dinamizmi sağlayacak, dünyadaki gelişmelere paralel, rekabet gücünü oluşturacak kuruluşların organizasyonu ve birliğine imkan verecek yapılanmanın sağlandığından bahsedilmesi çok güçtür.

Türkiye’de şu anki yönetim tarzı, .Merkezi İdare ağırlıklıdır. Bu hal, turizm gibi yüksek rekabet gücü gerektiren sektörde, karar alma sürecinin uzaması nedeniyle olumsuzluklara yol açmaktadır. Öte yandan, turizmle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili otorite ve yasa sayısının çokluğu da, karar sürecinin uzaması ile birlikte sektörün daha dinamik bir performans göstermesini ciddi olarak güçleştirmektedir. Sorun, hem bir konunun çok sayıda yasa ile düzenlenmesinden hem de farklı uygulamacıların mevcudiyetinden kaynaklanmaktadır.

Sektör, yatırım konusunda 1990 ların başına kadar geçen süre içerisinde özellikle konaklama bazında yatak kapasitesinin artırılmasına yönelik yasal düzenlemelerden büyük ölçüde yararlanmışır. Ancak, daha sonraki dönemde yönetim ve politikalarındaki değişiklikler, yüksek enflasyon, çeşitli kriz dönemleri, konaklama yatırımlarının gerçekleşme hızını büyük ölçüde düşürdüğü gibi yeni yasal düzenlemelerin (teşvik) oluşumunu da engellemiştir. Ulaşım sektörü (Hava Yolu Şirketleri ve seyahat acenteleri) yeterli yasal destekten yoksun oldukları için uluslararası platformda yüksek rekabet gücüne ulaşamamışlardır.

Projenin amaçlarına ulaşmasında proje hazırlık ve değerlendirme ölçütleri büyük önem taşır. Projelerin Bakanlığın tanıtma hedefleriyle uyumlu olması, dünyadaki gelişmeleri dikkate alması gerekir. Veriler Bakanlık'tan yabancı ülkelerdeki araştırma kurumlarından, turizm fuarlarındaki oturum ve toplantılardan elde edilebilir. Ölçütlere uygun bir projenin başlıkları:

#### **Proje için yurtiçi ve dışı harcamalar**

- Pazar Araştırma Giderleri, pazarlamanın aşamalarını göstererek sorunlara yaklaşılmasını, araçların maliyetlerinin en aza indirilmesini ve risk payının azaltılmasını hedefler. Fayda/maliyet analizlerinin yapılmasına yardımcı olacak veriler elde edilir.
- Tanıtma Giderleri, potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedef kitleleri dikkate alarak, doğrudan tüketiciye yönelik olarak yürütülen faaliyetlerdir.
- Satış Giderleri, tanıtma faaliyetlerinden etkilenen kişiye, seyahat kuruluşları tarafından ürünün satışı aşamasında yapılan giderlerdir.

#### **Projeyi hazırlayan kuruluşlarla ilgili özellikler**

- Kararnamede belirtilen asgari sermaye tutarını sağlamak için sermaye artırımını, birleşme ve yeni şirket kurma yoluna gidilebilir.
- Projenin öz kaynağının saptanması için bilanço, kar/zarar cetveli.

- Önceki yıllara ait faaliyet sonuçları.
- Yurtdışında açılacak bürolar için Bakanlıktan izin.
- Reklam ve tanıtma malzemesinin Bakanlık'ça onaylanması.

#### **Bakanlık tarafından yapılacak işler**

- Değerlendirme komisyonu oluşturmak.
- Eşitlik sağlanması için başvuru sahiplerinin dosyalarının belirli tarihler arasında kabulü.
- Koşullara uygun projelerin teşvik belgesi sistemi içerisinde değerlendirilmesi, diğer projeleri değerlendirmek için kurulan komisyona Turizm İl Müdürü ile Türsab temsilcisinin katılması.

#### **Taahhüt ve kontrol**

Seyahat kuruluşları döviz girdisinin arttırılması için teşvik edildiğinden, bir önceki yıla göre turist ve teşviklerle orantılı döviz girdisi artışı taahhütü istenir. Denetim yolcu manifestoları ve polis kayıtları yanında otel ve diğer hizmetler için alınan faturalardan yapılabilir<sup>13</sup>.

### **3.1.6.2. Yeniden Düzenleme İhtiyacı**

Türk turizminin acilen gereksinim duyduğu değişimlerlerden biri de yeniden yapılanmadır. Dünya turizminde değişen talep yapısı Türkiye'ye büyük avantaj sağlamıştır. Geleneksel deniz, kum, güneş odaklı talep yapısından, geniş bir yelpazeye yayılan ve birçok değişik unsuru içeren talep yapısına geçiş, Anadolu'nun sektöre sağladığı ortak kültür mirası arzı ile örtüşmektedir. Bu noktada turizmdeki mevcut idari yapının yetersizliği kendini göstermektedir. Merkez ağırlıklı bir yönetim şekli yerini, sivil toplum örgütlerinin yerel inisiyatif kullandığı bir yönetim tarzına bırakmalıdır. Bu konudaki çağdaş yapılanmanın esasları ve işbölümü saptanırken, devletin koordinasyon sağlama, standart belirleme ve denetleme

<sup>13</sup> Şükrü Yarcan, **Seyahat Yönetimi**, İstanbul, Boğaziçi Üni., Yayın No:528, 1993,s. 59

işlevlerini yerine getiren, diğer işlevlerini ise özel sektör meslek örgütlerine devreden bir yapıya kavuşturulması gereği dikkate alınmalıdır. Turizmde sivil inisiyatifin ağırlık kazanması, yurtdışı sivil örgütlerle yakın ilişkilerin kurulmasını, dolayısıyla ülke tanıtımı ve pazarlamasında önemli adımların atılmasını sağlayacaktır.

Türk turizminin en büyük eksikliklerinden biri olan tanıtma konusunda yapılması gereken işlerin başında, turizm sektörünün ekonomik, sosyal, politik öneminin kamuya ve kamuoyuna anlatılması gelmektedir. Turizmde gerekli adımların atılmasında tüm kesimlerin sektör konusunda bilinçlendirilmesine ihtiyaç vardır. Tanıtma konusunda kamu ve özel sektör birlikte çalışmalıdır. Tanıtma ülke imajı ve sektörel tanıtma olarak iki temel kavramla ele alınmalıdır. Ülke imajı, siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve yönetsel boyutlarıyla Türkiye imajının gelişmesini ifade eder. Ülke imajı konusunda örgütlenme ve kaynak yaratma fonksiyonları ağırlıklı olarak kamunun sorumluluğunda olmalıdır.

Ülke imajı ile ilgili politika ve strateji, kamu, üniversite ve özel sektörün oluşturacağı Ulusal Tanıtma Konseyi tarafından belirlenmelidir. Sektörel tanıtma ise özel sektör ağırlıklı olarak, kamu, sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesiyle oluşturulacak kurul tarafından üstlenilmelidir.

Türkiye Turizm Stratejisi-2023'ün öngördüğü örgütlenme, sektör için iyi yönetim ve bunun etkin kılınması için ulusal, bölgesel, il düzeyinde ve nokta bazında konseylerin kurulması önerilmektedir. Bu çerçevede, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde Ulusal Turizm Belgeleme, İç Turizm Araştırma ve Yönlendirme ve Turizm Eğitimi Yönlendirme gibi birimlerin kurulmasını sağlayacak yasal ve örgütsel düzenlemelerin yapılmasının önemi vurgulanmaktadır. Bu yeni örgütlenme yapısında kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin katılımları ile kurumlar oluşturulacak ve bu kurumlar kamu, özel sektör ve sivil topluma karşı sorumlu olarak sektörde yönlendirici çalışmalar

yürütecektir.Ulusal, bölgesel, il ve nokta bazında kurulması planlanan bu yapıların Konsey adı altında kurumsallaştırılması hedeflenmektedir<sup>14</sup>.

### **3.1.7. Parasal Kaynakların Boyutu ile İlgili Sorunlar**

Türkiye’de yurtiçi ve yurtdışı tanıtma faaliyetlerine ayrılan kaynaklardan başlıcaları, aşağıdaki kurumların tahsis ettikleri kaynaklardan oluşmaktadır:

- Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
- Dışişleri Bakanlığı
- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- TRT
- Anadolu Ajansı
- Tanıtma Fonu (Başbakanlık)

Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; yerli ve yabancı basın-yayın organlarını Türkiye hakkında zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatmak, yabancı ülkelerde Türkiye aleyhinde propaganda faaliyetlerini takip etmek, değerlendirmek ve sorumlu kamu kuruluşları ile işbirliği yapmak suretiyle ülkenin menfaatleri doğrultusunda aydınlatma faaliyetleri yapmakla görevlendirilmiştir. Tüm bu görevler tanıtma faaliyetleri kapsamında yer almaktadır.

Dışişleri Bakanlığı; Türkiye’nin siyasi tanıtımı için gerçekleştirilen çeşitli toplantı, konferans ve benzeri aktiviteleri organize etmekte, diğer kuruluşlarla birlikte uluslararası festivallere, sanat ve kültür ile ilgili seminer, forum ve konferanslara katılmasına, sergi ve fuarlara iştirak edilmesine, Türk sanatçıları için konser, resitaller, konferanslar düzenlemesine katkıda bulunmaktadır. Dışişleri Bakanlığı ayrıca Başbakanlık Tanıtma Fonu Kuruluna tanıtma projeleri önermekte ve kurulun uygun görmesi halinde fon imkanları ile söz konusu projeler

---

<sup>14</sup> T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı,Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013, Ankara, 2007,ss:7-8

gerçekleştirmektedir. Dışişleri bütçesinde yer alan dış ülkelerde Siyasi Tanıtma Projesi, Türk Kültür Varlığını Koruma ve Tanıtma Projesi, Uluslararası Kültürel İşler ve Ekonomik,Kültürel, Eğitim ve Teknik İşbirliği başlıkları altında 1998 yılı itibariyle 3.619 milyon TL. ve 1999 yılı itibariyle 5.379 milyar TL. ödenek ayrılmıştır<sup>15</sup>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, geleneksel kültür değerlerimizin yanısıra evrensel ve çağdaş sanat dallarındaki imkan ve başarılarımızı dünyaya gösterme ve tanıtma çabası içindedir. Bu çerçevede klasik ve Türk halk müziği sanatçılarımızın konserleri, tiyatro gösterileri, opera-bale resitalleri,senfoni orkestraları konserleri, dans topluluklarının gösterileri çeşitli ülkelerde gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde uluslararası festivaller düzenlenmekte, çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen kültürel faaliyetlere katılmakta, pek çok ülke ile Türkiye arasında kültürel değişim programı uygulanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, ülkemizin doğal ve kültürel varlıklarının yurtdışında tanıtımını çeşitli afiş, broşür, sergi, fuar gibi aktivitelerle yapmak suretiyle ülkeye turist gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmaları yapmak üzere Bakanlık bünyesinde yer alan Tanıtma Genel Müdürlüğüne genel bütçeden 1998 yılı itibariyle 6.601 milyar TL. ve 1999 yılı itibariyle 10.238 milyar TL. ödenek ayrılmıştır.

TRT'nin tanıtım amaçlı faaliyetleri arasında uluslararası yayın yapan TRT-INT kanalı ile TRT tarafından düzenlenen 23 Nisan Çocuk Şenliği ve TRT'nin Türkiye'yi temsilen katkıda bulunduğu Eurovision Şarkı Yarışması bulunmaktadır. Tanıtma faaliyetlerinin yürütülmesinde en önemli kaynağı ise Tanıtma Fonu oluşturmaktadır. Tanıtma Fonu, 28.06.1985 tarih ve 3230 Sayılı Tanıtma Fonu Teşkili Hakkındaki Kanunla oluşturulmuştur. Amacı; memleketimizi yurtiçinde ve dışında çeşitli yönleri ile tanıtmakla görevli kuruluşların kaynaklarını arttırmak, Türk kültür varlığının yayılmasını sağlamak, devlet arşiv hizmetlerini müessir hale getirmek, milletlerarası kamuoyunu memleketimizin menfaatleri istikametinde yönlendirmeye çalışmaktır.

---

<sup>15</sup> (Cevrimiçi) [http:// plan8.dpt.gov.tr/tanitma/bilginot.html](http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/bilginot.html), 3 Eylül 2006

### Tanıtma Fonunun Kaynakları:

- Milli piyango gayri safi hasılatının %10'u,
- Hernevi müşterek bahis tertibi sonucu sağlanacak hasılattan ikramiye olarak ayrılan kısmın dağıtımından önceki toplam üzerinden kesilecek %5 paylar,
- Başbakanlık bütçesine bu maksatla konulacak ödenek,
- Kanunla kurulan fonlardan Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenecek miktarda yapılacak aktarmalar,
- Bağış, yardım ve diğer gelirlerdir.

3230 sayılı kanun gereği gelirlerinin bir kısmı kesilmekte bu gelirlere ilaveten yine Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğüne de Fon'un gelirlerinden %10 kesilmektedir. Bu bağlamda ülkemizin tanıtımına ayrılan gelirler yetersizdir. Gelirlerin<sup>16</sup>; %20'si Başbakanlık Örtülü Ödeneğe, %5'i Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu'na, %1' i Afetler Fonu'na %10' u Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü toplam olarak %36 Fon geliri Tanıtma Fonu dışına tahsis edilmektedir.

**Tablo: 3.1 Tanıtma Faaliyetlerine Ayrılan Kaynakların Yıllar İtibariyle Dağılımı**

(Milyon TL.)

KURUMLAR	1996	1997	1998	1999 (*)
Başbakanlık Tanıtma Fonu	900.000	3.000.000	18.000.000	25.000.000
Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü	512.883	1.126.550	1.767.570	2.699.600
Dışişleri Bakanlığı	1.053.262	1.788.575	3.618.700	5.379.000
Turizm Bakanlığı	2.337.312	3.863.630	6.600.790	10.238.130
Kültür Bakanlığı	75.000	105.000	160.000	10.015.000
Anadolu Ajansı				
Başbakanlık Bütçesi	699.000	1.500.000	3.200.000	4.700.000
Şirket Katkısı	454.000	964.968	2.026.000	2.900.000
TRT	547.000	586.000	1.607.000	2.932.000
TOPLAM (TL)	6.578.457	12.934.723	36.980.060	54.863.730
TOPLAM (Bin \$)	81.078	85.418	142.210	133.261

(Yıllık ortalama \$ kuru esas alınmıştır)

**Kaynak:** Başbakanlık Tanıtma Fonu'na ilişkin rakamlar Fon sekreteryasından, TRT'ye ilişkin rakamlar TRT Bütçe Dairesinden ve Anadolu Ajansı'nın şirket katkısı Anadolu Ajansı A.Ş.'den alınmış, diğer kurumlara ait rakamlar ise yıllık Bütçe Kanunlarından çıkarılmıştır.

<sup>16</sup> (Cevrimiçi) <http://plan8.dpt.gov.tr/tanıtma/tanıtfon/html>, 5 Eylül 2006

Tanıtma Fonu Sekreteryasından alınan bilgiye göre; Başbakanlık Tanıtma Fonundan 1998 yılı itibariyle tanıtma amaçlı olarak 18 trilyon TL. harcama yapılmıştır (Tablo:3.1). Bazı tanıtma faaliyetlerinin kurum ve kuruluşların diğer faaliyetleri arasında da yer almasından dolayı, rakamların tanıtma amaçlı harcamaların tamamını yansıttığı söylenemez. Tanıtmaya tahsis edilen kaynakların yurtiçi ve yurtdışı ayırımını yapmak da mümkün olmamaktadır. Ayrıca özel kuruluş, vakıf ve derneklerin bu alanda yaptıkları harcamalar da toplama dahil edilmemiştir.

**Tablo: 3.2 Turizm Tanıtımında Ulusal Turizm Örgütü Bütçeleri**

Ülke adı	Toplam Ulusal Turizm Örgütü Bütçesi (%)				Tanıtma Bütçesi Kaynağı (%)	
	Merkezi Hükümet	Yerel Hükümet	Vergi	Özel Sektör	Kamu	Özel
Almanya	100,00	-	-	-	100,00	-
Avustralya	79,80	5,20	-	15,00	66,00	34,00
Avusturya	60,00	20,00	-	20,00	60,00	40,00
Finlandiya	70,80	3,00	-	26,20	75,00	25,00
Fransa	100,00	-	-	-	49,00	51,00
Mısır	100,00	-	-	-	75,00	25,00
İngiltere	70,00	-	-	30,00	70,00	30,00
İspanya	100,00	-	-	-	100,00	-
İsrail	100,00	-	-	-	92,00	8,00
Yunanistan	100,00	-	-	-	100,00	-
Türkiye	100,00	-	-	-	100,00	-

Kaynak: DTÖ yayınları

Turizm pazarında gelişmenin sürdürülebilmesi için tanıtma ve pazarlama alanında yapılması gereken ataklarda kaynak bulmakta zorlanılmaktadır. Turizm gelirleri 1.4 milyar dolar olan ülkeler bile Türkiye'nin reklam bütçesinin üzerinde ödeneklerle pazarlarına seslenmektedir. Turizm tanıtımında kamu-özel sektör ortaklığı uygulaması konusunda ilgili olarak bazı ülkelerde özel sektörün Ulusal Turizm Örgütü bütçeleri ve özellikle tanıtma bütçeleri içindeki payını gösteren

Tablo: 3.2’de sunulmaktadır. Tablodan, özel sektörün tanıtma bütçesine değişik oranlarda katkıda bulunduğu ve bu katkının kimi ülkelerde % 51’e ulaştığı görülmektedir.

Kısaca, belirlenen strateji ve hedefler doğrultusunda ülkemizin yurtdışında, her alanda tanıtılmasına tanıtımla ilgili bütün kuruluşların tanıtım kaynaklarının en etkili şekilde değerlendirilmesine, ülkemizin tanıtımına ayrılan kaynakların ülke çıkarları doğrultusunda kalıcı bir şekilde kullanılmasının sağlanmasına, devletimiz aleyhine yapılacak faaliyetlerin, yayınların, peşin hükümlerin ve yanlış değerlendirmelerin etkisiz hale getirilmesine, ülkemizin menfaatleri doğrultusunda bir dış kamuoyu oluşturulmasına, ülkemizin yurtdışında politik, ideolojik, ekonomik kültürel ve turizm politikalarının amaçladığı hedeflerin gerçekleştirilmesine, TRT yayınlarının Türk Cumhuriyetlerine ve Türk Topluluklarına ulaştırılmasına, devlet arşivimizin müessir hale getirilmesine, Yurtiçinde yapılan yurt dışına yönelik faaliyetlerin desteklenmesine, Tanıtma Fonu maddi olarak katkı yapmaktadır.

### **3.1.7.1. Turizm ve Finans Sektörü İlişkileri**

Türkiye’de özel sektörün kurduğu turizm bankaları vardır. Özel turizm bankaları turizm endüstrisinin başka kesimlerinde çalışan firma gruplarının gelişmesi ve yagınlaşması sonucunda kurulmuştur. Özel uzman turizm bankalarının kurulması endüstriyi yönlendirme denetleme, kurumlaşmaya önderlik etme amacıyla değil, alışveriş ve hediyeleşme eşya ile ilgili şirket gruplarının büyüme ve genişleme eğilimi gösteren yatırımlarının sonucunda kurulmuştur. Özel turizm bankaları bağlı oldukları turizm holding şirketlerinin çalışmalarını bütünlemek, finans ve nakit işlemlerini yürütmek, yerli ve yabancı yatırım kredisi alınmasında banka aracılığıyla güvenilirlik vermek ve prestij kazanmak için kurulmuştur. Özel turizm bankalarının çalışmaları şimdilik bağlı oldukları turizmle ilgili şirket grubuyla sınırlıdır.

Banka ve finans kuruluşlarının turizm endüstrisinde etkin olmaya başlamaları Türkiye’de oldukça yenidir. Bankaların, turizm gibi yönetsel düzeyde

çağdaş, dışa açık, sürekli büyüyen bir endüstride henüz etkinlik göstermeleri, bankacılık kesiminin yavaş gelişen, sanayi ve hizmetler sektörüne göre daha geleneksel, dışa açık olmayan yapısıyla açıklanabilir. Ayrıca bankalar her ülkede, o ülkenin yerel koşullarından en fazla etkilenen ve kamu nitelikli bir ana bankaya, merkez bankasına bağlı kuruluşlardır.

### **3.1.7.2. İmaj Geliştirme Boyutu İle İlgili Sorunlar**

Türkiye’de zaman zaman kendisini gösteren ekonomik, politik ve toplumsal sorunlar ülkenin dış turizmdeki imajını olumsuz yönde etkilemektedir. İmajın oluşmasında ve olumlu yada olumsuz gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanı sıra arkadaş çevresi, basın-yayın kaynakları ve tur operatörleri de önemli bir etkidir. Bu nedenle Türkiye’yi hiç görmeyen yabancı bir kimse, arkadaşından duyduğu yada basında yer alan olumsuz bir haber sonucunda Türkiye’yi gidilecek ülkeler listesinden çıkarmakta ve daha da önemlisi, arkadaş çevresini de etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalar, Türkiye’nin sahip olduğu mevcut imaj sorunları arasında güvenlik sorunu (terör), trafik sorunu, farklı bir kültür yapısına sahip olması ve satıcıların yabancı turistlere satış yapmak için ısrarla işyerlerine davet etmeleri ve gerçek fiyatından çok daha yüksek bir fiyatla satış yapmalarının bulunduğunu göstermektedir. Her ne kadar düşük fiyat düzeyi ve konuksever halkı ile Türkiye, diğer bazı ülkelere oranla önemli bir avantaja sahip olsa da, belirtilen olumsuzlukların en az düzeye indirilmesi konusunda hem sektör temsilcilerinin hem de merkezi yönetimlerin ciddi çalışmalar yapması gerekmektedir.

### **3.2. Hedef Grup ve Örgütlere Ulaşmadaki Engeller**

Tanıtma açısından hedeflerin anlamı yalnızca bunların belirlenmesi ile sınırlı değildir. Bu hedeflerin tanınması aynı zamanda bunlara ulaşmayı ve bunlar üzerinde etkili olmayı engelliyen faktörlerin ortaya konmasıyla tamamlanır.

### **3.2.1. Hedef Gruplara Ulaşılmasını Engelleyen Faktörler**

Hedef gruplara ulaşılmasını engelleyen faktörler, Fiziksel Faktörler, Kültürel Faktörler, Ekonomik Faktörler başlıkları altında incelenmiştir.

#### **3.2.1.1. Fiziksel Faktörler**

- Ulaşım zorlukları,
- İletişim altyapısının yetersiz oluşu,
- Doğa ve iklim koşulları

#### **3.2.1.2. Kültürel Faktörler**

- İletişim araçlarına kapalılık,
- Bilgilenme alışkanlıklarındaki yetersizlik,
- Terminoloji konusundaki yetersizlik,
- Dil sorunları (Hem verici, hem alıcı açısından).

#### **3.2.1.3. Ekonomik Faktörler**

- Bilgilenmeye ayrılan serbest zamanın sınırlı oluşu,
- Bilgilenmeye ayrılacak ekonomik kaynakların yetersizliği.

### **3.2.2. Hedef Gruplardaki Direniş**

Tanıtma ve aydınlatma çalışmaları çoğu kez hedef gruplarda direnişlerle karşılaşmaktadır. Bunlar psikolojik engeller, grup denetimi ve referans grupları başlıkları altında incelenmiştir.

### 3.2.2.1. Psikolojik Engeller

Günümüzde, turizm pazarlama ve tanıtma politikalarının belirlenmesinde, turistin mutlu kılınmasına yönelik çalışmalarda ve turizm iş görenlerinin yönetiminde psikolojinin yeri ve önemi bulunmaktadır. Bu anlamda ortaya çıkan ve gelişen Turizm Psikolojisi, insanların turizm olaylarına katılmalarını, beklentilerini, turist olarak davranışlarını, bu davranışların altında yatan nedenleri, psikolojik doyum arayışlarını, gereksinimlerini karşılama düzeylerini ve tüm bunlardan yararlanarak potansiyel turistlerin turizm olayına katılmalarının sağlanmasını incelemekte ve dolayısıyla turizm endüstrisi açısından son derece yararlı bilgiler ortaya koymaktadır.

İnsanları belirli davranışlara yönelten faktörlerin başında gereksinimlerin geldiği bilinmektedir. Belirli gereksinimlerin belirli davranışlara yol açtığı ve bu davranışlar sonucunda belirli amaçlara ulaşmanın beklendiği söylenebilir.

Gereksinim; çok genel olarak bir eksiklik duygusu ve aynı anda bu duygunun giderilmesi arzusu şeklinde tanımlanabilir<sup>17</sup>. Davranışların belirleyicisi olan gereksinimler evrensel olarak her insanda bulunmaktadır.

Bunlar ;

- Fizyolojik gereksinimler, açlık ve susuzluk gibi tatmin edilmedikleri sürece diğer gereksinimlerin ortaya çıkmasını engelleyen temel gereksinimlerdir.
- Güvenlik gereksimi,
- Sosyal gereksinim, bir yere ait olma, sevilme, benimsenme ve sosyal grup tarafından kabul edilme arzusudur.
- Psikolojik gereksinim, kendine saygı ve güven duygusunun artması ve başkalarının kendini takdir etmesi, hürmet ve saygı gösterilmesi arzusudur.
- Kendini kanıtlama ve kişisel bütünleşme gereksinimi, kişinin kendi potansiyelini geliştirme arzusu, üstün değerlere sahip olma isteği, kendi kişiliğini ve karakterini yaratma ve geliştirmedir.

---

<sup>17</sup> Barutçugil, a.g.e, s:36.

Gereksinimlerin sıralaması göz önüne alındığı zaman turizmin sağlayacağı tatmin duygularının daha üst basamaklardaki gereksinimleri gidermeye yönelik olduğu görülecektir. Turizm olayına katılmada itici rol oynayan; macera arayışı, yeni bir benliğin kazanılması, yeni bir bilgi ve deneyimin heyecanının yaşanması, ön yargıların kırılması, değişikliğin ve özgünlüğün zevki gibi duygu ve düşünceler, daha çok kişisel bütünleşme ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzeydeki psikolojik gereksinimlerin arasında yer almaktadır.

Turizm olayının her ne kadar uzun dönemdeki belirleyici faktörleri tanımlanabilir görünüyor ve bunlar yine uzun dönemde karlılık gösteriyorsa da turizme katılmayı etkileyen psikolojik faktörler çoğunlukla belirsizdir. Ayrıca bunlar, sık sık değişme eğilimi gösterirler. Turizmde, kim, nerede, ne zaman ve nasıl sorularının yanıtlarının verilmesi kolaydır. Turistin sosyal ve ekonomik karakteristiklerinin ve davranışlarının açıklanması da, herhangi bir sorun doğurmaz. Yalnız, turizmde niçin sorusuna yanıt ararken ve turistin tatmin olma düzeyini tahmin ederken ve değerlendirirken önemli belirsizliklerle karşılaşılır ve kesin ifadeler kullanma olanağı bulunamaz.

### **3.2.2.2. Grup Denetimi**

Özellikle yenilik önerilerinin kabullenilmesine en önemli engellerden biri, toplumsal denetimdir. Genellikle bireylerin yeniliğe karşı tutumları, grup kavramı içinde kendine iyi bir müttefik bulur ve gruba maledilen toplumsal baskı bu kez bireylerin direniş tutumlarını çoğaltır. Bu nedenle tanıtma ve aydınlatma çalışmalarında toplumsal denetim faktörlerinin, bunların engelleyici yapılarının iyice ortaya konması gerekir.

### **3.2.2.3. Referans Grupları**

Bireylerin tutum ve vaziyet alışlarında, belli mesajları değerlendirmelerinde referans grupları çoğu kez belirleyici bir rol oynar. Referans grupları yeniliklerin

benimsetilmesinde olumlu bir rol oynayacağı gibi, toplumsal denetimin çoğaltan fonksiyonunu da yüklenabilirler.

### **3.3. Yurtdışı Turizm Tanıtma Müşavirlikleri ile Yapılan Anket Çalışması ve Sonuçları**

#### **3.3.1. Araştırmanın Önemi**

Yurtdışı turizm tanıtımında yurtdışındaki tanıtma müşavirliklerine önemli bir görev düşmektedir. Tanıtma müşavirliklerinde çalışan personel sayısı ve niteliği, teknik donanım ve merkezle olan bilgi akışı, tanıtma faaliyetlerinin ne kadar yeterli olduğu ve müşavirliklerin sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, tanıtma faaliyetlerini yürüten yetkililerle birebir yapılması açısından önem taşımaktadır.

#### **3.3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Türü**

Gerçekleştirilen araştırmada yurtdışı tanıtma müşavirliklerinde kullanılan tanıtım teknikleri, personel sayı ve nitelik yeterliliği ve gerçekleştirilen faaliyetler hakkında ayrıntılı bilgi edinilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki soruların cevapları alınmaya çalışılmıştır:

- Büro personel sayısının yeterliliği,
- Büro personelinin nitelik yönünden yeterliliği;
- Tanıtım faaliyetlerinde para sıkıntısı çekilmekte midir?
- Büronun tanıtım çalışmaları yeterli midir?
- Reklam etkinlikleri yeterli midir?
- Tanıtım malzemesi sıkıntısı çekilmekte midir?
- Merkezden yeterli bilgi akışı sağlanmakta mıdır?
- En çok kullanılan tanıtım araçları nelerdir?
- Yapılan tanıtım etkinlikleri nelerdir?

Araştırma kapsamında Türkiye'nin yurtdışında bulunan 24 tanıtma müşavirliğine araştırma formu yollanmış 19 tanıtma müşavirliğinden dönüş olmuştur.

Araştırma kapsamında yer alan tanıtma müşavirlikleri şunlardır:

Stockholm	Zürih	Lahey	Brüksel	Frankfurt
Roma	Berlin	Tel Aviv	Paris	Washington
Sidney	Londra	Singapur	Madrid	New York
Kuveyt	Ottawa	Tokyo	Moskova	

Araştırma önceden hazırlanmış soru formuna bağlı kalınarak örneklemin yurtdışında olması nedeniyle fax ve elektronik posta yoluyla gerçekleştirilmiştir.

### **3.3.3.Araştırma Sonuçlarının Analizi ve Değerlendirilmesi**

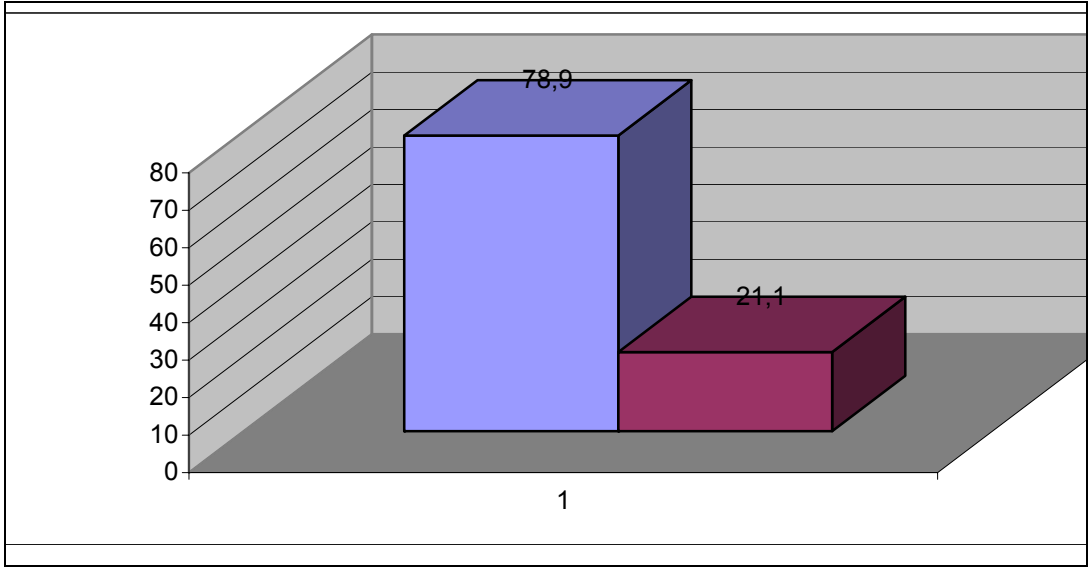
Tanıtma müşavirliklerinden elde edilen veriler kodlanmış ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Veriler istatistik paket programı SPSS 11.5 aracılığıyla değerlendirilmiştir. Veritabanından düz dağılımlar ve çapraz dağılımlar alınmıştır. Dağılımlar Microsoft Word programında tabloya dönüştürülmüştür. Grafikler Microsoft Excel programında hazırlanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular yoruma tabi tutulmuştur.

### 3.4. Araştırma Sonuçları

#### 3.4.1. Düz Dağılımlar

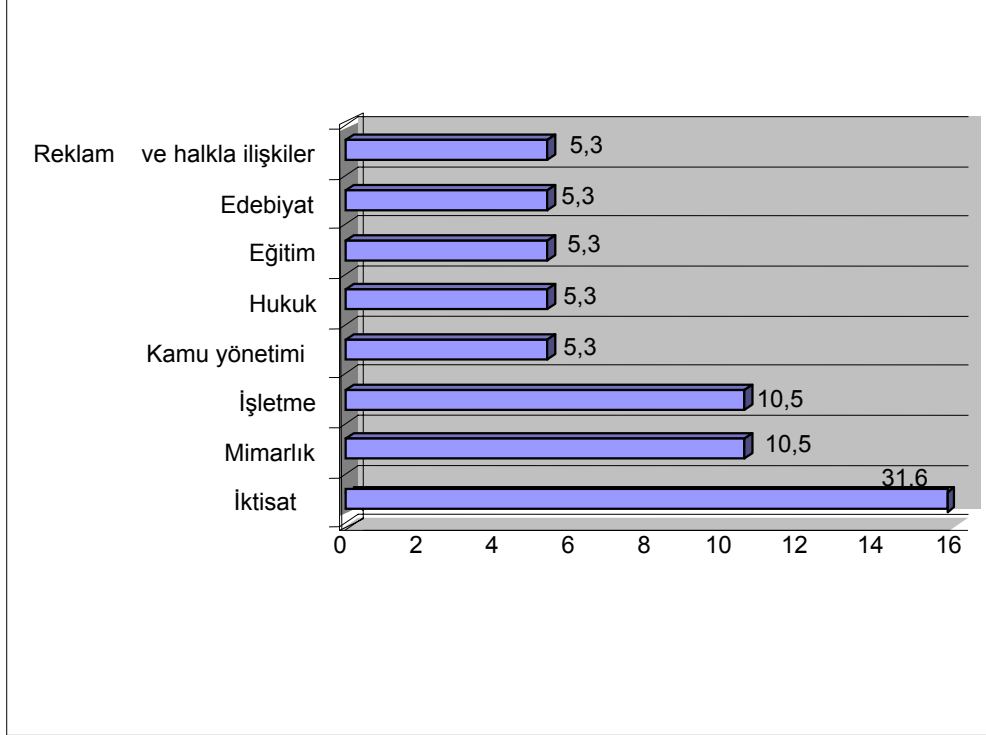
##### Demografi

##### Mezun Olunan Üniversite



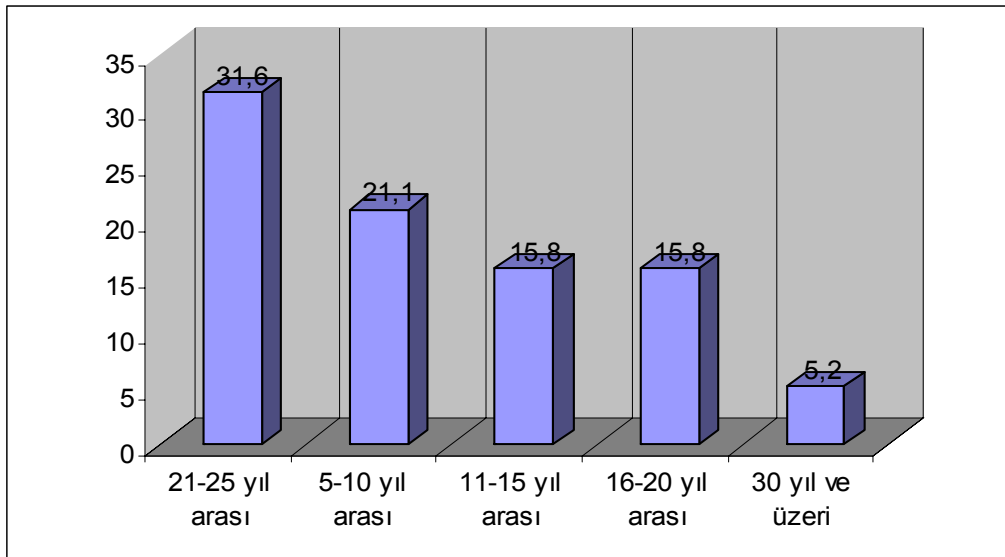
Araştırmaya katılanların yüzde 78,9'u 4 yıllık okul mezunu iken yüzde 21,1'lik bir oran yanıt vermemiştir.

## Mezun Olunan Fakülte ve Bölümler



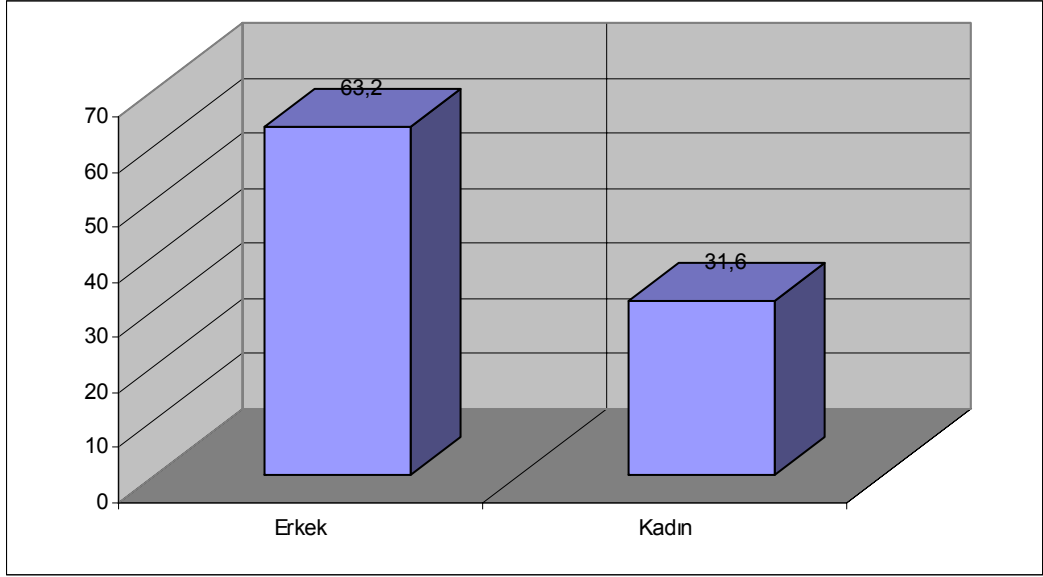
Araştırmaya katılan tanıtma müşavirliği yetkililerinin mezun oldukları fakülte ve bölümler iktisat (%31,6), mimarlık (%10,5), işletme (% 10,5), kamu yönetimi (%5,3), hukuk (%5,3), eğitim fakültesi (%5,3), edebiyat (%5,3), reklam ve halkla ilişkiler (%5,3)dir.

## Devlet Memuriyetinde Görev Süresi



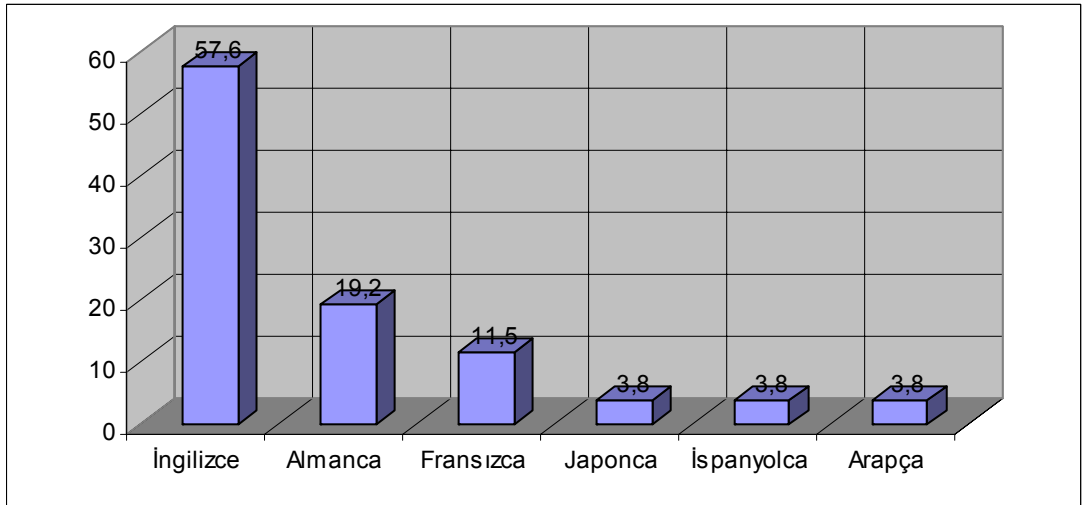
Yanıtlara baktığımızda devlette memuriyet süresinin yüksek olduğunu görmekteyiz. Alınan yanıtlar kategorize edildiğinde devlet memuriyetinde görev süresi, 21-25 yıl arası yüzde 31,6, 5-10 yıl arası yüzde 21,1, 11-15 yıl arası yüzde 15,8, 16-20 yıl arası yüzde 15,8, 30 yıl ve üzeri yüzde 5,2'dir

### Cinsiyet



Araştırmaya katılanların yüzde 63,2'si erkek, yüzde 31,6'sı kadındır.

### Bilinen Yabancı Diller ve Düzeyi



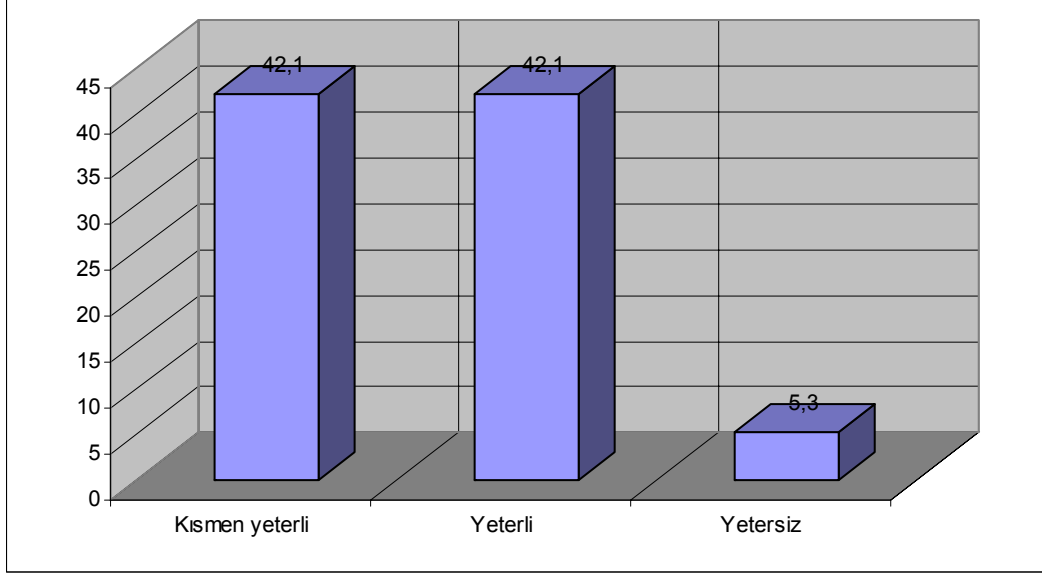
Araştırmaya katılanların oransal çoğunluğunun İngilizce bildiği görülmektedir (%57,6). Almanca bilenlerin oranı yüzde 19,2, Fransızca bilenlerin oranı yüzde 11,5, Japonca bilenlerin oranı yüzde 3,8, İspanyolca bilenlerin oranı yüzde 3,8, Arapça bilenlerin oranı ise yüzde 3,8'dir. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar arasında rusça olmaması dikkat çekmektedir

### İngilizce Düzeyi

	N	%
75	1	6,6
79	1	6,6
90	1	6,6
80	1	6,6
89	1	6,6
92	1	6,6
98	1	6,6
94	1	6,6
88	1	6,6
89	1	6,6
84	1	6,6
74	1	6,6
86	1	6,6
Yanıtsız	2	14,2
Toplam	15	100,0

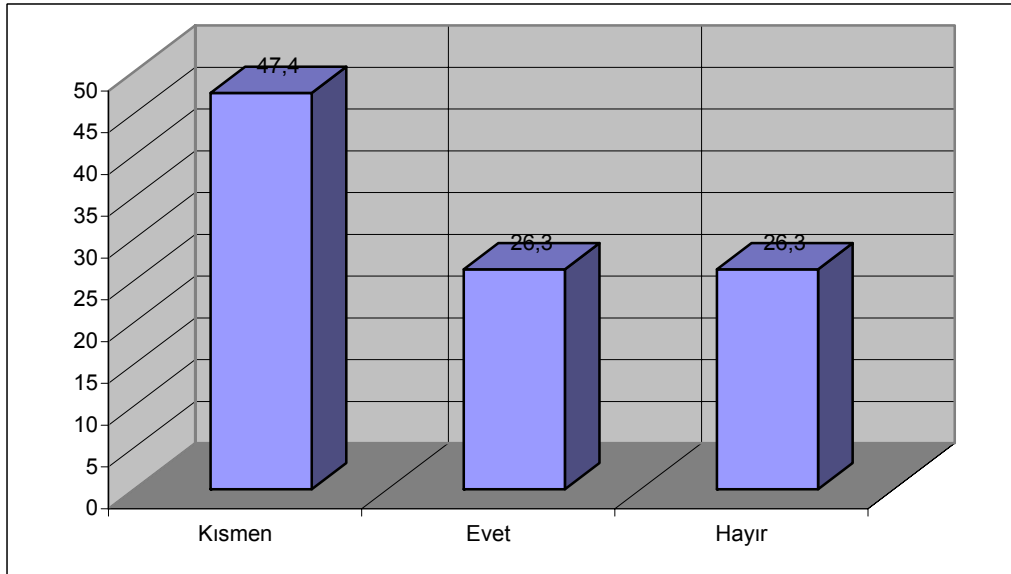
## Tanıtım Faaliyetleri

### Büronuzun Yurtdışı Tanıtım Çalışmaları



Büro çalışmaları eşit oranda kısmen yeterli ve yeterli bulunmaktadır. (%42,1) Yetersiz bulunanların oranı sadece yüzde 5,3'tür.

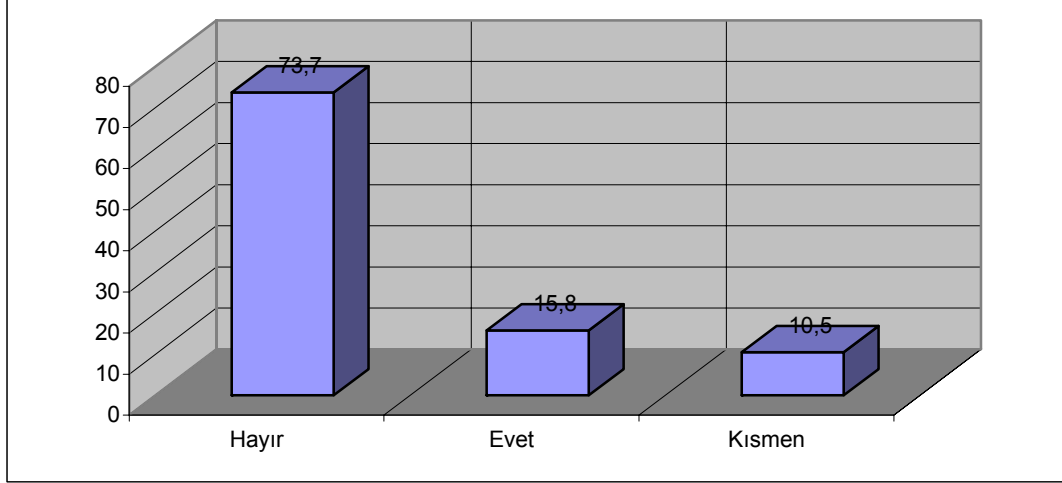
### Tanıtma Faaliyetlerinizde Parasal Sıkıntı Çekilmekte midir?



Yüzde 47,4'lük bir oran tanıtma faaliyetlerinde kısmen parasal sıkıntı çekildiğini belirtmektedir. Yüzde 26,3'lük bir oran sıkıntı çekildiğini belirtirken,

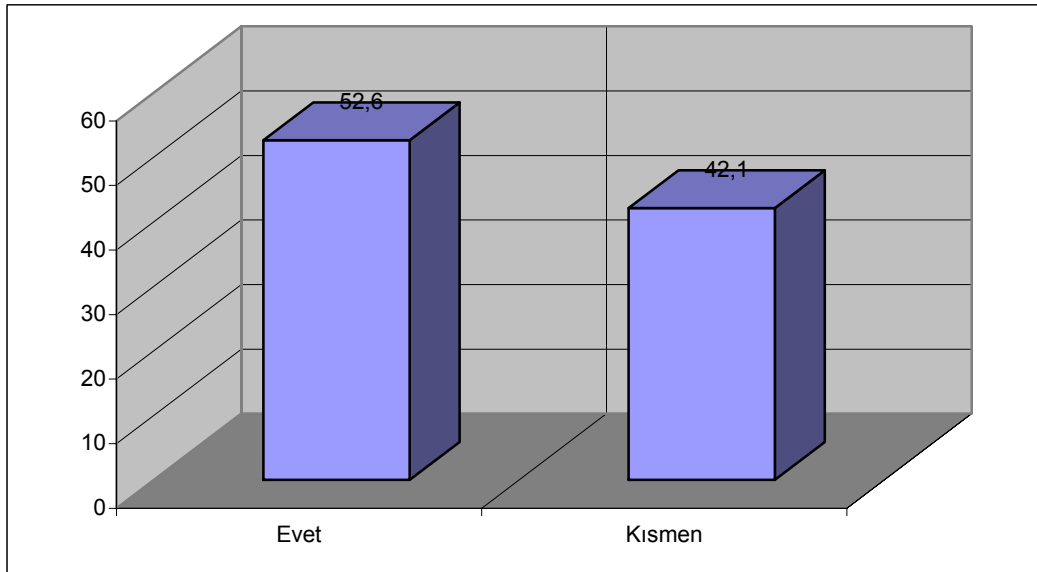
yüzde 26,3'lük bir oran ise çekilmediğini belirtmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında (kısmen %47,4 ve evet %26,3) araştırma kapsamındaki tanıtma müşavirliklerinde parasal sıkıntılarının çekildiği görülmektedir.

### **Büro Personeli Sayısal Açıdan Yeterli midir?**



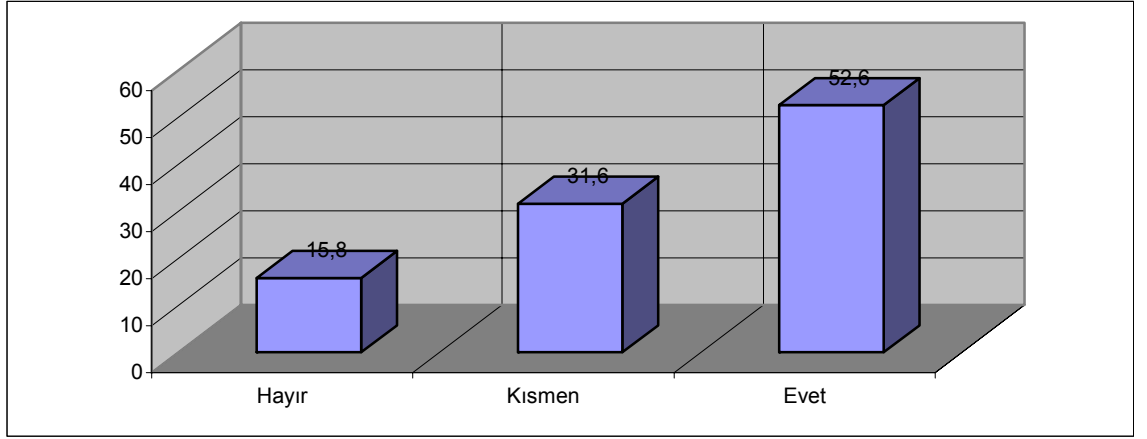
Araştırmaya katılanların oransal çoğunluğu büro personelinin sayısal açıdan yeterli olmadığını belirtmektedir(%73,1). Büro personel sayısını yeterli bulanların oranı yüzde 15,8'dir. Kısmen yeterli bulanların oranı ise 10,5'tir. Çıkan bu sonuçlardan büro personelinin sayısal açıdan yetersiz olduğu görülmektedir.

### **Büro Personeli Nitelik Yönünden Yeterli midir?**



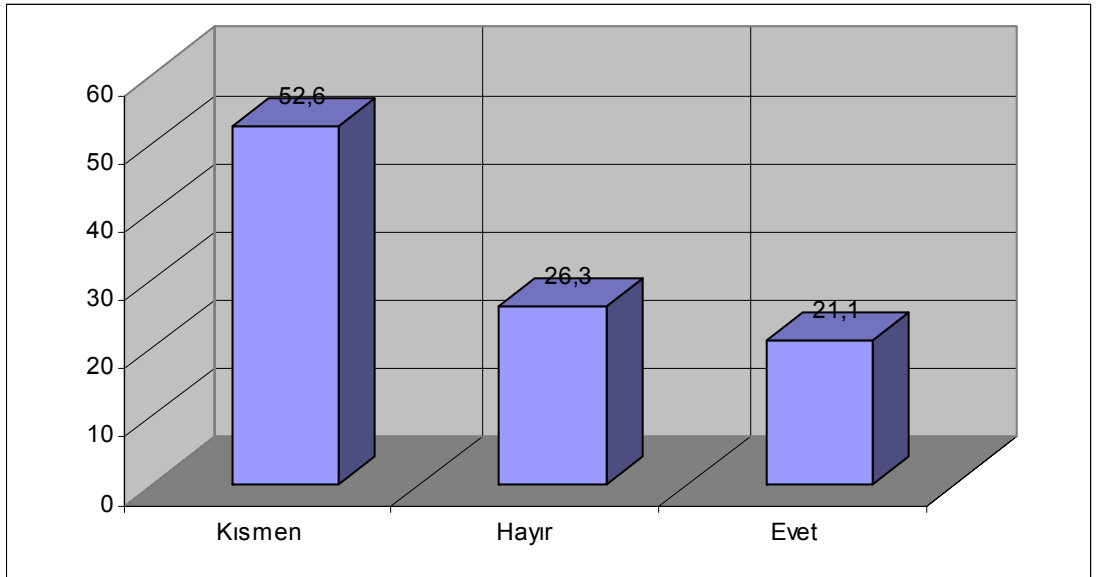
Yüzde 52,6'lık bir oran büro personelini nitelik olarak yeterli bulurken, yüzde 42,1'i kısmen yeterli bulmaktadır. Seçenekler arasında yer almasına rağmen hayır yanıtının verilmediği saptanmıştır. Genel olarak büro personelinin nitelik açısından yeterli bulunduğu görülmektedir.

### Reklam Etkinlikleriniz Yeterli midir?



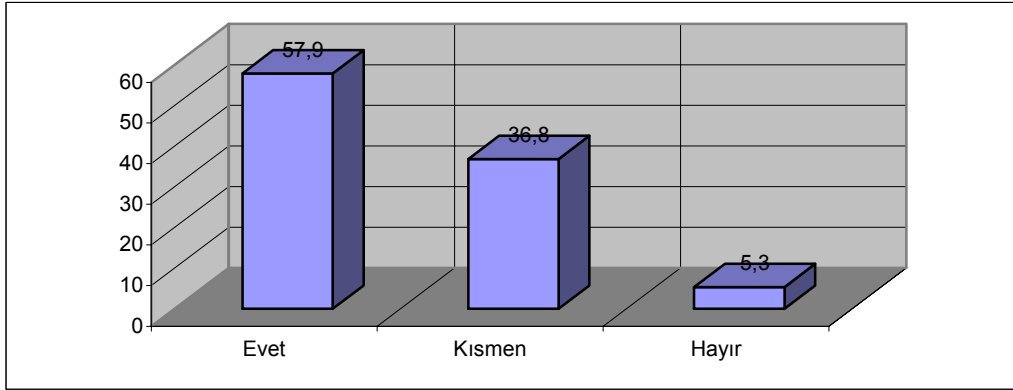
Araştırmaya katılanların yüzde 52,6'sı reklam etkinliklerini yeterli bulurken, yüzde 31,6'sı kısmen yeterli bulmaktadır. Yüzde 15,8'i ise yetersiz bulmaktadır.

### Tanıtım Malzemesi Sıkıntısı Çekiyor musunuz?



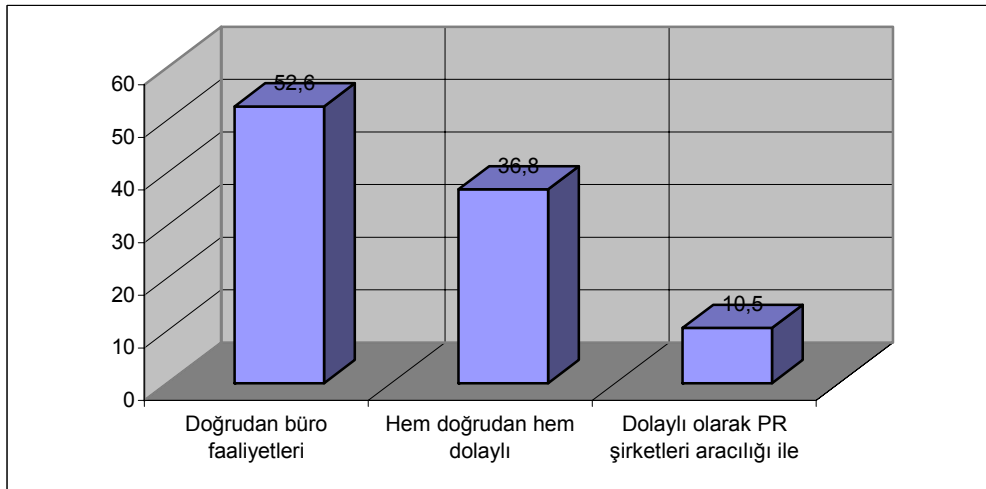
Yüzde %52,6'lık bir oran kısmen tanıtım malzemesi sıkıntısı çekildiğini belirtirken, yüzde 26,3'lük bir oran çekilmediğini belirtmektedir. Yüzde 21,1'lik bir oran ise çekildiğini belirtmektedir. Sonuçlara göre (kısmen %52,6 ve evet % 21,1) tanıtım malzemesi sıkıntısı çekildiği görülmektedir.

### Tanıtma Bilgileri ve Tanıtma Politikaları İçin Merkezden Yeterli Derecede Bilgi ve Talimat Akışı Var mıdır?



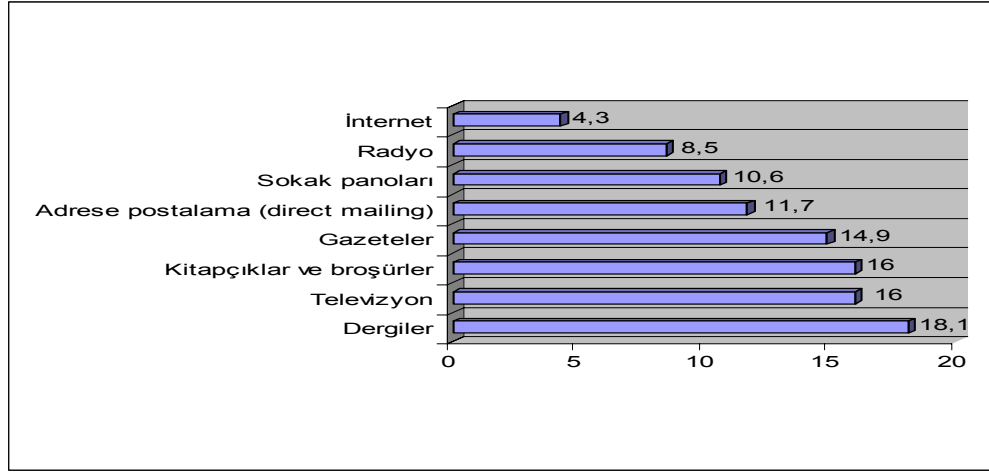
Tanıtma bilgileri ve tanıtma politikaları için merkezden yeterli derecede bilgi ve talimat akışı olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 57,9 iken kısmen yeterli olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 36,8'tir. Bilgi ve talimat akışını yeterli bulmayanların oranı ise yüzde 5,3'tür.

### Halkla İlişkiler Faaliyetlerinizi Nasıl Gerçekleştiriyorsunuz?



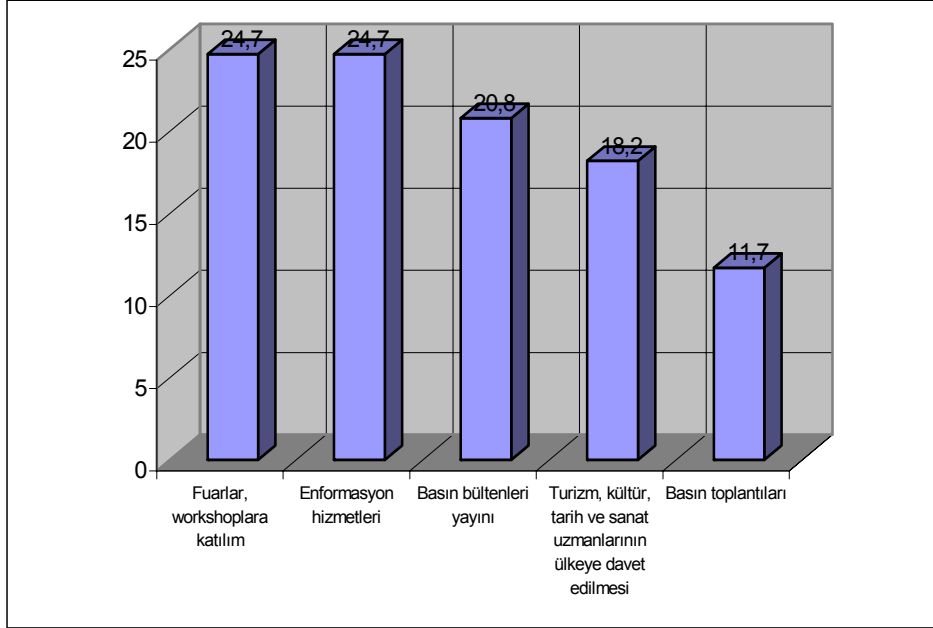
Araştırmaya katılan tanıtma müşavirliklerinin yüzde 52,6'sı doğrudan büro faaliyetleri ile, yüzde 36,8'i hem doğrudan hem dolaylı, yüzde 10,5'i ise dolaylı olarak PR şirketleri aracılığı ile halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

### Büronuzda En Çok Kullanılan Tanıtım Araçları Nelerdir?



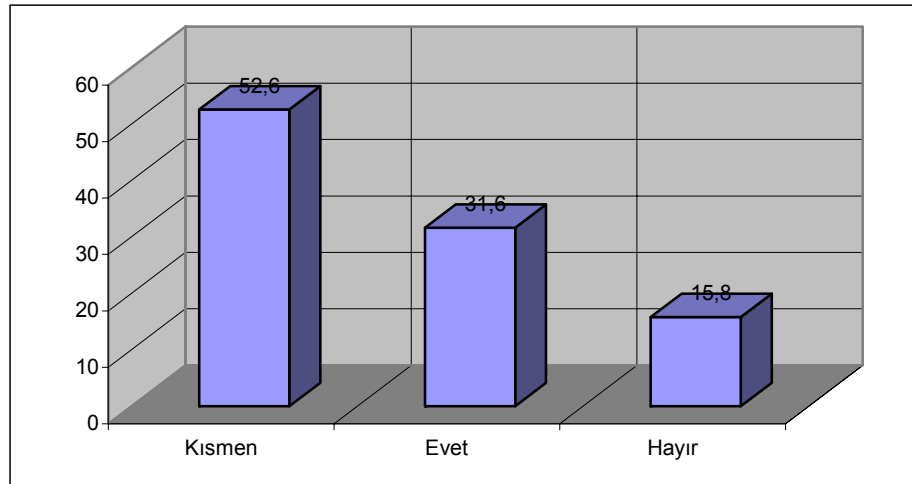
En çok kullanılan tanıtım araçları dergiler (%18,1), televizyon (%16,0) kitapçıklar ve broşürler (%16,0), gazeteler (%14,9), adrese postalama (direct mailing) (%11,7), sokak panoları (%10,6), radyo (%8,5), internet(%4,3)tir. Kullanılan tanıtım araçlarının türlerine bakıldığında basılı tanıtım araçlarının diğer tanıtım araçlarına oranla daha yoğun olduğu görülmektedir. İnternetin düşük oranda kullanıldığı dikkat çekmektedir.

### Büronuzda Tanıtım Etkinlikleri Olarak Neler Yapılmaktadır?



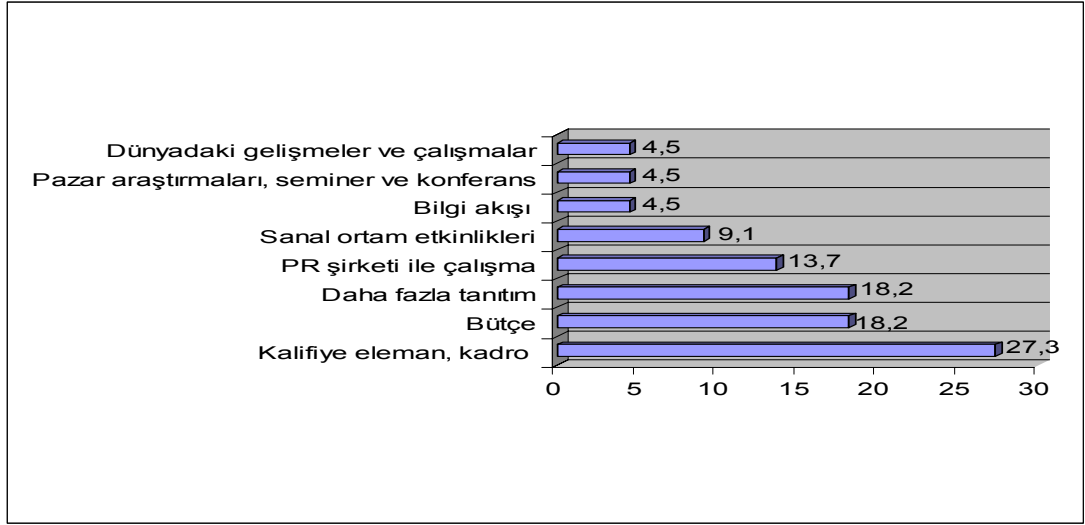
Tanıtım etkinlikleri olarak fuarlar, workshoplara katılım (%24,7), enformasyon hizmetleri (%24,7), basın bültenleri yayını (%20,8), Turizm, kültür, tarih ve sanat uzmanlarının ülkeye davet edilmesi (%18,2) ve basın toplantıları (%11,7)dir.

### Yapılan Bu Tanıtım Faaliyetlerinin Yeterli Düzeyde Olduğunu Düşünüyor musunuz?



Yüzde 52,6'lık bir oran yapılan faaliyetleri kısmen yeterli bulduğunu belirtirken, yüzde 31,6'sı yeterli bulmaktadır. Yüzde 15,8'i ise yetersiz bulmaktadır. Genel olarak tanıtım faaliyetlerinin yeterli bulunduğu görülmektedir.

### **Tanıtım Etkinliklerinin Daha Verimli Sonuçlar Sağlayabilmesi Yönündeki Olumlu Önerilerinizi Ana Başlıklar Halinde Belirtiniz?**



Tanıtım müşavirliklerine tanıtım etkinliklerinin daha verimli sonuçlar sağlayabilmesi için önerileri sorulduğunda şu yanıtlar alınmıştır. Kalifiye eleman, kadro eksikliği (%27,3), bütçe (%18,2) daha fazla tanıtım, kendi dillerinde broşür ve çeşitleri, televizyon (%18,2), PR şirketi ile reklam kampanyalarının desteklenmesi (%13,7), sanal ortam etkinlikleri (%9,1), bilgi akışı profesyonelce yapılmalı (%4,5), pazar araştırmaları, yeni projelerin uygulanmasına elverişli düzenlemelerin yapılması, seminer ve konferanslar düzenlenmeli (%4,5), dünya'daki gelişmeler ve diğer ülkelerdeki çalışmalar izlenmeli (%4,5)dir.

### 3.4.2. Çapraz Dağılımlar

#### Yurtdışı Turizm Çalışmalarının Yeterli Bulunmasına Göre Tanıtma Faaliyetlerinde Parasal Sıkıntı Çekme Durumu

		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Yetersiz	n	0	1	0	1
	%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Kısmen yeterli	n	3	4	1	8
	%	37,5%	50,0%	12,5%	100,0%
Yeterli	n	1	3	4	8
	%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
Yanıtsız	n	1	1	0	2
	%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	5	9	5	19
	%	26,3%	47,4%	26,3%	100,0%

Tanıtım çalışmalarını kısmen yeterli bulanların yüzde %50'si parasal sıkıntı çekildiğini belirtmektedir. Kısmen yeterli bulanların yüzde 37,5'i ise parasal sıkıntı çekildiğini belirtmektedir. Tanıtım çalışmalarını yeterli bulanların yüzde 50'si parasal sıkıntı çekilmediğini belirtmektedir.

#### Yurtdışı Turizm Çalışmalarının Yeterli Bulunmasına Göre Büro Personelinin Sayısal Açından Yeterli Bulunması Durumu

		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam
Yetersiz	n	1	0	0	1
	%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Kısmen yeterli	n	7	1	0	8
	%	87,5%	12,5%	,0%	100,0%
Yeterli	n	4	1	3	8
	%	50,0%	12,5%	37,5%	100,0%
Yanıtsız	n	2	0	0	2
	%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	14	2	3	19
	%	73,7%	10,5%	15,8%	100,0%

Büro çalışmalarını kısmen yeterli bulanların yüzde 87,5'i personel sayısını yetersiz bulmaktadır. Yeterli bulanların ise yüzde 50'si personel sayısını yetersiz bulmaktadır.

### **Büro Personelinin Sayısal Açıdan Yeterli Bulunmasına Göre Büro Personelinin Nitelik Yönünden Yeterliliği**

		Kısmen	Evet	Yanıtsız	Toplam
Hayır	n	6	1	7	14
	%	42,9%	7,1%	50,0%	100,0%
Kısmen	n	2	0	0	2
	%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Evet	n	0	0	3	3
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Toplam	n	8	10	1	19
	%	42,1%	52,6%	5,3%	100,0%

Büro personelini sayısal açıdan yetersiz bulanların yüzde 42,9'u büro personelini nitelik açısından kısmen yeterli bulmaktadır. Sayısal açıdan yetersiz bulanların yüzde %50'si ise nitelik yönünden yeterli bulmaktadır. Sayısal açıdan büro personelini yeterli bulanların tamamı personeli nitelik yönünden de yeterli bulmaktadır.

### **Reklam Etkinliklerinin Yeterli Bulunmasına Göre Tanıtım Malzemesi Sıkıntısı Çekme Durumu**

		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam
Hayır	n	1	2	0	3
	%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
Kısmen	n	2	4	0	6
	%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
Evet	n	2	4	4	10
	%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Toplam	n	5	10	4	19
	%	26,3%	52,6%	21,1%	100,0%

Reklam etkinliklerini kısmen yeterli bulanların yüzde 66,7'si kısmen tanıtım malzemesi sıkıntısı çekildiğini belirtmektedir. Reklam etkinliklerini yetersiz bulanların yüzde 66,7'si kısmen sıkıntı çektiklerini belirtmektedir. Reklam etkinliklerini yeterli bulanların yüzde 40'ı tanıtım malzemesi sıkıntısı çekildiğini belirtirken diğer yüzde 40'ı kısmen sıkıntı çekildiğini belirtmektedir.

### Reklam Etkinliklerinin Yeterli Bulunmasına Göre Tanıtma Bilgileri ve Tanıtma Politikaları İçin Merkezden Yeterli Derecede Bilgi ve Talimat Akışı Gelmesi

		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam
Hayır	n	1	0	2	3
	%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
Kısmen	n	0	4	2	6
	%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Evet	n	0	3	7	10
	%	,0%	30,0%	70,0%	100,0%
Toplam	n	1	7	11	19
	%	5,3%	36,8%	57,9%	100,0%

Reklam etkinliklerini yeterli bulanların yüzde 70'i merkezden yeterli derecede bilgi ve talimat akışı geldiğini belirtirken yüzde 30'u ise kısmen bilgi ve talimat akışı geldiğini belirtmektedir. Reklam etkinliklerini kısmen yeterli bulanların yüzde 66,7'si kısmen bilgi akışı geldiğini belirtmektedir.

### Reklam Etkinliklerinin Yeterli Bulunmasına Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Nasıl Gerçekleştirildiği

		Doğrudan büro faaliyetleri	Dolaylı olarak PR şirketleri aracılığı ile	Hem doğrudan hem dolaylı	Toplam
Hayır	n	1	1	1	3
	%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Kısmen	n	3	0	3	6
	%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
Evet	n	6	1	3	10
	%	60,0%	10,0%	30,0%	100,0%
Toplam	n	10	2	7	19
	%	52,6%	10,5%	36,8%	100,0%

Reklam etkinliklerini kısmen yeterli bulanların yüzde 50'si doğrudan büro faaliyetleri, yüzde 50'si ise hem doğrudan hem de dolaylı halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. Reklam etkinliklerini yeterli bulanların yüzde 60'ı doğrudan büro faaliyetleri gerçekleştirirken yüzde 30'u hem doğrudan hem dolaylı faaliyet gerçekleştirilmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde, ileri sanayi toplumları, sanayinin hakim olduğu bir gelişme aşamasından bilgi ve hizmet üretiminin ön plana çıktığı daha ileri ve yeni bir gelişme aşamasına geçmektedir. Bu toplumlarda, sanayi sektörünün payı gerilerken; hizmetler sektörünün payının arttığı gözlenmektedir. Hizmet sektörü içinde yer alan ve bir çok sektörden farklı özellikler taşıyan turizm sektörü; makinalaşma ve otomasyona elverişli bir sektör değildir. Yapılan hizmet üretiminin insan emeğine dayalı olması, turizm sektörünü "emek-yoğun" üretim yapan bir sektör olma özelliği ile diğer sektörlerden ayırtmaktadır.

Ekonomik açıdan yabancıların ziyaretlerinden doğan faydaya yönelik bu sektör, ürünü tüketiciye götürmek yerine, tüketiciyi üretim yerine getirmektedir. Turizm sektörünün rasyonel olarak nitelendirilebilmesi, mevcut tüketicileri düşüncesizce sömürme yerine, her yıl artan bir kitleyi istikrarlı olarak kendine çekmeyi amaç edinmesi ile mümkündür. Sektörde kullanılan girdilerin, sunucu ülke açısından serbest mal olması, diğer bir ifadeyle genellikle doğal, folklorik, tarihi ve kültürel unsurların etkili olması, hammadde bakımından dışa bağımlılığı azaltır. Turizm ürününün fiziksel varlığının olmaması, tüketicinin diğer ürünlerdeki gibi malı önceden deneme imkanı bulamaması , etkin tanıtımı ve pazarlamanın önemini arttırmaktadır. Öte yandan bu süreç sonucunda ülkeye gelen turistin beklentileri karşılanmış, olumlu izlenimlerle ayrılmasının bıraktığı dövizin yanısıra yeni turistleri kazandıracığı somut bir gerçektir.

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından bir ya da iki yıl sonra, beklenen döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde döviz darboğazın aşılmasında turizm

girdilerinden sağlanan dövizler önemli bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca, turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak, ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından pazarlama ve tanıtım planlarının geliştirilmesinde Türkiye'nin bir çekim merkezi olarak güçlü yanlarının, zayıf yönlerinin, fırsat ve tehlikelerin (Swot Analizi) belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu doğal zenginlikleri ve tarihi/kültürel varlıkları swot analizi kullanılarak geliştirilecek diğer rekabet unsurları ile birleştirilmesi halinde uluslararası konjonktör ve rakip ülkeler karşısında kendi potansiyelini iyi değerlendirmesi ve fırsatlardan maksimum seviyede yararlanması mümkündür.

Türk turizminin çeşitli sorunları vardır. Günümüzde Türk turizminde özellikle pazarlama, promosyon, eğitim, tanıtım sorunları olduğu görülmektedir. Öncelikle Türkiye'nin makro düzeyde turizm tanıtmasını yoğun bir şekilde gündeme getirmesi gerekmektedir. Türkiye'yi temsil eden imaj iyice geliştirilip, daha sonra ne çeşit bir müşteri profiline hitap edileceği saptanmalı ve hizmetin kimliği iyice belirlenmelidir. Bu hizmete, uygun bir sistemin yapısı iyi organize edilebilmeli, kamu ve özel kesim arasında koordinasyon kurulmalı, gerekli mali düzen iyi saptanmalı, tanıtımda rol oynayan yurtiçi ve yurtdışı araçlar iyi seçilmelidir.

Araştırmaya katılan yurtdışı Tanıtma Müşavirliklerinden gelen cevaplar incelendiğinde - Tahsis edilen eleman sayısının ve/veya niteliğinin kısmen yeterli olduğu - Teknik ve dökümantasyon desteğinin kısmen yeterli olduğu - Ayrılan bütçenin kısmen yeterli olduğu görülmektedir. Dolayısı ile Ülkemizin yurtdışı tanıtımında bu kadar büyük etkisi olabilecek bu ofislerin yeterince etkin kullanılmadığı düşünülmektedir. Kısmen elverişli şartlara rağmen bürolarda çalışan temsilcilerin bireysel gayret ve kişisel ilişkilerle yeterli sayabilecekleri sonuçlara ulaştıkları anlaşılmaktadır. Bu ofisler için tahsis edilmiş olan insan ve parasal kaynağın nitelik ve yeterlilik açısından tekrar gözden geçirilmesi ve desteklenmesi ile hedefe ulaşmak konusunda büyük katmadeğer sağlayabilecekleri düşünülmektedir

Yurtdışında çalışan görevlilerimizin bilinç ve tanıtma etkinliği konusundaki birikimleri önem kazanmaktadır. Değişik eğitim ve meslek disiplinlerinden seçilerek yurt dışına atanan görevlilerimizin tümünün tanıtım konusunda aynı birikime sahip olmamaları doğaldır. Bu nedenle, farklı kamu kuruluşlarından yurtdışına atanacak görevlilerin, öncelikle bir tanıtma seminerine katılmaları ve tüm dış temsilciliklerimizde bir merkezde hazırlanmış benzer bilgi malzemelerinin kullanılması yararlı olacaktır. Böyle bir ön eğitim ve bilgi üretimi Başbakanlık Tanıtma Fonu koordinasyonunda gerçekleştirilmelidir.

Tanıtma harcamaları gider olarak değil, karşılığı fazlasıyla alınacak bir yatırım olarak algılanmalıdır. Türk turizmi, dünya normlarına uygun olarak bir önceki yıl elde edilen turizm gelirlerinin %2'sini genel ülke tanıtımına ayırmalıdır. Yurtdışındaki turizm müşavirlikleri donanımlı ve güçlü bürolar haline getirilmelidir. Tanıtma faaliyetlerinde halkla ilişkiler (PR) şirketlerinden profesyonel destek alınmalıdır. Kendi kurumları adına başarılı tanıtımlar yapan turizm işletmeleri ile Türk turizmi adına işbirliği oluşturulması da yeni tanıtım kanalları açılması bakımından olumlu sonuçlara yol açacaktır.

İnternet vasıtası ile yapılacak ülke ve ürün tanıtımında kullanılan en uygun yöntem web sitelerinin tesis edilmesidir. Web siteleri hazırlanırken, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalı, sitelerin bilgi verici, interaktif, çekici ve teknolojinin sağladığı yüksek standartta olması, dünyada yaygın dillerde hazırlanması, sürekli güncelleştirilmesi ve geliştirmeye açık olması en önemli koşullardan biridir. Web sitelerinin, uzmanlardan oluşacak internet birimleri tarafından işletilmesi, bu amaçla uzman personel eğitimi ve istihdamı büyük önem taşımaktadır.

Tanıtmanın özü, önce kendimizi iyi tanımaya çalışmaktan, eleştirmekten ve bu öz eleştiriler doğrultusunda yanlış ve eksik yönlerimizi düzeltmeye çalışmaktan ve bu çabaların bilinmesini sağlamaktan ve özgüvenden ibarettir. Türkiye'nin tanıtımı, her bireyin ulusal görevi niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ömer: **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Motif Matbaacılık, İstanbul,1997
- Asna, Alaattin: **Halkla İlişkiler**, Bahar Matbaası, İstanbul, 1974
- Avcıkurt, Cevdet: **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, İstanbul,Değişim Yayınları, 1999
- Barban –Dunn: **Advertising: It's Role in Modern Marketing**, 3Edt, 1974
- Barutçugil, Sabit İsmet: **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989
- Barutçugil, Sabit İsmet.: **Turizm İşletmeciliği**, 3.Baskı, İstanbul, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No:187, 1987
- Doğan, Hasan Zafer: **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, İzmir, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret , 1987
- DPT: **Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma, Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Yayın No:DPT:1907-ÖİK 297,Ankara, Haziran 1983
- DPT: **VIII.Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu**,DPT:2496-ÖİK519,Ankara,2000
- DPT: **VIII.Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu**, DPT:2589-ÖİK:601,Ankara, Nisan 2001
- DPT: VIII Beş Yıllık Kalkınma Planı, İşgücü Piyasası ÖİK Raporu, **Yurt Dışında Yaşayan Türkler Alt Komisyon Raporu**, Ankara, Nisan 2001
- DPT: **VIII Beş Yıllık Kalkınma Planı,Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, Nisan 2001
- DPT: **Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013),Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, 24 Ocak 2006

- Erol, Mikdat: **Turizm Pazarlaması**, Filiz Kitapevi, İstanbul,1992
- Ertekin, Yücel: **Halkla İlişkiler**, Ankara, TODAİE, 1986
- Gür, Turgut: T.C.Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,**1.Tanıtma Şurası Tebliğler**,Ankara 10-11 Nisan,1992
- H.D.Fisher,Merrill: **International Communication Media ChannelsFunctions**, New York ,Hasting Hause, 1970
- Hacıoğlu, Necdet: T.C.Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,**1.Tanıtma Şurası Tebliğler**,Ankara 10-11 Nisan,1992
- Hacıoğlu, Necdet: **Turizm Pazarlaması**, 2 Baskı,Bursa,Uludağ Üni. Basımevi, 1992
- İçöz, Orhan: **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1996
- İmes Uk Ltd.: **Tourism Report**, Surrey, 1989
- Lea, John: **Tourism and Development in the Third Word**, London and New York, Routledge, 1988
- Kahraman Nüzhet, Oğuz Türkay: **Turizm ve Çevre**, Detay Yayıncılık,Ankara, 2004,
- Kaya, Bayram: T.C.Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,**1.Tanıtma Şurası Tebliğler**,Ankara,10-12 Nisan, 1992
- Kotler, Philip: **Marketing Management: Analysis, Planning,Implementation and Control**, London,Prentice Hall,1991
- Kozak, Nazmi, Meryem A. Kozak, Metin Kozak: **Genel Turizm İlkeler- Kavramlar**, 5. baskı Ankara, Detay Yayınları, 2001

- Kurnaz, Ali: **Otel Pazarlama ve Yönetimi İstanbul İlindeki 4 Yıldızlı ve 5 Yıldızlı Otellerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Balıkesir, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, yayımlanmamış tez, 1996
- Olalı Hasan,  
Selçuk Nazilli  
Nilgün E. Kırıcıoğlu  
Sümer Mehmet,: **Dış Tanıtım ve Turizm**, Ankara, Yonca Matbaası, T.İ.B. Yayınları, Genel Yayın No.253, Ekonomi Dizisi:18, 1999
- Olalı, Hasan, Selçuk Nazilli: **Dış Tanıtım ve Turizm**, Ankara, T.İş Bankası Yayını, 1983
- Olalı Hasan, Timur Alp: **Turizm Ekonomisi**, İzmir, Ofis Ticaret Mat.Şti., 1988
- Oskay, Ünsal: **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları ABC Dizisi:9, 1992
- Ogilvy, David: **Bir reklamcının İtirafları**, (Çev.) Yazgan S. İstanbul, AFA Yayınları, 1989
- Pırnar, İge: **1.Tanıtma Şurası Tebliğler**, Ankara, 10-12 Nisan 1992, s:86
- Rızaoğlu, Bahattin: **Turizmde Tanıtma**, Kuşadası, Kartal Ofset, 2003
- Rızaoğlu, Bahattin: **Turizm ve Toplumsallaşma (Yerli Turistik Toplumsallaşmaya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma)**, Aydın, Güven Ofset, 1993
- Rızaoğlu Bahattin: **Turizm Pazarlaması**, 4.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004
- Richter L.K., **The Political Dimensions of Tourism, Travel Tourism and Hospitality Research Ritchie**, New York, J.R.B. Goeldner C.R., John Wiley and Sons İnç., 1987
- Sabuncuoğlu, Zeyyat: **Örgütlerde Haberleşme Düzeni**, Yapısal Analiz, İTİA Yayını, Bursa, 1997

- Seçim Hikmet, Selma Coşkun: **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Yayın Eskişehir, No:609, AÖF, Önlisans Programı, 1992
- Şener, Burhan: **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, 2 Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi, 1997
- Timur, Alp: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, **1. Tanıtma Şurası Tebliğler**, Ankara, 10-12, Nisan 1992
- Toskay, Tunca: **Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, İstanbul, Der Yayınları, 1983
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: **Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013**, Ankara, 2007
- TC. Turizm Bakanlığı: **1. Turizm Şurası Tebliğler**, Ankara, 20-22 Ekim 1998
- Tolungüç, Ahmet: **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara, 1990
- Tolungüç Ahmet: **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara, Plaka Matbaacılık, 1999
- Türkiye Kalkınma Bankası: **Turizm Yıllığı 87**, Ankara, 1989
- Türkoğlu, Adil: **"99 Soruda Eğitim Bilimine Giriş"**, İzmir, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, 1997
- Wright S. John: **Advertising 5**, New Delhi, Tata Mc Graw Hill Publishing Co Ltd., 1982
- Yarcan, Şükrü: **Seyahat Yönetimi**, İstanbul, Boğaziçi Üni., Yayın No:528, 1993
- Yarcan, Şükrü: **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Programı, 1994

## MAKALELER/DİĞER YAYINLAR

- Rızaoğlu, Bahattin: **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**:  
Sayı: 1-2 Mart-Haziran, 1997
- Aslantaş, Hülya: “Türkiye’nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları”, **II.Turizm Şurası Bildirileri**, Ankara,II.Cilt, T.C.Turizm Bakanlığı, 2002
- Avcıkurt, Cevdet: “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği”, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim), Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Turizm Konferansı IX, Nevşehir,Nisan 2004
- Buttle, Francis: “How Merchandising Works”, **International Journal of Advertising**, 1984,n.3
- Ger, Güliz: “Batının Gözünde Türkiye’nin İmajı” ,**Görüş**, Sayı:29, Tüsiad Yayını, Ocak-Şubat, 1997
- Jenkins C.L., Henry B.M.: “**Government Involvement in Tourism in Developing Countries**”, **Annals of Tourism Research**.,V.9(4),1982
- Jenkins, C.L.: “World Tourism Leaders’Meeting on Social Impacts of Tourism”, **Final Report**,WTO, Manila,22 May, 1997
- Karahasan, Fatoş: “Avrupalıların Gözünde Türkler Hala Sarıklı Osmanlı Askeri”, **Milliyet Gazetesi**,15 Ağustos 2004
- Kaya, Bayram: “Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları”, **Anatolia, Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, Yıl:3, Sayı:27-28, Mart-Nisan, 1992
- Kazancı, Metin: **Halkla İlişkiler**, Ankara Üni.Siyasal Bilimler Fakülte Yayını, Ankara,1980
- Meydan Larousse  
Büyük Lugat ve Ansiklopedi Kar-Kro, Cilt:11, Sabah Gazetesi, No:4, İstanbul,1972

- Oskay, Ünsal: “Gelişme Açısından Kültür Değişimi”, **SBF Dergisi**, Cilt No: 27,Ankara,1972
- Sarıışık, Mehmet: “İç Turizm Katılımcılarının Turistik Harcama Davranışlarının Analizi”, **I.Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**, İzmir,2-3 Kasım, 2000
- Yılmaz, Cevdet: “Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesi ve Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Batı Avrupa’daki İşçilerimizden Faydalanma İmkanları”, **Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı**, Ankara,1994

## ÇEVİRİMİÇİ

(Çevrimiçi) <http://www.ttyd.org.tr/trmain.htm>, 26 Mayıs 2006

(Çevrimiçi) [http://www.stradigma.com/turkce/haziran2003/print\\_03html](http://www.stradigma.com/turkce/haziran2003/print_03html), 12 Mayıs 2006

(Çevrimiçi) <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>, 9 Kasım 2006

(Çevrimiçi) <http://www.turob.com/AboutUs.aspx>, 12 Haziran 2006

(Çevrimiçi) [http://www.thy.com/tr-TR/corporate/about\\_us/mission.aspx](http://www.thy.com/tr-TR/corporate/about_us/mission.aspx), 29 Mayıs 2006

(Çevrimiçi) <http://www.kultur.gov.tr/Genel/text/tr/bolumler/7.bolum.pdf>, 11 Temmuz 2006

(Çevrimiçi) <http://www.kultur.gov.tr/Genel/text/tr/bolumler/2.bolum.pdf>, 18 Nisan 2006

(Çevrimiçi) <http://ekutup.dpt.gov.tr/program/2006.pdf>, 22 Mart 2006

(Çevrimiçi) <http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-/tourism/tools-ics-ngos.htm>, 8 Nisan 2006

(Çevrimiçi) [http://www.mfa.gov.tr/MFA\\_tr/Bakanlik/DisisleriBakanligiTarihcesi](http://www.mfa.gov.tr/MFA_tr/Bakanlik/DisisleriBakanligiTarihcesi), 19 Nisan 2006

(Çevrimiçi) <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>, 18 Ağustos 2006

(Çevrimiçi) <http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF10CC3F7A155F5A36>, 11 Şubat 2006

(Çevrimiçi) <http://www.tobb.org.tr/tobbhakkinda/amaci.php>, 10 Şubat 2006

(Çevrimiçi) <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal>, 22 Nisan 2006

(Çevrimiçi) [www.dpt.gov.tr/tanitma/bilginot.html](http://www.dpt.gov.tr/tanitma/bilginot.html), 5 Mart 2006

(Çevrimiçi) <http://ekutup.dpt.gov.tr/turizm/oik601.pdf>, 7 nisan 2006

(Çevrimiçi) <http://www.tobb.org.tr/organizasyon/hukukmusavirligi/mevzuat/tobb/turizm.pdf>, 12 Şubat 2006

(Çevrimiçi) <http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/tanitfon/html>, 5 Eylül 2006

(Çevrimiçi) <http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/bilginot.html>, 3 Eylül 2006

(Çevirimiçi)<http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf#search=%22%20konjonkture%20tan%C4%B1m%22>, 18 Mart 2007

(Çevirimiçi)<http://www.resortdergisi.com/46/4.asp?id=4>, 10 Nisan 2007

## **EK-1: İYİ TANITIMIN 18 İLKESİ**

1. Turizm tanıtımı, söz konusu ülkenin ulusal imajı ile yakından ilgilidir. Bu nedenle siyasal açıdan onu olumlu yönde etkilemektedir. Ülkemiz için “kötü” bir tanıtma faaliyeti yürütürseniz, herkes ülkenizin de “kötü” bir ülke olduğunu düşünecektir.
2. Turistten, hemen sınır komşusu ülkelerde de varolan “şey”leri görmek için kilometre öteye gitmesini isteyemezsiniz. Bir İsviçreli’yi, ülkenizin dağlarını görmek üzere gelmeye ikna edemezsiniz. Ülkenizin özgün yönlerini tanıtınız.
3. Tanıtma etkinliğinizle yöneldiğiniz kişinin/kişilerin zihninde bir daha unutmayacağı bir imaj yaratınız. Unutmayınız ki, insanların tanıtma etkinlikleri ile karşılaştıkları ve gidip rezervasyonlarını yaptırdukları zamanlar arasında çoğu zaman aylar vardır.
4. Tanıtma etkinliklerini gerçekleştireceğiniz iletişim araç ve kanallarını iyi seçiniz. Böylece “potansiyel”turiste hitap etmiş olursunuz. Onlara yetişkin birer insan olarak hitap ediniz. Bunlar eğitilmiş olduklarından ne dediğinizi kolaylıkla anlayacaklardır. Klişeleşmiş anlatımlardan kaçınınız.
5. Uluslararası turizmin karşısındaki en büyük engel maliyetlerdir. Tanıtma kampanyalarınızla insanlara, ülkenize gelmekte kazanacakları kültürel ayrıcalık ve statü farklılıklarıyla, ödeyecekleri bedeli haklılaştırmalarını sağlayınız.
6. İnsanların seyahat davranışları bir ölçüde “moda”ya da bağlıdır. Yapacağımız tanıtımda ülkeniz “herkesin” gittiği bir yer olmalıdır. Turizme ilişkin güdüler arasında başkalarının ne yaptığı son derece önemlidir.
7. İnsanlar uzak yerlere gidebilmenin hayalini kurarlar. Reklam ve tanıtım etkinliklerinizde, onların bu hayallerini gerçekleştirme fırsatını yakaladıkları temasını işleyiniz. Bunu yapabilmenin en iyi yolu, onlara hayallerini nasıl gerçekleştirebileceklerine ilişkin bilgi vermektir.
8. Hem kendinizi saplantılardan koruyunuz., hem potansiyel müşterilerinizin saplantılarını öğreniniz. Bu sizi tanıtım faaliyetlerinizde, potansiyel müşterilerinizin hiç de ilgisini çekmeyen konulara yönelme yanlışıdan kurtaracaktır.
9. Gidilecek yabancı ülkenin seçiminde hangi etmenlerin ağırlık kazandığını iyi saptayınız. Örneğin Amerikalılar gidecekleri ülkeleri, ilginç kentleri, güzel çevre, tarihi yerleri ve dost insanlarına bakarak seçmektedirler. Benim için bu tercih sıralamasında ulusal mutfakların hiç mi ağırlığının bulunmadığını keşfetmek çok şaşırtıcı olmuştu.

10. Tanıtım malzemelerinde satmayı amaçladığımız ürünün kendisini gösteriniz. Çıplak ve güzel genç kızlar, ürünün içinde yada yakın çevresinde yer almadıkça ürünün bir parçası değildir. Bunları yalnızca “süs” olarak kullanmanın bir yararı yoktur. Satmayı amaçladığımız ürün ister bir yer bir olay olsun, onu diğerinden ayıran özelliklerini vurgulayınız.
11. Ülkenizin “özü”nü yakalamaya çalışınız. Kimi ülkelerde dağlar, kimilerinde çöller, kimilerinde fiyordlar vardır. Bunların herbiri birer çekici öğedir. İnsanları ülkenize gelmeye ikna edecek en önemli etken başkalarında olmayandır.
12. Tanıtıcı malzemeleri hiç bilmeyenleri göz önünde bulundurarak kaleme alınız, bilenleri kaybetmezsiniz. Aksine belki de bilmedikleri bir yönünüzü yakalanmalarını ya da yeniden görmeyi arzu edecekleri bir şeyi hatırlatmalarını sağlarsınız.
13. Yapacağınız reklam ve tanıtım etkinliklerinde kolaylıkla hatırlanacak ve üzerinde konuşulacak motifleri kullanmaya çalışınız. Eğer ülkeniz hakkında konuşulan bir konuma yükseltmezseniz, çok şey kaybetmektesiniz demektir.
14. Reklam ve tanıtım malzemelerinizde elle çizilen desenler yerine nitelikli fotoğraflar kullanınız. Fotoğraf çok daha etkileyicidir, hatırlanabilir ve inandırıcıdır.
15. Sunduğunuz ürünün çeşitliliğini ortaya koyunuz. İnsanları birden fazla yere gitmeye ikna edebilmek için çalışınız.
16. Ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmalarını sağlayacak yollar bulunuz; yalnızca Londra’yı değil, küçük kiliselerin şatoların bulunduğu yerleri de satın.
17. Ülkenizin eksiklerini ve ortaya çıkan sorunları, sakıncaları arayınız, bulunuz ve düzeltiniz. Bu türden hoşnutsuzluklar dilden dile yayılacak ve bunu düzeltmek için yapacağınızın maliyeti, sonuçta size çok daha ucuza gelecektir.
18. Satacağınız sezon-dışı yer ve zamanların, uygulanacak indirimli fiyatların da tanıtımı gereklidir. Böylece potansiyel turist kitlesinin genişlemesini sağlar, ülkenizin turizm endüstrisinin yapısına olumlu katkıda bulunursunuz<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup>. David Ogilvy, **Bir reklamcının İtirafı**, (Çev) S. Yazgan, AFA yayınları, İstanbul, 1989

## **EK-2: ANKET SORULARI**

**Sayın Yetkili,**

Bu anket çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan “ Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği ve Sorunlar” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere bilgi edinme aracı olarak hazırlanmıştır. Ankette 12 soru, demografik bilgilerde 6 soru olmak üzere toplam 18 soru bulunmaktadır.

Bu anket, bilimsel bir çalışmada kullanılacağı için elde edilen bilgiler, çalışmanın başarılı olması, amacına ulaşması ve Türk turizmine yararlı olabilmesi için, anket sorularını içtenlikle ve doğru olarak cevaplamanız gerekmektedir.

Katkılarınız için teşekkür eder, çalışma hayatınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla,

**Tez hazırlayan:**  
**Zehra KART**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN**

**İstanbul Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı**  
**Tel: 90 212 278 49 70**  
**Fax: 90 212 279 20 59**  
**e-mail : [zbulutlar@hotmail.com](mailto:zbulutlar@hotmail.com)**

**İstanbul Üniversitesi**  
**Turizm İşletmeciliği**  
**Bilim Dalı Başkanı**

1. Büronuzun yurtdışı turizm tanıtımı çalışmaları,  
3) Yeterli                      2) Kısmen yeterli                      1) Yetersiz
2. Tanıtma faaliyetlerinizde parasal sıkıntı çekilmekte midir?  
1) Evet                      2) Kısmen                      3) Hayır
3. Büro personeli sayısal açıdan yeterlidir mi?  
3) Evet                      2) Kısmen                      1) Hayır
4. Büro personeli nitelik yönünden yeterlidir mi?  
3) Evet                      2) Kısmen                      1) Hayır
5. Reklam etkinlikleriniz yeterlidir mi?  
3) Evet                      2) Kısmen                      1) Hayır
6. Tanıtım malzemesi ( kitap,broşür...vb.) sıkıntısı çekiyormusunuz?  
3) Hayır                      2) Kısmen                      1) Evet
7. Tanıtma bilgileri ve tanıtma politikaları için merkezden yeterli derecede bilgi ve talimat akışı varmıdır?  
3) Evet                      2) Kısmen                      1) Hayır
8. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizi nasıl gerçekleştiriyorsunuz?  
1) Doğrudan büro faaliyetleri                      2) Dolaylı olarak PR şirketleri  
3) Hem doğrudan-hem dolaylı                      aracılığı ile
9. Büronuzda en çok kullanılan tanıtım araçları nelerdir? (Birden çok şık işaretlenebilir)  
1) Gazeteler  
2) Adrese Postalama (Direct mailing)  
3) Televizyon  
4) Radyo

- 5) Sokak Panoları
- 6) Dergiler
- 7) Kitapçıklar ve broşürler
- 8) İnternet

10. Büronuzda tanıtım etkinlikleri olarak neler yapılmaktadır? (Birden çok şık işaretlenebilir)

- 1) Basın bültenleri yayımı
- 2) Basın toplantıları
- 3) Fuarlar, Work shoplara katılım
- 4) Turizm, kültür, tarih ve sanat uzmanlarının ülkeye davet edilmesi
- 5) Enformasyon hizmetleri

11. Yapılan bu tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyor musunuz?

- 3) Evet                      2) Kısmen                      1) Hayır

12. Tanıtım etkinliklerinin daha verimli sonuçlar sağlayabilmesi yönündeki olumlu önerilerinizi ana başlıklar halinde belirtiniz.

Demografik Bilgiler:

- 1- Mezun olduğunuz Fakülte veya Yüksekokul'un adı ve bölümünü yazınız.
- 2- Yaşınız.....
- 3- Devlet memuriyetinde görev süresi.....
- 4- Cinsiyetiniz                      1) Kadın                      2) Erkek
- 5- Bildiğiniz yabancı diller nelerdir?  
1) İngilizce    2) Almanca    3) Fransızca    4) İtalyanca  
5) Japonca    6) Diğer (Belirtiniz)
- 6- Yabancı dil KPDS puanınız.....