

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sinem GÜLŞEN

TÜRKİYE'NİN DIŞ TURİZMDE KARŞILAŞTIĞI TANITIM VE PAZARLAMA
SORUNLARI

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Eda Atılgan İNAN

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2009

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Programı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza

Başkan:

Üye (Danışman):

Üye:

Üye:

Üye:

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../...

İmza:

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ÖZET.....	VIII
ANSTRACT.....	X
GİRİŞ.....	1
1.1. TURİZM KAVRAMI	2
1.1.1. Turist Kavramı	4
1.1.2. Uluslararası Turizm Kavramı.....	5
1.1.3. Turizmin Önemi	6
1.1.4. Turizm Çeşitleri.....	7
1.2. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN YAPISI	10
1.2.1. Türkiye’de Turizm Endüstrisinin Değişen Yapısı	10
1.3. TURİZM TALEBİ	12
1.3.1. Turizm Talebine Etki Eden Çeşitli Faktörler	13
2.1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI.....	17
2.1.1. TURİZM PAZARLAMASI KARMASI.....	20
2.2. TURİZM PAZARLAMASINDA TANITIM.....	29
2.2.1. İmaj Kavramı.....	31
2.2.2. Tanıtma ve İletişim Süreci	32

2.2.3.	Tanıtım Türleri	34
2.3.	DIŞ TANITIM KAVRAMI	37
2.3.1.	Dış Tanıtımın Turizm Açısından Önemi Ve Etkisi.....	39
2.3.2.	Tanıtmada Etkin Kurum Ve Kuruluşlar	40
2.3.2.1.	Türkiye’de Tanıtma Faaliyeti Yapan Kamu ve Özel Kurum ve Kuruluşları	40
2.3.3.	DIŞ TANITIM TEKNİKLERİ.....	47
2.3.3.1.	Enformasyon Yoluyla Turistik Tanıtma	47
2.3.3.2.	Propaganda Yoluyla Turistik Tanıtma	48
2.3.3.3.	Halkla İlişkiler Yoluyla Turistik Tanıtma	49
2.3.3.4.	İletişim Yoluyla Turistik Tanıtma.....	50
2.3.3.5.	Reklâm Yoluyla Turistik Tanıtma.....	51
2.3.4.	TURİSTİK TANITMA KURALLARI	52
2.3.5.	TANITIM ETKİNLİKLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR	57
2.4.	“İYİ” TANITIMIN 18 İLKESİ	63
3.	BÖLÜM: TÜRKİYE VE DÜNYA TURİZMİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	66
3.1.	TÜRKİYE’DE TANITIM FAALİYETLERİ	70
3.1.1.	T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığının 2007 Yılı Yapmış Olduğu Tanıtım Faaliyetleri.....	73
3.1.1.1.	Reklâm Faaliyetleri	74
3.1.1.1.1.	2007 Yılı Almanya’da Yapılan Reklâm Faaliyetleri.....	76
3.1.1.1.2.	2007 Yılı Rusya’da Yapılan Reklâm Faaliyetleri	77

3.1.1.1.3.	2007 Yılı İngiltere’de Yapılan Reklâm Faaliyetleri.....	77
3.1.1.2.	Ağırlama Faaliyetleri.....	78
3.1.1.3.	Fuarlar	79
3.1.1.4.	Tanıtıcı Yayın Faaliyetleri	80
3.1.1.5.	Diğer Faaliyetler.....	80
3.1.2.	T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığının 2008 Yılı Yapmış Olduğu Tanıtım Faaliyetleri.....	80
3.1.2.1.	2008 Yılı Ana Pazarlarda Yapılan Reklâm Faaliyetleri.....	81
3.1.2.1.1.	Almanya’da Yapılan Reklâm Faaliyetleri.....	81
3.1.2.1.2.	İngiltere’de Yapılan Reklâm Faaliyetleri.....	82
3.1.2.1.3.	Rusya’da Yapılan Reklâm Faaliyetleri	82
3.1.2.2.	Fuarlar	82
3.1.2.3.	Halkla İlişkiler.....	83
3.1.2.4.	Tanıtıcı Yayın Faaliyetleri	84
3.1.2.5.	Diğer Faaliyetler.....	84

4. BÖLÜM: TÜRKİYENİN DIŞ TURİZMDE KARŞILAŞTIĞI TANITIM SORUNLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... 85

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	85
4.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI	85
4.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	85
4.4.	ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI.....	86

4.4.1. Alman Pazarında Türkiye.....	86
4.4.1.1 Almanya Pazarında Türkiye İmajı	86
4.4.1.2.Almanya Pazarında Turizm Talebine Etki Eden Faktörler	88
4.4.1.3 Almanya Pazarında SWOT Analizi	87
4.4.2. Rus Pazarında Türkiye	88
4.4.2.1 Rus Pazarında Türkiye İmajı.....	89
4.4.2.2.Rus Pazarında Turizm Talebine Etki Eden Faktörler.....	89
4.4.2.3.Rus Pazarında SWOT Analizi.....	89
4.4.3. İngiliz Pazarında Türkiye	91
4.4.3.1. İngiliz Pazarında Türkiye İmajı.....	91
4.4.3.2.İngiliz Pazarında Turizm Talebine Etki Eden Faktörler	92
4.4.2.3 İngiliz Pazarında SWOT Analizi.....	92
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA	97
EKLER.....	101
Ek1:Rus Pazarında Faaliyet Gösteren A Acente Yetkilisiyle Röportaj_.....	101
Ek2:Rus Pazarında Faaliyet Gösteren B Acente Yetkilisiyle Röportaj_.....	103
Ek3:İngiliz Pazarında Faaliyet Gösteren C Acente Yetkilisiyle Röportaj_.....	105
Ek4:İngiliz Pazarında Faaliyet Gösteren D Acente Yetkilisiyle Röportaj_.....	107
Ek5:Alman Pazarında Faaliyet Gösteren E Acente Yetkilisiyle Röportaj_.....	109

ÖZGEÇMİŞ..... 111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Endüstriyel Mallar Ve Turistik Mal/Hizmet Akımı.....	25
Şekil 3.1 Yabancı Ziyaretçi Sayısının Yıllara Göre Dağılım Grafiği	67
Şekil 3.2 Türkiye'ye Gelen Turistlerin Pasta Diyagramı.....	70

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 Turizmde Tanıtma Şekilleri	36
Tablo 3.1 Yıllar İtibarıyla Turist Sayısı Ve Turizm Geliri	66
Tablo 3.2 Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları (2006-2007)	68
Tablo 3.3 Dünyada ve Türkiye'de Turizm Hareketleri	68
Tablo 3.4 Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler.....	69
Tablo 3.5 Kültür Ve Turizm Bakanlığı'nın Resmi Olarak Açıklanan Tanıtım Bütçeleri	71
Tablo 3.6. İspanya-Türkiye Tanıtım Bütçelerinin Karşılaştırılması	72
Tablo 3.7. 1999-2007 Yılları Arasında Türkiye, Yunanistan ve İspanya'ya Gelen Turist Bakımından Karşılaştırılması.....	73
Tablo 3.8.Bakanlığın Yapmış Olduğu Reklâm Faaliyetlerinin Bütçeleri	76
Tablo 3.9 Türkiye'nin Yıllar İtibarıyla Katıldığı Fuarlar (2005-2008).....	83

ÖZET

Bu tez çalışmasında tüm dünyada hızla gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelen turizm sektörü ve bu sektörden pay almak isteyen ülkemizin yaptığı dış tanıtım faaliyetleri, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile karşılaşılan sorunlar irdelenmiştir.

Bu amaçla birinci bölümde turizm ve turist kavramı incelenerek, turizm çeşitleri, turizm endüstrisinin yapısı ve turizm talebi konuları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde turizm pazarlaması, tanıtım ve dış tanıtım kavramları ile dış tanıtımın turizm açısından önemi, tanıtımda etkin kurum ve kuruluşlar, dış tanıtım teknikleri ile turistik tanıtma kuralları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise TC Kültür ve Turizm Bakanlığının 2007 ve 2008 yılında yapmış olduğu tanıtım çalışmaları incelenerek, dış tanıtımda reklâm, halkla ilişkiler, fuarlar ve tanıtıcı yayın faaliyetleri üzerinde durulmuştur.

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise Türkiye'nin önde gelen 5 turizm acentesi satış pazarlama yetkilileri ile görüşülmüş ve Almanya, Rusya, İngiltere pazarları ile ilgili bilgiler alınmış, görüşme sonrasında Türkiye'nin SWOT analizi çıkarılarak, tanıtımda karşılaşılan sorunlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Tourism sector as the leading fast developing sector of the world and abroad advertisement activities performed by our country to get its share from the sector, Advertisement and marketing studies performed by Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism are researched in this thesis work.

For this purpose, in the first section, tourism and tourist notions have been studied and topics of types of tourism, the structure of tourism industry and tourism demand have been stressed.

In the second section, tourism marketing, advertising and advertising abroad and the importance of advertising abroad, institutes and institutions effective in advertising, techniques of advertising abroad and rules of touristic advertising have been studied.

In the 3rd and the last section, Advertising activities made by Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism in year 2007 and 2008 are inspected and commercials, public relations, exhibitions and advertisement activities in abroad advertising are stressed.

Also, information is collected by interviewing with the sales-marketing authorities of the 5 leading tourist agencies of Turkey, about the advertisement activities they make in Germany, Russia and England markets and their opinions about the advertisement studies of the Ministry of Culture and Tourism are learned, also advertisement problems in abroad tourism are revealed by applying SWOT analysis.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın ortaya çıkmasını ve amacına ulaşmasını sağlayan, danışmanım Yrd. Doç. Dr. Eda Atılgan İNAN ile yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Beykan ÇİZEL'e, tez savunmamdaki katkılarından dolayı yüksek lisans öğrenciliğim süresince benden desteklerini esirgemeyen hocalarım, verdikleri moral ve destekten dolayı canım aileme teşekkür ederim.

GİRİŞ

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında hızlı bir gelişme gösteren turizm, son 50-55 yıllık süreç içerisinde turizm hareketleri, turist sayısı ve turizm gelirleriyle önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır.

Bu hızlı gelişme ve turizm hareketinin ekonomik etkileri, özellikle gelişmekte olan ülkelerin gündeminin ilk sıralarına yerleştirmiştir. Bunun nedeni, artan turizm gelirlerinden daha fazla pay almaktır. İnsanların hayat standartlarını iyileştirme ve gelişmiş ülkelerle imalat ve ticaret konusunda rekabet etme sorunlarıyla karşı karşıya kalan bu ülkelerin, sahip oldukları câzip iklim, doğal zenginlikler ve diğer turistik kaynaklar ekonomik istikrarlarına kavuşma ve vatandaşlarına daha iyi bir gelecek sağlama konusunda önemli imkânlar sunmaktadır. Çoğu zaman ihraç ettikleri mallar belirli sayıda ürüne dayanan, buna karşılık kalkınmalarını sağlayabilmek için dövizle şiddetle ihtiyaç duyan gelişmekte olan ülkeler açısından artan döviz gelirlerinden daha fazla pay almak, bu yolla ödemeler bilançosu dengesizliklerine çare bulmak son derece önemli bir hale gelmiştir.

80'li yıllarda altyapı ve turizm tesislerinde önemli gelişmeler kaydeden ülkemizin en önemli sorununun tanıtım olduğuna işaret edilmektedir. Turizm gelirlerinin artırılamamasında diğer önemli bir sorun da organizasyon yetersizlikleridir. İşte özellikle ülkemiz turizm sektörü açısından en önemli sorunlardan biri olan tanıtım sorunu yani turizm pazarlaması konusunun irdelenmesi önem arz etmektedir. Konunun önemi nedeniyle çalışmamızda turizm pazarlamasında tanıtıma dikkat çekilerek, SWOT analizi yardımı ile dış turizmde karşılaşılan tanıtım sorunları ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

1. BÖLÜM: TURİZM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. TURİZM KAVRAMI

Turizm kavramını tanımlamak amacıyla yapılan çalışmalar, 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olayın değişik yönlerine farklı derecede önem veren yazarlar, bugüne kadar birbirlerinden oldukça farklı tanımlar yapmışlardır. Konuya eğilenlerin hareket noktalarının aynı olmaması, başka bir deyişle, konuya yaklaşım açıları ve önem verdikleri unsurların farklı olması turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Turizm kelimesi Latince “tourner” kelimesinden türetilmiştir. Latince “tourner” dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelmektedir. Turizm ve turistik kelimelerin anlamlarını açıklarken, hareket ve geri dönüş iki önemli unsuru oluşturmaktadır. Buna göre turizm faaliyetinde devamlı kalış şekline dönüşmeyen bir gezme, gidilen yerde geçici bir kalış ve sonra sürekli ikamet yerine dönüş söz konusu olmaktadır (Sezgin, 2001, s.13).

İlk turizm tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ortaya atılmıştır. Bu tanıma göre turizm “Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern” çağa özgü bir olgu” dur (Çoruh, 1967, s.8).

Pierre Defert ve Rene Baretje, 1972 yılında yayınladıkları “Aspects économiques du Tourisme” (Turizmin Ekonomik Görüşü) adlı eserde: “Turizm olayını ve sorunlarını inceleyen eserlerin çoğu, turizm kavramını tanımlamakla başlar. Çünkü bu kadar geniş ve çok yönlü karmaşık bir olayı birkaç satırla ifade etmek olanağı yoktur. Gerçekten turizm üzerindeki araştırmalar geliştikçe, tatmin edici bir tanım yapmanın mümkün olmadığı hayretle gözlenmektedir. 30–50 yıl önce yapılan tanımlar bugün bizi tatmin edememektedir. Bu nedenle turizm, adeta bir ziyaretçinin kat kat gezdiği büyük bir ev gibi görünüyor” demişlerdir (Olalı, 1983, s.21).

Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization) turizmi “Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre

konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümü” şeklinde tanımlamaktadır (<http://www.wto.org>, Erişim: Mart 2008).

Bir başka tanıma göre ise, ikametgâh ile işyeri arasındaki düzenli gidiş gelişler, geriye dönüştürmemek kaydıyla ticari ve mesleki seyahatler de turizm kavramı içinde ele alınmaktadır. Buna göre turizm, dinlenme, eğlence, ticari ve mesleki faaliyet amacıyla birçok halde de özel toplantılar veya olaylar nedeniyle yapılan seyahatlerin tümü olarak da ele alınmaktadır (Berber, 2003, s. 206).

Bu tanımlar çerçevesinde turizmi belirleyen temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, 2002, s.1):

- Turizm, sürekli yaşanan, çalışılan ve temel gereksinimlerin karşılandığı yerler dışına yapılan seyahatlerdir.
- Turizmde konaklama geçicidir. Seyahat eden ve konaklayan kişi belirli bir müddet sonra sürekli yaşadığı yere geri döner.
- Seyahat eden kişiler konaklama sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederler.
- Turizme konu olan kişiler turizm kapsamına giren etkinliklerden en az birini yerine getirmek amacıyla seyahat ederler. Bu etkinliklere belirli bir sınırlama getirilmemekle birlikte en belirginleri aile ziyareti, dinlenme ve eğlenme, gezip görme, merak, macera arayışı, kongre ve toplantılara katılma v.b. şeklinde sıralanabilir.

Turizm uluslararası barışı sağlamakta, insanlar arasında kültürel ve ekonomik alışverişe imkân vermede, istihdam sağlamada, toplumları kaynaştırmada olumlu etkiler sağlamada olumlu bir olgu niteliği taşımaktadır (Aktaş, 2002, s.537).

Türkiye’de son elli yıldan bu yana gelişmekte olan turizm, günümüzün en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Dünyadaki toplumsal ve ekonomik gelişmeye paralel olarak kişisel gelir düzeyinin yükselmesi, ulaşım araçlarının hız ve kapasite olarak artış göstermesi, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, çalışma süresinin azalması, ücretli tatillerin artması, turizm gelişimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Artun, 2003).

Turizm hareketleri özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından büyük bir ihtiyaç olan döviz girdisinin sağlanması ve istihdam olanaklarını artırması, uluslararası ortak bir yaşama biçiminin gelişmesine yardımcı olması bakımından çok önemli bir faaliyettir (İçöz, 1987, s.20).

Birey ve ülkeler açısından günümüzde çok büyük bir öneme sahip olan turizm, günümüzün modern dünyasında yeni anlayışlar ve yeni yöntemler kazanmaktadır. Bu sebeptendir ki turizme, sık sık duyabileceğimiz şekilde “Bacasız Sanayi” de denilmektedir.

1.1.1. Turist Kavramı

Turist, turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak, belirtilen nedenlerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi imkânları sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve kendine uygun konfor arayan, maceraperest olmayan insanlardır (Akat, 2000, s.4).

Başka bir ifade ile turist, para kazanmak amacı olmaksızın dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi v.b. nedenlerden devamlı yaşadığı, oturduğu yerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli süre seyahat edip kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet ettiği yere dönen kimsedir (Küçükaslan, 2006, s.31).

Bu tanımlardan hareketle turistin temel özellikleri şu şekilde maddelendirilebilir (Akat, 2000, s.5):

- Turist, geçici bir süre için evinden, yöresinden ve yurdundan ayrılmış bir kişidir ve gittiği yerden son derece mutlu olarak dönmek ister.
- Turist, geldiği yerde para harcadığı için, bu paranın karşılığını mutlaka fazlasıyla görmek ister.
- Turist, bir bakıma, dünyanın en hassas insanlarından biridir. Kolay kolay memnun olmayabilir. Çok kolay hadise çıkartabilir. Kendi evinde bile sahip olmadığı rahatlığı sizden ister.
- Turistlerin çoğu macera peşinde değildir. Her işinin rast gitmesini ister. Aksamalar onu rahatsız eder.

- Turistin zamanı çok değerlidir. En az zamanda en çok yeri görmek, en çok faydayı elde etmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek ister.
- Turist, her ne kadar, kendi yaşadığı bölgeden ve ülkeden geçici olarak ayrılmış ve yenilik peşinde olsa da, yine de bir ölçüde, yaşam biçimini fazla değiştirmek istemez, geleneklerine, alışkanlıklarına bağlıdır. Bu alışkanlıklarına ters düşülmemelidir.
- Turist oldukça alıngandır. Çabuk küser gider ve bir daha gelmeyebilir.

1.1.2. Uluslararası Turizm Kavramı

Prof Dr. Kurt Krapf' a göre uluslararası turizm; "Sürekli kalışa dönüştürmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamasından doğan olay ve ilişkilerin tümü"dür (Kozak, 2000, s.4).

Diğer bir ifadeyle uluslararası turizm, "seyahat ve dinlenme amaçlı olarak yurtdışında yapılan tatiller" i ifade eder. Bu olaya katılan kişiye de uluslararası turist denilmektedir (Hacıoğlu, 2000, s.117).

Uluslararası turizm; farklı toplumlar arasında kültür alışverişi sağlamakta; başka ülkeleri ziyaret eden bir turist, kendi kültürünü gittiği yerlere taşıması ve ziyaret ettiği toplumların kültürlerinden etkilenmesi, turizmin doğal bir sosyo- kültürel sonucu olmaktadır. Ekonomik açıdan, turist, ziyaret ettiği ülkede her yaptığı harcama o ekonomi için bir gelir kaynağıdır ve o ülkenin ödemeler dengesine katkıda bulunmaktadır (Erdoğan, 1996, s.141).

Uluslararası turizmin gelişmesi, bir bakıma hükümetler arası iyi siyasi ilişkilerin geliştirilmesine bağlıdır. Hava taşımacılığı ve havayolu rotaları üzerine anlaşmalar, alınacak gümrük vergilerinin, vize uygulamalarının belirlenmesi doğrudan hükümetleri ilgilendiren ve uluslararası turizm faaliyetlerini etkileyen faktörlerdir. Hükümetler uluslararası turizm yatırımlarına uygulanacak teşvikleri veya yasal zorunlulukları belirleyerek, uluslararası turizm yatırımlarını ülkeye çekmekte, dolayısıyla uluslararası turizm arz ve talebine kapıları açmakta, belirleyici rol oynarlar (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008, s.76).

Kişi başına düşen gelirin ve boş zamanın artması, uluslararası barışın hız kazanması, doğu Avrupa ülkelerinde güvenlik sorununun çözülmesi ve seyahat formalitelerinin kaldırılması da bu gelişimi büyük ölçüde etkilemiştir. Ayrıca, fiyat çeşitliliğinin oluşması, seyahat maliyetlerinin azalması ve dağıtım kanallarının gelişmesi gibi faktörler de uluslararası

turizmin gelişmesine olumlu katkı sağlamıştır. Yukarıda bahsedilen faktörler aynı zamanda uluslararası turizm trafiğinin yön değiştirmesine de neden olmaktadır. Dünya genelinde her ne kadar uluslararası turizm arzı ve talebi daha çok gelişmiş ülkeler arasında olsa da; son zamanlarda uluslararası turizm trafiğinde ortaya çıkan potansiyel turist hareketleri şu şekilde gerçekleşmektedir (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008, s.76):

- Gelişmiş Ülkelerden – Gelişmiş Ülkelere
- Gelişmekte Olan Ülkelerden – Gelişmiş Ülkelere
- Gelişmiş Ülkelerden – Gelişmekte Olan Ülkelere
- Amerika'dan – Avrupa'ya
- Kuzey ve Batı Avrupa'dan – Akdeniz Bölgesine
- Sanayi Bölgelerinden – Doğu Asya ve Pasifik Bölgesine

1960 ve 1970'li yıllarda uluslararası turizmdeki gelişme, turist sayılarındaki ve turizm gelirlerindeki yüksek artış, birçok ülkeyi turizme yöneltmiştir. Kaynak olarak temelde güneş-deniz-kum ve bunun yanı sıra insan yapısı ve sosyokültürel kaynakları kullanan turizm, kolay bir endüstri dalı olarak görülmektedir (Yarcan, 1996, s.1).

1.1.3. Turizmin Önemi

Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum yalnız, uluslararası turizm hareketlerinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi arttırmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve dar boğazların aşılmasında, gerekli olan döviz girdisini sağlama, yeni gelir yaratma ve istihdam olanaklarını artırma özelliği ile turizm öncelikli bir sektör haline gelmiştir (Körükçü, 1990, s.33).

Turizmin önemini anlayan ülkeler, bu sektöre önemli yatırımlar yapmakta ve sektörün gelişimi için önemli plan ve politikalar belirlemektedir. Dolayısıyla, turizm talebi konusunda doğru ve gerçekçi tahminlerin yapılması ve turist harcamalarının ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu çarpan etkilerinin bilinmesi, ekonomik gelişme konusunda devletlerin turizmi etkili bir ihracat faktörü olarak değerlendirmelerini sağlamıştır. Turizm endüstrisi hem gelişmekte olan hem gelişmiş ülkeler açısından oldukça önemlidir. Az gelişmiş ve gelişmekte

olan ülkeler, turizmi ekonomik gelişme için itici bir güç olarak görürken, gelişmiş ülkeler, turizmi ekonomik dengelerini koruyabilmek için dengeleyici bir faktör olarak değerlendirirler (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008, s.74).

Turizm, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşmekte ve bu ilişkiler ağında, turistler de gelişmiş ülkelerin değerlerinin taşıyıcısı konumundadır. Bu yolla turizm, gelişmiş toplumların değerlerini yaygınlaştırarak evrenselleştirmektedir. Bu bakımdan, turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle doğan sosyal etkileşim ve değişmeyi, turizm olayının doğuşunda ve oluşumunda etken olan sosyolojik faktörleri ve turizm olayının yol açtığı etkileri göz ardı etmemek gerekir (Niray, 2002, s.251).

Sonuç olarak, günümüzde turizm endüstrisi, büyük bir geçim kaynağı haline dönüşmüş, ekonomik kalkınmada kaynak sağlayan bir sektör haline gelmiş, çağdaş uluslar arası ilişkilerde toplumları birbirine kavuşturan, kaynaştıran bir sektör olarak da, özellikle gelişmekte olan ülkelerin üzerinde önemle durması gereken bir konu durumuna dönüşmüştür.

1.1.4. Turizm Çeşitleri

Turizmin çeşitlendirilmesi pek çok kişi tarafından farklı şekilde yapılmıştır. Bunun temel nedeni ise, turizmin kapsamlı ve birbirleriyle yakın ilişkili pek çok konudan oluşmasıdır. Bu sebepten dolayı kesin bir ayırım yapmak çok zordur (Kozak, 2000, s.13).

- **Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri**

- **İç Turizm**

Katılımcının kendi ulusal sınırları içinde turistik faaliyette bulunmasıdır. Şehirsel alanlardan kıyılara, kırsal alana ve dağlara doğru olmaktadır. Kırsal alandan da şehirlere doğru turizm hareketi olmaktadır. Bir başka iç turizm hareketi ise şehirlerarasında iş, kültürel sebep, ziyaretler gibi olmaktadır (Özgüç,1998, s.226).

- **Dış Turizm**

Katılımcının kendi ülke sınırları dışına çıkarak turistik faaliyette bulunmasıdır. Dış turizmin ülkeler arasında barış ortamının oluşması, farklı kültürlerin öğrenilmesi, ulusal kültür yanı sıra diğer kültürlere de saygı duyma bilincinin oluşması gibi olumlu toplumsal etkileri de bulunmaktadır (Kozak,N.,Kozak,M.A.,Kozak,M.,2000, s.16).

- **Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm eşitleri**

- **Bireysel Turizm**

Seyahat eden insanların bir seyahat acentesine bağlı kalmaksızın, özgürce karar verip seyahat etmesidir (Denizer, 1992, s.59).

- **Kitle Turizmi**

Turistlerin bir turizm dağıtım kurumunun sunduğu bir ya da iki haftalık bir tur paketini satın alarak gruplar halinde yaptıkları turizm faaliyetidir (Tekeli, 2001, s.4).

1950 yılında başlayan kitle turizm hareketi, günümüz turizm hareketlerinin de belirleyicisidir. İnsanların ucuzluk ve kolaylık nedeniyle paket turları seçmeleri sonucu oluşur. Kitle turizminde katılımcı sayısı sürekli aynıdır. Turizmin gelişme aşamasında en çok üzerinde durulan turizm türü, kitle turizmidir (Kozak, 2000, s.14).

- **Grup Turizmi**

Seyahatin ve konaklamanın mümkün olduğunca kolektif olarak düzenlendiği turizm şeklidir. Bu turizm çeşitinde, çeşitli toplumsal grupların birlikte turizme katılmaları söz konusudur (Tunç ve Sa, 1998, s.38).

- **Katılımcıların Amaçlarına Göre Turizm eşitleri**

- **Sağlık Turizmi**

Sağlık turizmi, insanların, kr ve tedavi amacıyla gittikleri yerlerde konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Kr ve tedavi bütün bir yıl yapılabil-diği ve kâr veya tedavilerin en az üç hafta sürmesi gerektiği için turizm sektöründe ayrı bir çekiciliği vardır (Tunç ve Sa, 1998, s.21).

- **Kış ve Dağ Turizmi**

Kış turizmi; kayak sporunun merkezinde bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilir.

Sanayileşme ve hızlı gelişmenin bir sonucu olarak, kişiler, sıkıcı ve sağlıksız bir ortamdan kurtulmak için yazın deniz kıyılarına, kışın ise; karlı, dağlık ve ormanlık bölgelere gitmektedirler. Böylece “Dağ ve Kış Turizmi” doğmuş ve gelişmiştir (Akat, 2000, s. 20).

○ **Gençlik Turizmi**

On beş ile yirmi beş yaş arasındaki gençlerin, birey olarak katıldıkları turizm faaliyetleridir. Yapılan araştırmalara göre, gençlerin turizm faaliyetlerine katılma oranları diğer yaş gruplarına göre daha fazladır. Bunun sebebi ise gençlerin, psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık kişiliğe sahip olmalarıdır. Aynı zamanda gençlerin ailece sorumluluklarının kısıtlı olması, konaklama seçiminde titiz davranmaları, fazla konfor aramamaları bu yaş grubunun seyahat imkânını artırmaktadır. Ancak bu yaş grubunun kısıtlılığı ise maddi imkânlardır. Bundan anlaşılan şudur ki, gençlik turizmi diğer turizm türlerine göre fazla kazançlı değildir (Kozak, 2000, s.16).

○ **Yat Turizmi**

Yat turizmi, turistlerin ya kendi yatlarıyla ya da kiraladıkları yatlarla, sahil kenarlarında dolaşmalarıdır (Kozak, 2000, s.24).

○ **Dini Turizm/ İnanç Turizmi**

Dini Turizm/ İnanç turizmi, “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” denilebilir (Kaya, 1996, s.5).

○ **Av Turizmi**

Turistlerin, belirlenmiş yasalar dâhilinde avlanmaları ve her çeşit avcılık faaliyeti ile uğraşmaları sonucu doğan faaliyetler bütünüdür (Tunç ve Saç, 1998, s.26).

○ **Kuş Gözleme Turizmi**

Kuşların dünyasından, doğayı tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Kuş gözlemciği turizmini mevsimi ve zamanı yoktur.

○ **Golf Turizmi**

Golf oyunu oynamak ve seyretmek amacıyla yer değiştiren tüketiciler grubunun oluşturduğu turizm faaliyetidir. Golf turizmi, toplumun gelir düzeyini yüksek ve orta- ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Bu nedenle golf, turizme önem veren ülkelerin turist çekme etkinliklerinden biri haline gelmiştir (Bayer, 1992, s.193).

○ **Deniz Turizmi**

En fazla talebin olduğu turizm türüdür. Bu turizm çeşidi deniz-kum-güneş turizmi olarak da adlandırılmaktadır (Kozak, 2001, s.20).

○ **Kongre ve Toplantı Turizmi**

Kongre ve toplantı turizmi uluslararası ticari ilişkilerin artışıyla önem kazanan bir turizm türüdür. İş ve toplantı amaçlı ziyaretçilerin talebi dünya ticaret hacminin genişlemesi ve özgül olarak çekim ülkesinde kalkınma ve gelişme düzeyinin yükselmesi sonucunda artar (Bayer, 1992, s.193).

1.2. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN YAPISI

1.2.1. Türkiye’de Turizm Endüstrisinin Değişen Yapısı

Türkiye’de, turizm sektörü ile ilgili ilk ciddi girişimler 1960’lı yıllarda başlamıştır. 1960 sonrası turizm sektörü için en önemli gelişme, sektörün bir hizmet sektörü olarak kabul edilip, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’na (1963–1967) alınmasıdır. Bu dönemin diğer önemli gelişmeleri; 1963 yılında Turizm Bakanlığı’nın ardından, 1972 yılında, günümüzde 4000’den fazla seyahat acentesinin üye olduğu ve 1618 sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Yasasına dayalı olarak faaliyetlerini sürdüren Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)’nin kurulmasıdır (Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1999, s.8).

1960 yılı ve sonrası tüm dünyada artan turizm hareketleri, Türkiye’de, diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi çok hızlı bir şekilde artmamış ve döviz gelirlerine sahip olamamıştır. Uzun yıllar boyunca turizm planlaması yapan kamu planlamacıları kalkınma planlarında

sürekli kitle turizmi kavramına yer vermişlerdir fakat kitle turizminin ne olduğu ve kitle turizminin hangi araçlarla geliştirilebileceği kalkınma planlarında yer almamıştır.

Türkiye’de 1980 yılı, turizm sektörü açısından dönüm noktasıdır. 1980 sonrasında, sektörde büyük bir gelişme yaşanmış, gelen turist sayısında ve buna bağlı olarak döviz girdisinde artış olmuş ve özellikle 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” çerçevesinde, sektöre şimdiye kadar görülmemiş bir destek sağlamıştır.

Bu yasal düzenlemeyle, turizm alan, merkez ve bölge tanımları belirlenmiş, bu alanlarda altyapıyı kamunun yapması, kamu arazilerinin belli koşullar altında, belli bir süre için yatırımcıya tahsisi gibi pek çok teşvik unsurları getirilmiştir. Bu teşvik tedbirlerinin sağladığı ivme ile 1982 yılında 62 bin olan turizm işletme belgeli yatak sayısı giderek yükselmiş ve 1990 yılında 173 bine, yatırım belgeli yatak sayısı ise 325 bine çıkmıştır (Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1999, s.8).

Turizmin ve turizm endüstrisinin ülke ekonomisindeki önemi ve turizmden kazanılan döviz gelirlerinin ihracat ve gayrisafi milli hâsıla içindeki payı son yıllarda artmaktadır. Ekonomik verilere bakıldığında, turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Uzun yıllar kitle turizm pazarına giremeyen Türkiye’nin turizm endüstrisi son yıllarda bir yapı değişikliği içindedir. Yapı değişikliği, turizm endüstrisinin çalışma biçim ve koşullarının uluslararası standartlara uyum göstermesi biçimindedir. Geleneksel Türkiye için alışılmış küçük turizm işletmeleri yerlerini ekonomik ölçeği büyük, uzmanlaşmış, yurtdışı bağlantılı yerli ve yabancı firma türlerine bırakmaktadır. Endüstride yatırım ve yönetim ölçekleri büyümüş, turistik ürün ve turist türü doğal olarak değişmiştir. Ülkenin turistik ürünleri alışlagelmiş kültür ağırlıklı ürünlerden, doğal kaynakları kullanan tatilci turistik ürünlere dönüşmüştür. Türkiye’nin yurtdışı turizm imajı dinlence ve tatil ülkesi olarak biçimlenmiştir (Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1999, s.8).

Son yıllarda (Yarcan, 1995, s.1):

- Konaklama yatırımlarının artışı,
- Seyahat acentelerinin tur operatörlerine dönüşmesi,
- Yerli ve yabancı sermayenin tur operasyonlarında işbirliği ve firma ortaklıkları,
- Yerli charter ve tarifeli havayollarının kuruluşu,
- Ülke turistik ürün türünün tatili ürünlere dönüşümü,

- Ülke imajının tatil merkezi olarak biçimlenmesi,
- Bölgesel düzeyde özel turizm altyapısının oluşturulması,
- Yatırım ölçeklerinin büyümesi,
- Yerli turizm endüstrisinde bütünleşmiş işlemlerin ortaya çıkışı

Şeklinde özetlenebilecek gelişmeler, Türkiye turizm endüstrisinin köklü bir yapı değişikliği içinde olduğunun göstergeleridir.

1.3. TURİZM TALEBİ

Talep, genel olarak belirli bir malın veya hizmetin belirli bir piyasada, belirli bir anda, muhtemel fiyatlar karşısında alıcıların o mal ve hizmetlerden satın almayı düşündükleri miktarlardır. Tanımda yer alan mal ve hizmet kavramlarının her ikisi de turistik faaliyetleri kapsadığında turizm talebi, söz konusu olmaktadır (Turanlı ve Güneren, 2003, s.2).

Daha geniş bir ifade ile turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteği karşılamaya yeterli gelire sahip olan insanların sayısıdır. Turizm talebi, ülke içi (iç turizm) ve ülke dışı (dış turizm) olmak üzere ikiye ayrılır. Ülke içi turizm talebi, ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri içinde kalmak koşuluyla turizm ihtiyaçlarını tatmin etme istemine dayanan taleptir. Ülke dışı turizm talebi ise, ülke vatandaşlarının yabancı ülkelere turizm ihtiyaçlarını giderme istemidir.

Turizm talebi “belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanların miktarıdır” (Olalı, 1988, s.195).

Diğer bir deyişle turizm talebi, turistik ürünü satın almak amacıyla sürekli olarak yaşadıkları ve/veya çalıştıkları yer dışında başka yöre veya ülkelere yolculuk yapanların, ya da yolculuk yapma arzusu içinde olanların toplamını ifade etmektedir (Tolungüç, 1990, s.8).

Gelişen ülkelerin kendilerine has özellikleri de uluslararası turizm talebinin o ülkeye yönelip yönelmemesini etkiler. Bu özelliklerin başlıcaları şunlardır (Yarcan, 1994, s.17):

- Turist gönderen ülkelere fiziki uzaklık,
- Genel altyapının ve özel turizm altyapısının niteliği,

- Turizm hizmetlerinin kalitesi,
- Dinlenme olanaklarının varlığı ve niteliği,
- Satılan turistik ürünlerin türü ve fiyatları aynı veya benzer turistik ürünleri satan rakip olabilecek ülkelerdeki turistik ürünlerin kalitesi ve fiyatları,
- Tur operatörlerinin pazarlama ve satış çabaları ve turizm talebini yönlendirme güçleri.

Uluslararası turizm talebindeki artışın tek başına değerlendirilmesi yanıltıcıdır. Önemli olan nokta, uluslararası turist akımlarının ve turizm gelirlerinin bölgesel dağılımıdır. Turist akımları ve turizm gelirleri belli başlı gelişmiş ülkelerde yoğunlaşır. Turizmden en büyük payı gelişmiş Avrupa ülkeleri alır. Turist akımlarının ve turizm gelirlerinin yoğunlaştığı başlıca ülkeler, ABD, Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere, İsveç, İsviçre, İtalya, Kanada, Norveç, Avustralya ve Japonya'dır. Gelişmiş on beş ülke uluslararası turist varışlarının %80'ine ve turizm harcamalarının, başka bir deyişle turizm gelirlerinin %75'ine sahiptir (Yarcan, 1994, s.4).

1.3.1. Turizm Talebine Etki Eden Çeşitli Faktörler

Uluslararası turizm talebine etki eden faktörler; ekonomik faktörler, demografik faktörler, coğrafi faktörler, sosyo-kültürel faktörler, karşılaştırmalı faktörler, hareketlilik, resmi düzenlemeler ve iletişim teknikleri başlıkları altında toplanmaktadır (Turanlı ve Güneren, 2003, s:2).

- **Ekonomik faktörler**

Turizmde potansiyel turistlerin yaşadıkları ülkedeki ekonomik faktörler turizm talebini etkilemektedir. Kişi başına düşen milli gelirdeki artış ya da azalış turizm talebini doğrudan etkileyen bir faktördür (Turanlı ve Güneren, 2003, s:2).

- **Demografik faktörler**

Demografik faktörler, turizm talebi üzerinde etkisi olan bireylerin karakteristiğini tanımlama yöntemidir. Ekonomik göstergelere oranla daha yavaş olmakla birlikte, demografik faktörler de yıldan yıla değişim gösterebilmektedir. Bu faktörler; aile yapısı, yaş ve eğitim düzeyi gibi kriterler bazında değerlendirilmektedir (Turanlı ve Güneren, 2003, s.2).

- **Coğrafi faktörler**

Coğrafi faktörleri bir örnekle açıklamak gerekirse; eğer bir kişi soğuk iklimin hâkim olduğu bir coğrafyada yaşıyor ise, seyahat isteğinin belirleyicisi şüphesiz ki daha iyi iklim koşulları olacaktır (Turanlı ve Güneren, 2003, s.2).

- **Sosyo-kültürel faktörler**

Bu faktörler, bireylerin seyahat motivasyonlarını etkileyen, genel toplumsal tutumlardır. Bu tutumlar, bireyin çocukluğundan itibaren bireye bir takım inanç ve fikirler sunmaktadır. Örneğin, kimi topluluklarda tatil yapmak temel ihtiyaç olarak görülürken, kimilerinde zorunlu olmayan bir faaliyettir. Aynı zamanda is seyahatine çıkmak, bir prestij göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Turanlı ve Güneren, 2003, s.2).

- **Karşılaştırmalı fiyatlar**

Fiyat, tüketiciye değer sunan ve onun harcama kapasitesiyle ilgili olan bir kavram olarak, yukarıda sözü edilen hem ekonomik hem de sosyo-kültürel faktörlerle ilintilidir. Uluslararası turizm pazarında fiyatlar, yaşanan yerle gidilecek yer arasındaki döviz kuru farkı ve de enflasyon oranları gibi karşılaştırmalı ekonomik göstergeler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Çünkü tüketici yaşadığı yer ve gideceği yer arasındaki fiyatları değerlendirmekte ve tatil yapma kararını bu değerlendirme ile almaktadır (Turanlı ve Güneren, 2003, s.2).

- **Hareketlilik**

Hareketlilik faktörü, kişilerin kullandıkları ulaşım araçlarıyla ilişkilidir. Ulaşım sektöründe meydana gelen değişimler, turizm talebinin karakteristiğini etkilemektedir. Örneğin, 1980'li yıllarda özellikle Avrupa'da kişisel araç sahipliği ve tatil amaçlı kullanımında artış meydana gelmiş, bu durum karşısında turizm hizmeti sunan restoranlar ve konaklama işletmeleri hizmetlerini otomobil ile seyahat eden turistlere göre yapılandırmışlardır (Turanlı ve Güneren, 2003, s.2).

- **Resmi düzenlemeler**

Turizm ile ilgili ulusal ve daha da önemlisi uluslararası hukuki düzenlemeler, turizm talebini doğrudan etkilemektedir. Çoğu hükümet, halkının güvenliğini sağlamak, sağlığı ve çevreyi korumak için bir takım düzenlemelere gitmektedir (Turanlı ve Güneren, 2003, s.2).

- **İletişim teknikleri**

İletişim teknikleri özellikle de son zamanlarda turizm talebi üzerinde oldukça ciddi etkileri olan etkinliklerdir. Örneğin, birçok ülkede televizyon izleme en popüler boş zaman değerlendirme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası turizm talebinin başlıca belirleyeni olan ülkelerdeki, turizm eğilimlerinin belirlenmesinde televizyonun etkisi yadsınmaz. Televizyon, turizm yöreleriyle ilgili yayınlanan programların yanı sıra reklâm aracı olarak da turizm talebini şekillendirici bir unsurdur.

Uluslararası turizm talebi üzerinde etkili olan temel faktörlere ek olarak uluslararası turizm talebi üzerinde az veya çok etkisi bulunan birçok yan faktör bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetleyebiliriz (Çeken, 2004, s.10).

- Nüfus artışı ve hareketliliği,
- Küresel ekonomik rekabete bağlı olarak kişilerin harcanabilir gelir seviyesinin, artması sonucunda seyahate ayrılan gelirin artması,
- Teknolojiye bağlı olarak kişilerin boş zamanının artması,
- Kişilerin eğitim ve kültür seviyelerinin artması,
- Seyahat formalitelerinin azalması,
- Siyasal ve sosyo-ekonomik yapıların değişmesi,
- Dünya genelinde iktisadi ve siyasi birliklerin kurulması,
- Teknolojik yeniliğe bağlı olarak ulaşımda meydana gelen değişiklikler, özellikle havayolu taşımacılığındaki gelişmeler,
- Sovyet Sosyalist Birliği'nin dağılması ve demir perde ülkelerinin turizme katılması,
- Dünyanın farklı yerlerinde ortak dillerin kullanılması,
- Dünya genelinde geçerli ortak parasal değerlerin (Euro ve dolar) kullanımının yaygınlaşması,
- Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yabancı sermayeli firmaların yaygınlık kazanması,
- İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler,
- Demokratik dünya genelinde siyasal rejim olarak benimsemesi ve yayılması,
- Soğuk savaşın sona ermesiyle uluslararası barışın hız kazanması,

- Çok uluslu şirketlerin üretim ve pazarlama alanında dünyanın değişik bölgelerinde faaliyet göstermeleri sonucunda küresel pazarların ortaya çıkması ve buna bağlı olarak küresel tüketici haklarının gündeme gelmesi,
- Uluslar arası turizm talebinde önemli bir potansiyele sahip olan sanayileşmiş toplumlarda ücretli izin sürelerinin artması,
- Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan yörelerde turizm bilincinin gelişmiş olması.

2. BÖLÜM: TURİZM PAZARLAMASINDA TANITIM FAALİYETLERİ

2.1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI

Turizm pazarlaması, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından “Bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer elde etmesi amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin, seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” şeklinde tanımlanmıştır (İçöz, 2001, s.1).

Turizm pazarlaması yazarlarından Michael Coltman da işletme düzeyinde yaklaşım yapmıştır. Coltman a göre turizm pazarlaması, “Turizm işletmelerinin temel amacı olan en yüksek kazancı sağlamak için yapılacak olan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi ışığında, pazarda en büyük payı alacak ürünü tahmin ederek çalışmalarını buna göre yönlendiren bir yönetim felsefesi” olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001, s.1).

Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Barutçugil, 1989, s.118).

Turizm pazarlaması; turizm arzının turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatmininin esas alınmasıdır (Akat, 1990, s.8).

Günümüzde tüm insanları etkileyen bir eylem olan pazarlama, firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetleri, hedefledikleri potansiyel tüketicilere ulaştırmak ve satmak amacıyla yönelik olarak yürüttükleri her türlü eylemi içerir. Günlük yaşamda hemen hemen herkes pazarlama ile ilgilenir. İnsanlar gereksinim duydukları malların, firmaların bir pazarlama aracı olarak uyguladıkları reklâmlarını çeşitli basın ve yayın araçlarından izler, satıldıkları yerleri dolaşır, kalite ve fiyatlarını inceler ve uygun bulduklarını satın alırlar (İçöz, 2001, s.1).

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç ana grupta toplamak mümkündür (Hacıoğlu, 2004, s.10):

- Mevcut pazarı korumak diğer bir ifadeyle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde tutmak,
- Pazardaki potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek, yani turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirilmemiş kitleleri turizme çekmek,
- Yeni pazarlar yaratmak, önceden bilinmeyen ulaşılamamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Uluslararası turizmin ulaştığı boyutlar incelendiğinde günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren birçok neden vardır. Turizm sektöründe gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde gün geçtikçe artan rekabet koşulları turistik işletmelerinin turizm pazarlarında daha etkili olmalarını ve çağdaş pazarlama anlayışını benimsemelerini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle sektördeki işletmelerin kendi hizmetlerinin pazarlanması konusunda özel bir çaba göstermeleri firmalarının yaşamlarını sürdürmeleri bakımından önemli bir zorunluluk durumuna gelmiştir (İçöz, 2001, s.3).

Pazarlama ve satış faaliyetleri özellikle ulusal ve uluslararası turizm işletmeleri açısından son derece büyük bir öneme sahiptir. Çünkü fiziksel ürünler üreten sanayi işletmelerine göre soyut hizmetler üreten turizm işletmeleri için pazarlama faaliyetleri daha karmaşık özelliklere sahiptir. Ancak söz konusu ürünler ve hizmetler etkin bir şekilde pazarlanmadığı takdirde doğal olarak satışları da istenen düzeyde olamayacaktır (Zengin ve Şen, 2006, s.977).

Özetlenecek olursa; turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları arttırarak sağlanan getirinin yükselmesi amacını taşır. Gün geçtikçe büyüyen ve gelişen turizm endüstrisinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise; mevcut ve potansiyel tüketicinin ihtiyaçlarını doğru belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kar sağlamaktır.

Turizm pazarlamasının özellikleri ise aşağıdaki gibi belirtebiliriz (Akat, 2000, s.162):

- Turizm endüstrisinde hizmetin materyal bir özelliği bulunmamakta ve bu şekilde pazarlanmaktadır. Ancak endüstriyel ürünler somut ölçülebilen maddelerdir,
- Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır:
 - Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,
 - İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.
- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birinci etkenleridir,
- Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır,
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir. Hâlbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur,
- Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırır,
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışırlar,
- Turizm hizmetleri için oluşturulan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir,
- Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz,
- Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır,
- Turizm ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur. Turizm ürünü nihai bir hizmet ürünüdür. Fakat kullanılmasıyla ortadan kalkmaz,
- Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir “paket tur” şeklinde sunulmaktadır,

- Turizm ürünleri depolanamaz, stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması riskidir,
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkânı azdır,
- Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaşma imkânsızdır, sınıflandırılmamaktadır,
- Turistik ürünler bitmiş tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş ürünler olabilir,
- Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok geç gerçekleştirilir,
- Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir otel hizmeti satılıyorsa bunları başka bir yere taşımak imkânı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir,
- Tüketicilerin hizmet kalitesi üzerinde büyük etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, bazı kişiler tarafından ise zevksiz karşılanabilir.
- Haberleşme özellikle müşterilerle çok naziktir, incedir. Bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bir hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle sübjektiftir,
- Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirir.

2.1.1. TURİZM PAZARLAMASI KARMASI

• Turistik Ürün

Pazarlama karması elemanlarından ilki ve tüm faaliyetlerin temel amacı turistik üründür. İşletmeler sundukları ürün ile geniş bir pazara hitap etmek, rekabet ortamını azaltmak, prestij sağlamak gibi birçok hedefe ulaşmak istemektedirler (İçöz, 1996, s.111).

Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür. Bu nedenle “turistik ürün”, turistin sürekli konutundan ayrılışından başlayarak, evine dönene kadar geçen süre

içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır (Usal, 2001, s.33).

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran başlıca özellikleri aşağıdaki gibi belirtebiliriz (Olalı ve Timur, 1987, s.200):

- Turistin farklı nedenlerle turizm hareketlerine katılması dolayısıyla turistik ürünü talep edenler, turistik üründen farklı objektif ve subjektif faydalar beklenmektedir. Bu nedenle turistlere sunulan ürünün insanların ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılayabilecek bir vasıfta olması gerekir.

- Turistik ürün genel olarak değişik yerler görmek, dinlenmek, kültürel birikimi artırmak gibi temelde soyut tüketime dayalı kullanım imkânı sağlayan hizmetlerden oluşmaktadır. Bu ürünün kullanılmasından geriye kalan turistin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği olacaktır.

- Turistik ürün, üretim yerinde tüketilmesi zorunlu olan bir üründür. Yani turistler bu üründen yararlanabilmek için ürünün bulunduğu yere gelmektedirler.

- Turistik ürün; seyahat konaklama yiyecek, içecek, eğlence, gösteri ve diğer taraftan turistik mal ve hizmetlerden oluşan bir bütündür. Bu nedenle de bu elemanların birbirini tamamlayan nitelikte olması gerekmektedir.

- Turistik ürün daha sonra değerlendirilmek üzere biriktirilemez. Çünkü turistik ürünün en önemli özelliği üretildiği anda ve yerde tüketilmesi zorunluluğudur. Turistik ürünün stok edilememesi, satışla ilgili pazarlama çabalarında esnek fiyat politikalarının uygulamasını gerekli kılmaktadır.

- Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar, ulusal ve uluslararası düzeyde başka turistik ürünlerle de sert rekabet şartları ile karşı karşıya kalan bir özellik taşımaktadır.

- Turistik ürüne olan talep, çok defa kişisel turist düzeyine, yeterli boş zaman ve insanın seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır.

- Turistik üründe yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önemlidir.

Turistik ürün çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir bileşimidir. Yani turistik bölge, turistlerin ilgisini çekebilmeli ve turistler istedikleri an o bölgeye rahatça ulaşabilmelidir.

o **Turizm Ürününün Yaşam Eğrisi**

Her üründe olduğu gibi turistik ürünün de bir yaşam eğrisi bulunmaktadır. Bir turistik ürün veya hizmet, doğar, yaşar, büyür ve kaybolur.

Buna göre, turistik ürün, başlangıç (giriş) dönemi, gelişme (büyüme) dönemi, olgunluk dönemi ve düşüş dönemi olmak üzere dört aşamadan geçer.

Başlangıç Dönemi: Ürün veya hizmetin piyasaya ilk sürüldüğü dönemdir.

Başlangıç döneminin özelliklerini sıralamak gerekirse bunlar (Olalı, 1983, s.143):

- Talep yetersizliği,
- Ürün birçok potansiyel turist tarafından bilinmediğinden dolayı tanıtma ve reklâm giderlerinin büyüklüğü,
- Fiyatın önemli faktör olması ve bu nedenle fiyatları son derece cazip düzeyde tutma zorunluluğudur.

Burada önemli olan ürünün piyasaya uyumu, reklâm vasıtasıyla bir talep oluşturması, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarıdır. Satış büyümesi yavaştır. Tüketici, ürün veya hizmetin piyasada kendini kanıtlamasını bekler. İşte bu dönemde, sabırlı olup, gereksiz harcamalardan kaçınarak, çeşitli imkânları inceleyip yatırım kararlarını vermeyi bilmek lazımdır (Hacıoğlu, 2004, s.43).

Gelişme (Büyüme) Dönemi: Bu aşamada satışlar hızla yükselir ve buna paralel olarak kazanç düzeyi de artar. Daha fazla rakip firma da devreye girmeye başlamıştır. Yeni bir ürünün öncüsü olan bir firma bu aşamada aşağıdaki stratejileri uygulayabilir (İçöz, 2001, s.206):

- Hizmet kalitesini yükseltmek ve yeni hizmet özellikleri ve unsurları kullanmak,
- Yeni hedef pazarlara yönelmek,
- Yeni dağıtım kanalları kullanmak,
- Fiyata karşı duyarlı tüketicileri çekmek için fiyat indirimi uygulamak,
- Reklâm kampanyalarını tüketicinin ilgisini çekmekten çok onlarda satın alma isteği ve eylemi yaratmak için kullanmak.

Olgunluk Dönemi: Satışların hızının yavaşladığı dönemdir. Yeni tüketici kazanılması söz konusu değildir. Piyasada bir doyum sağlanmıştır. Rekabetin giderek güçlendiği görülür. Bu dönemde amaç, satışları azaltmadan piyasa payını korumaktır. Ancak ürün yenilenmediği takdirde piyasadan çekilme tehlikesi söz konusudur. Bu nedenle işletmecilerin her olayı çok iyi takip etmeleri ve bir kontrol sistemi kurmaları gereklidir (Akat, 2000, s.169).

Düşüş Dönemi: Ürünün çekiciliğini yitirdiği için satışların düştüğü dönemdir. Bu dönemde piyasaya yeni ürünler girer ve rekabet artar.

Ortadan kaybolmanın çeşitli sebepleri vardır: Teknolojik gelişmeler, rekabet, reklâm ya da tüketicilerin zevklerinin değişmesi, pazarlama stratejileri hataları, talebe uygun olmayan çok yüksek fiyat ve demode olmak, değer kaybetmek (İçöz, 2001, s.204).

- **FİYAT**
 - **Turizm Pazarlamasında Fiyatlama**

Bir turistik ürünün satışında rol oynayan en önemli faktörlerden bir tanesi de o ürünün fiyatıdır. Turizm pazarlamasında fiyat genel olarak en etkili bir stratejik değişkendir. Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan bir elemandır.

Müşterilerin büyük çoğunluğu aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı fiyat değişmelerine karşı çok duyarlıdır (Hacıoğlu, 2004, s.50):

- Değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyondaki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet dolayısıyla,
- Az gelirli halk kitlelerinin turistik tüketimine ulaşmadaki çabalarından dolayı fiyat farklılaşmaları artmaktadır.

Bir mal ya da hizmetin fiyatının hedeflenen müşteriler tarafından kabul edilebilir olması gerekir. Müşteriler aynı düzeydeki ya da birbirine yakın fiyatlar karşısında da kendisine başka avantajlar sağlayan ülke ya da işletmeleri tercih edecektir.

Turistik ürünün fiyat politikasını etkileyen faktörleri şöyle özetleyebiliriz (Hayta, 2008, s.37) ;

Dış Faktörler

- Genel ekonomik durumlar,
- Hukuki bakımdan fiyat blokajı, fiyatların maksimum düzeyde tespit edilmesi gibi bazı müdahaleler,
- Fiyat değişimine karşı tüketicinin gösterdiği reaksiyon, talep esnekliği,
- Kamuoyundan gelen baskı, ortak etnik görüşler,
- İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda ulusal veya bölgesel düzeydeki rekabet şartları,
- Tüketicinin harcama eğilimi, gelir düzeyi, tüketim şekli, moda gibi karakteristikler, turistik ürünün fiyatlandırma politikasını etkileyebilir.

İç Faktörler

- Turistik ürünün maliyet fiyat yapısı,
- İşletmenin kâr, sosyal fayda, sosyal turizme hizmet etmek gibi amaçları,
- Pazarlama politikasında fiyat politikasının rolü,
- İşletmenin özelliği ve organizasyonu gibi iç faktörler işletmenin fiyat politikasını etkileyen etmenlerdir.

• DAĞITIM

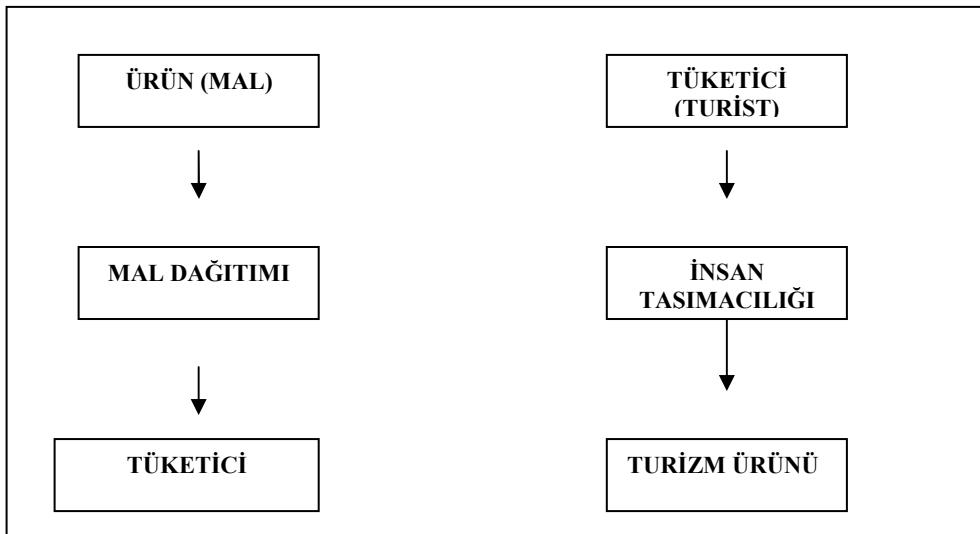
○ Turizm Pazarlamasında Dağıtım

Pazarlama biliminde dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden, tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilir. Bir başka deyişle, dağıtım kavramı, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan eylemlerin tümüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir eylemdir (İçöz, 2001, s.352).

Başka bir deyişle ise turistik ürün dağıtım, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür (Hayta, 2008, s.37).

Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru ulaşımında kullanılan yöntem ve araçtır. Üretilen her mal veya hizmet kendiliğinden tüketiciye ulaşmamaktadır. Muhakkak bir aracıya yani bir dağıtım kanalına ihtiyaç vardır. Endüstri işletmelerindeki, dağıtım bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden tüketileceği yere götürmek için harcanan çabadır. Hâlbuki turizm sektöründe bunun tersi olmaktadır. Çünkü turistik ürünler genellikle üretildikleri yerde tüketilirler. Bu nedenle turizmdeki gerçek dağıtım, mal ve hizmetin tüketiciye doğru değil, tüketicinin mal ve hizmetlere doğru hareketi gerekir. Dağıtım fonksiyonu bu görevini iki aşamada yerine getirmektedir; önce turistik ürüne ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicinin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır (Hacıoğlu, 2000, s.57).

Şekil 2..1 Endüstriyel Mallar Ve Turistik Mal/Hizmet Akımı



Kaynak: Rızaoğlu, 2004, s.15

○ **Dağıtım Kanalı Araçları**

Yeryüzünde milyonlarca potansiyel otel müşterisi seyahate çıktıklarında on binlerce otel odasından birinde kalmak için hareket ederler. Mesafe ve dil engelleri alıcılar ile satıcılar arasında ilişki kurulmasını zorlaştırır. Bu nedenle her otelin kendi ürününü müşteriye doğrudan doğruya satması oldukça zordur hatta imkânsızdır. Bu nedenle de turizm firmaları

aşağıda belirtilen turizm firmaları şu dağıtım araçlarına gerek duymaktadır (İçöz, 2001, s.362):

- Otel Satış Temsilcileri
- Seyahat Acenteleri
- Tur Operatörleri
- Turizm büroları
- Teşvik Seyahati Planlamacıları
- Havayolları
- Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri
- Toplantı Organizatörleri
- Otomobil Kulüpleri
- Turizm Enformasyon Büroları

➤ **Otel Satış Temsilcileri**

Bazı oteller ve otel grupları çeşitli pazarlara ürün ve hizmetlerini dağıtmak için bağımsız satış temsilcileri kullanırlar. Böylece otelin kendi satış organizasyonu, rezervasyon ağları ve pazarlama eylemleri için yatırım yapmalarına gerek kalmaz. Oteller satış temsilcilerini değişik şekilde kullanırlar. Satış temsilcileri müşteri olduğu oteller için pazarlama bölümü gibi çalışarak satışları artırma ve/ veya pazarlama eylemi gibi işleri yaparlar. Satış temsilcileri potansiyel müşterilere otellerin olanakları hakkında bilgi verir, uygun otelleri izler, toplantı planlamacısı gibi hizmet eder, fiyatlar ile ilgili olarak pazarlık yapar (İçöz, 2001, s.363).

➤ **Seyahat Acenteleri**

Seyahat acenteleri, turizm arz ve talebini ayarlayan, gerçekleştirdikleri satışlar üzerinden komisyon alan, pazarlamaya dayanan ticari işletmelerdir (Akat, 2000, s.185).

Coğrafi olarak çok geniş bir alana yayılmış olan pazarlama ulaşmak için en etkili ve en çok kullanılan yollardan birisi seyahat acenteleridir. Seyahat acenteleri turizm sektöründe otel işletmelerinin pazarlama konusundaki en büyük yardımcılarıdır (İçöz, 2001, s.363).

➤ **Tur Operatörleri**

Tur operatörleri, bir seyahat acentesinin hukuki statüsüne sahip olarak kurulan ve esas itibari ile en ince ayrıntısına dek programlanmış olarak seyahate çıkıştan, geri dönüş dek; seyahati, konaklamayı, yeme-içmeyi, eğlenceyi, rehberlik hizmetlerini, şehir turlarını da içeren tek ve ucuz bir fiyat üzerinden “paket tur” götürü seyahat hazırlayan ve bu turları doğrudan doğruya ve seyahat aracılığı ile satan kuruluşlardır (Bayer, 1992, s.143).

➤ **Turizm Enformasyon Büroları**

Çeşitli ülkelerin yurt içinde ve dışında bulunan turizm enformasyon büroları da konaklama işletmelerinin pazarlanmasında önemli rol oynarlar. Ayrıca yurt dışında bulunan turizm ataşelikleri potansiyel turistlere broşür iletilmesi ya da bulunduğu ülkelerde reklâm ve tanıtım kampanyalarına katılmaları bakımından önemli pazarlama fonksiyonları yürütürler (İçöz, 2001, s.372).

➤ **Otomobilcilik Kuruluşları**

Çeşitli otomobil kuruluşlarına üye kişiler için otel rezervasyonu ve paket tur planlaması gibi hizmetler verilmektedir. Bu tür hizmet, Türkiye’de örneğine çok nadir rastlanabilen bir durumdur.

➤ **Havayolları Firmaları**

Havayolu şirketleri yalnızca kendi uçuş personeli için rezervasyon yapmaz, aynı zamanda bir telefonla tüm seyahat formalite ve düzenlemelerinin kolaylıklarından yararlanmak isteyen kendi yolcuları ve seyahat acenteleri için de bu görevi yürütebilirler.

➤ **İnternet**

İnternet son dönemlerde ülkeler ve turizm işletmeleri tarafından pazarlama, reklâm ve tanıtım amaçları ile ilgili olduğu gibi hizmetlerin dağıtımı ile de çok yoğun bir şekilde kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Potansiyel ziyaretçiler gidecekleri bölgelerle ilgili her türlü rezervasyonu internet aracılığı ile ve kredi kartı numaraları ile yapabilmektedir (İçöz, 2001, s.370).

Tüketiciler görmedikleri, deneme olanağı bulamadıkları turizm ürünlerini, kendilerine sunulan bilgi ışığında tanıyarak satın almak durumundadırlar. Böylesi bir özellik ise, turizm hizmeti üreten, tanıtan ve sunan turizm bölgeleri ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağının oluşturularak, doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Benzer şekilde, turizm bölgeleri ile bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde hizmet üretimi süreci de bilgi yoğun bir süreç olarak, hem işletme ve turizm bölgesi içinde, hem işletmeler, hem de işletmelerle turizm bölgeleri arasında etkin bir iletişim ağının kurulmasını zorunlu kılmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005, s. 248–271).

- **TUTUNDURMA**

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Akat, 2000, s.188).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasının ve yaygınlaşmasının genel nedenlerinden bazılarını şöyle sıralayabiliriz (Mucuk, 2001, s.185):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,
- İkame mal ve hizmetlerin çoğalması ile rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Gelirin artması ile tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve bazı nitelikler araması.

Tutundurma araçları başlıca dört grupta incelenebilir:

- Reklâm
- Satış Geliştirme
- Kişisel satış
- Tanıtım

➤ **Reklâm**

Reklâm; kısaca bir hizmetin satışına doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmayı amaçlayan topluma yönelik bütün ilanlar ve bildirimlerdir (İçöz, 2001, s.256).

Tanıtım bölümünde “reklâm” konusu üzerinde durulmuştur.

➤ **Satış Geliştirme**

Bir turistik ürünün son alıcıya akışını devam ettirme ve daha da önemlisi akışını artırmak için satış geliştirme faaliyetine ihtiyaç vardır. Bu akışın artırılması bir yandan araçların harekete geçirilmesi diğer yandan da ürün satışlarının artması ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle de satış geliştirme programları genel olarak ulusal ve bölgesel turizm kamu kuruluşları tarafından her yıl hazırlanmakta, tur operatörleri veya seyahat acenteleri ile kişisel ilişkilerin geliştirilmesi suretiyle hedef kitlenin dikkati ürün üzerine çekebilmektir (Olalı ve Timur, 1987, s.218).

Satış geliştirmede önemli olan husus, kişileri ürünleri satın alma konusunda ikna etmeye çalışmaktır. Bunu amaçlayan turistik firmalar ise, farklı satış geliştirme tekniklerini uygulamaya çalışmaktadırlar. Satış geliştirme faaliyetleri genellikle, sürekli olarak yürütülmeyen fiyatlara katılma, sergiler, teşhirle vb. devamlılığı olmayan satış çabalarıdır (Mucuk, 1997, s.234).

➤ **Kişisel Satış**

Kişisel Satış, kişisel karşılaşma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Ancak buradaki etkili olma kişisel nitelikte olup, reklâmda etki alanının genişliği ve kitlesel olması bakımından ayrı bir üstünlüğe sahiptir (Mucuk, 1997, s.235).

2. 2. TURİZM PAZARLAMASINDA TANITIM

Batı dillerinde “information, publicity, communications, internal public relations ve propaganda” kelimeleri ile ifade edilen ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere değişik coğrafya düzeylerinde yapılan tanıtım kavramının, birçok bilim ve alanlarla yakın ilişkisi olması açısından çeşitli şekillerde tanımlamaları bulunmaktadır.

Tanıtma kavramı, amacına ve uygulanış biçimlerine göre çoğu kez reklâm, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Aslında, bu kavramların tümü birbirleriyle iç içe ve bir bütün olarak “tanıtma” kavramı ile ifade edilmekte; her biri kendine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek sağlamaktadırlar (Tolungüç, 1999, s.10).

Türkçe sözlükte tanıtma kavramı, tanıtmak eylemi olarak verilmektedir. Tanıtmak eylemi ise, bir şeyi tanımasını veya bir şeyin tanınmasını sağlamak olarak tanımlanmıştır.

Turizmde tanıtma gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak bellekte bir imaj yaratmak ve bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır (Rızaoğlu, 2004, s.73).

Tanıtım kavramı ise “bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinlik” tir (İnceoğlu, 1985, s.84).

Ömer Baybars Tek ise tanıtımı; “bir ürün, hizmet, işletme, kuruluş, dava, örgüt, fikir, ülke, faaliyet ve/veya yöneticileri vb. hakkında yazılı, sözlü ve görüntülü basın yayın organlarında olumlu hava yaratmaktır” şeklinde ele almaktadır (Tek, 1990, s.507).

Diğer bir ifade ile tanıtım, hedef gruplara belirli bir konuda belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir. Bu faaliyet, bazen fert, bazen grup, bazen de kurumlar yoluyla yürütülebilir (Sarıtaş, 1987, s. 29).

Dünya ülkeleri geliştikçe ve ülkeler arasında rekabet ve ilişkiler arttıkça tanıtma çabaları çeşitlenmekte ve daha büyük önem kazanmaktadır. Özellikle, dış tanıtma bir ülkenin iyi imajına damgasını vurmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s.7).

Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere tanıtma olayında daima iki taraf bulunmaktadır. Taraflardan biri diğer tarafı etkileme çalışmaktadır. Tanıtma olayında etkilemeye çalışan taraf daima etken olduğu halde karşı taraf edilgen halde kalmaktadır. Bunun anlamı tanıtma olayının tek taraflı işlemesidir. Tanıtma olayının bu özelliği onu halkla ilişkiler ve pazarlamadan ayıran önemli bir özelliktir. Etken taraf, diğer taraf veya tarafları bilgi bombardımanına tutmakta ancak geri beslemeye önem vermemektedir. Diğer bir deyişle bir bombardımana tutulan taraf ve taraflar edilgen bırakılmaktadır. Tanıtma olayında etkileme, tutum ve davranış değişikliği yaratma anlamındadır. Diğer bir deyişle, tanıtma olayında etken taraf edilgen taraf üzerinde ileri sürdüğü tezi benimsetme, aydınlatma, istek yaratma, ikna etme, var olan olumlu imajı olumsuz imaja çevirme, yanlış imajı düzeltme veya silme, yani imaj yaratma, var olan imajı sürdürme gibi değişiklik yapmaya çalışmaktadır. Böylece tanıtma olayı bilgi akışına olanak vermektedir (Rızaoğlu, 2004, s.4).

Türü ne olursa olsun tanıtma faaliyetlerinin amaçları şu şekilde sıralamıştır (Rızaoğlu, 2004, s.10);

- Kitlelerin dikkatini çekmek,
- Kitlelerin ilgisini çekmek,
- Kitleleri bilgilendirmek,
- Kitleleri ikna etmek,
- Kitleleri değişikliğe veya eyleme hazır tutmak,
- Kitleleri harekete geçirmek,
- Kitlelerin olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak,
- Kitleler üzerinde istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliği yaratmak

amacındadır.

2.1.2. İmaj Kavramı

İmaj “bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge” olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla ise, çeşitli kanallardan, reklâmlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir (Tolungüç, 1990, s.93).

Basit bir tanımla ise, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun (genelde) ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır. Hedef kitlenin, tanıtım

konusunu, kafasında nasıl şekillendirdiğidir (Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu Ankara, 2000).

Ülkemizin dış kamuoyunu etkilemede pek başarılı olduğu söylenemez. Türkiye'nin kendisini dış kamuoyuna tanıtması ancak tanıtmanın ne olduğunu ve kullanılan yaklaşım, yöntem ve teknikleri çok iyi bilmesi ile mümkün olabilir. Yetersiz ve cılız kalmış bir tanıtma ile dış kamuoyunu etkilemeye girişmek/ girişmemekten daha yararlıdır. Bir ülke ne kadar iyi tanıtılırsa gerek iç ve gerekse dış kamuoyu o ülkenin iyi bir savunucusu olur (Rızaoğlu, 2004, s.7)

2.1.3. Tanıtma ve İletişim Süreci

Herhangi bir ölçekte bir tanıtma kampanyasının başarıya ulaşması, yaygın kanının aksine, yalnız yeterli bütçe, uygun zamanlama ve yetkin bir örgütle değil, aynı zamanda olayın özünü oluşturan “iletişim süreci”nden en etkin biçimde yararlanılması ile mümkündür. İletişim süreci kaynak (gönderici), mesaj, hedef ve geribildirim süreçlerinden oluşmaktadır (Tolungüç, 2000, s.38).

- **Kaynak (Gönderici)**

İletişim sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilir. Kaynak, alıcıya ulaştırmayı istediği mesaja sahiptir. Mesajı oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim ögesidir (Tolungüç, 2000, s.38).

Göndericinin (kaynak) amacı, hedeflediği alıcı konumundaki kişi ya da kitleye ulaşmak ve o anda istediği yönde bir tutum değişikliği yaratmaktır.

- **Mesaj**

İletilmek istenen fikrin (bilgi ya da duygunun), bir simgeler dizisi olarak kodlanmasıdır (Oskay, 972, s.10).

Amacı ne olursa olsun iletişim sürecinde başarının temel koşulu, kodlamanın “gerektiği” gibi yapılmasıdır. Dış tanıtım açısından mesajların kodlanması, birer simgeler dizisi olarak farklı kültürel iklimlere gönderilecek olmaları nedeniyle çok daha büyük bir önem kazanmaktadır.

Kaynağın ileteceği mesajı kodlarken üzerinde durulması gereken noktaları şu şekilde sıralamaktadır (Schramm, 1985, s.67):

- Mesaj alıcının dikkatini çekecek biçimde kurulmalı ve iletilmelidir,
- Mesaj, anlamı bozulmadan iletilmesini sağlayacak biçimde hem kaynağın, hem de alıcının ortak oldukları anlamlandırma çerçevesine düşecek biçimde oluşturulmalıdır,
- Oluşturulan mesaj alıcıda ihtiyaç uyandırmalı ve bu ihtiyaçların doyurulması yönünde önerilerde bulunup yol gösterilmelidir,
- Mesajın ihtiyaçların doyurulmasına ilişkin olarak önerdiği yol, bireyin kendisinden istenen yönde harekete geçerken, kendisini ait hissettiği toplumsal grubun normlarına ve o grup içindeki konumuna da aykırı düşürmeyecek biçimde düzenlenmelidir.

Mesaj bir kez kodlandıktan sonra alıcısına iletmek üzere çeşitli iletişim kanallarından birisine ya da aynı anda birkaçına sokulmaktadır. Bu kanallar yüz yüze iletişimden kitle iletişim araçlarının çeşitli türlerine kadar oldukça geniş bir yelpaze oluştururlar. Bunlar arasından yapılacak seçimin isabeti ile seçilen kanal ve araçların kullanımındaki verimlilik; iletilecek mesajın ömründen, dolaşım hızına, güvenilirliğinden iletişim sırasında uğrayabileceği anlam bozulma ve sapmalarına kadar pek çok konuda belirleyicidir (Tolungüç, 1996, s.18).

- **Hedef (Alıcı)**

İletişim sürecinin diğer ucu olup, iletilen mesaja “hedef” olan kişi, grup ya da kitledir. Diğer bir deyişle, iletişim sürecinde ulaşılmak istenen kişi ya da kişilere “hedef” denilmektedir (Oskay, 1972, s.10).

Tanıtım amaçlı iletişim süreci, alıcı konumdaki “hedef”in istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliğine yönelmesini ve bu yönde harekete geçirilmesini amaçlamaktadır. Söz konusu hedefin özellikleri, tanıtım faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi açısından belirleyici öneme sahiptir. “Hedef” in özelliklerini bilmeden yapılacak tanıtım çalışmaları, ancak rastlantısal bir başarı şansına sahip olabilir. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinde hedefin belirlenmesi yaşamsal öneme sahiptir.

- **Geribildirim**

Geri besleme “alıcıdan “kaynak” a doğru oluşan ters yöndeki bilgi akımıdır. Geri beslemenin önemi, iletişim sürecinde bir kez kodlanıp kanal ve araçlara sokulduktan sonra denetimden çıkan mesajın izlenebilmesini, alıcısına ulaşip ulaşmadığını; istenildiği şekilde algılanıp algılanmadığını; iletişim sırasında bir bozulma ya da sapmaya uğrayıp uğramadığını; gerçekleşmesi beklenen amacın ne ölçüde gerçekleşebileceğini öğrenilmesini olanaklı kılmasından kaynaklanır. Mesajın gerektiği gibi kodlanmış olmasından, yanlış kanal ve araçların seçilmiş olmasına, ortak anlamlandırma çerçevesinin dışına taşınmasından hedefin beklentilerinin karşılanamamasına kadar çok çeşitli gerekçelerden kaynaklanabilecek bu tür bir kesintinin var olup olmadığının öğrenilmesi geri besleme süreci ile mümkündür (Tolungüç, 2000, s.38).

2.1.4. Tanıtım Türleri

- **Turistik Tanıtma**

İnsanların ilgilerini ülkenin, bölgenin veya turistik yörenin mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yönleltmek; böylece sosyal ve ekonomik bir menfaate ulaşmak için yararlanılan tekniklerin tümüdür (Olalı, 1983, s. 10).

Diğer bir deyişle bir ülkenin doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş, konukseverlik gibi turistik potansiyelini oluşturan nitelikler hakkında mevcut ve potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümüdür (Rızaoğlu, 2004, s.12).

Bu alanlarda tanıtma ülke içinde ve ülke dışında yapılabilir. Ayrıca tanıtma amaçlarına bağlı olarak farklı yaklaşımlar, yöntemler, teknik ve araçlar kullanılabilir.

- **Siyasi Tanıtma**

Siyasi alanda yapılan tanıtım, bir ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtım yöntem ve araçlarının kullanılmasıdır. Diğer bir ifade ile siyasi tanıtma, uluslararası alanda veya hedef ülkede kişi, grup, örgüt ve

kurumları etkilemek yoluyla, kişi, grup, örgüt ve ülke aleyhine olumsuzlukları olumlu hale getirerek dış politikaya destek sağlamaktır (Kaya, 1992, s.5).

- **Kültürel Tanıtma**

Bir ülkenin dilini, sanatını, üretim yapısı ve niteliklerini, yaşama biçimini dış politikasının amaçlarına uygun ve ona paralel olarak yabancılara ve ülke dışındaki azınlık soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak gibi yollarla devlet tarafından veya devlet dışı (özel örgütlemeler) kuruluş ya da bireylerce devletin tam ya da kısmi finansal desteği altında yapılan ve yaptırılan tanıtma türleridir (Rızaoğlu, 2004, s.12).

- **Ekonomik Tanıtma**

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak, dış ticaretini geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir (Avcıkurt, 2005, s.23).

- **Yazılı Tanıtma**

Tanıtmaya ilişkin çeşitli çabaların yazıya ve şekle dönüştürülerek hedef kitlelere ulaştırılması yoludur. Yazılı doküman araçları arasında, gazeteler, dergiler, kitaplar, el kitapları, kitapçıklar, broşürler, mektuplar bültenler, haber mektupları, yazılı konuşma metinleri vb. sayılabilir.

- **Sesli Tanıtma**

Tanıtmının karşılıklı konuşma veya sesle kitlelere ulaştırılması yoludur. Sesli tanıtmanın araçları arasında kişisel temas, toplantılar, radyo, telefon, kulaktan kulağa haber, kasetçalar ve teypler sayılabilir. Yazılı biçimde sadece göze hitap edilirken, ses biçiminde hem kulağa hem de göze hitap edilmektedir (Rızaoğlu, 2004, s.12).

- **Görüntülü Tanıtma**

Günümüzün en ilgi çeken ve en fazla kullanılan tanıtma türlerinden biri olan görüntü tanıtma, tanıtmanın görüntülerle kitlelere ulaştırılması yoludur. Görüntülü tanıtmanın araçları arasında hareketli resimler, kapalı devre ve telsiz ve telsiz televizyonlar, filmler, sergiler, festivaller, yarışmalar, törenler, geziler, kurslar vb. sayılabilir.

- **Kamu Kesimince Tanıtma**

Devletçe veya devlet adına kurulan kurum ve işletmelerce yapılan tanıtma devlet tanıtması ya da kamu kesimince tanıtma denir. Kamu kesimince yapılan tanıtımda ulusal yarar ve maliyetler dikkate alınarak tanıtmanın politika ve ilkeleri devletçe belirlemektedir. Tanıtımda devlet ön plandadır. Devlet tanıtmayı dış politikasına göre belirlemektedir (Rızaoğlu, 2004, s.12).

- **Özel Kesimince Tanıtma**

Bir ülkede ekonomik ve siyasi sistem uygun olduğu takdirde özel işletmeler her alanda faaliyet gösterebilir. Tanıtma sırf devletten beklenmemelidir. Ancak, tanıtıma çıkar sahibi tarafları da devreye sokmak gerekir.

Tablo 2.1 Turizmde Tanıtma Şekilleri

1. Biçim Açısından Sözlü(Sesli) Tanıtma Yazılı Tanıtma Görüntülü Tanıtma Karma Tanıtma	5. Hedeflenen Kitle Açısından Bölümlenmemiş Tanıtma Bölümlenmiş Tanıtma Seçimli Tanıtma	12. Kapsam Açısından Mal Tanıtması Hizmet Tanıtması Düşünce Tanıtması Durum Tanıtması Amaç anıtma Örgüt Tanıtması Yer Tanıtması Yerel Tanıtma Bölgesel Tanıtma Uluslararası Tanıtma
2. Strateji Açısından Rekabete Göre Karşılıyıcı Tanıtma Karşı Durma Tanıtması Sıkıştırma Tanıtması Kuvvetlendirme Tanıtması Taklit Etme Tanıtması Saldırı Tanıtması Savunma Tanıtması Bağlaşma Tanıtması Destek Tanıtması İleti Kanalına Göre İtici Tanıtma Çekici Tanıtma	6. Yürütme Açısından İç Tanıtma Dış Tanıtma	13. Boyut Açısından Siyasi Tanıtma Ekonomik Tanıtma Aydınlatıcı Tanıtma Kültürel- Toplumsal Tanıtma Turistik Tanıtma Askeri Tanıtma İdeolojik Tanıtma
Bilgi Çokluğu Açısından Yüklü Tanıtma Yüklenmemiş Tanıtma d. Sıklığa Göre Sürekli Tanıtma Seyrek Tanıtma	7. İletişim Araçları Açısından Yayın Araçları Yoluyla Tanıtma Basın Araçları Yoluyla Tanıtma Olay ev Atmosferler Yoluyla Tanıtma	14. Mülkiyet İlkesi Bakımından Kamu Kesimince Tanıtma Özel Kesimince Tanıtma
3. İçerik Açısından Bilgi verici Tanıtma İsteklendirici Tanıtma Benimsetici Tanıtma	8. Yaklaşım Anlayışı Açısından Halkla İlişkilerle Tanıtma Propagandayla Tanıtma Duyurumla Tanıtma Kişisel Temas Yoluyla Tanıtma Basın Acenteliğiyle Tanıtma Danışma Yoluyla Tanıtma Diplomasi Yoluyla Tanıtma Lobicili Yoluyla Tanıtma Geliştirme Yoluyla Tanıtma Reklâmcılık Yoluyla Tanıtma	15. Süre Açısından Uzun Süreli Tanıtma Orta Süreli Tanıtma Kısa Süreli Tanıtma
	9. Süre Açısından Uzun Süreli Tanıtma Orta ve Kısa Süreli Tanıtma	16. Yönelme Açısından
	10. Düzey Açısından	

İmaj Yaratıcı Tanıtma Kimlik Yaratıcı Tanıtma Kandırıcı Tanıtma İnandırıcı tanıtma	Makro Tanıtma Mikro Tanıtma	Rast gele Tanıtma Sistemli Tanıtma
4. Ülkesel sınır Açısından	11. Amaç Açısından	17. Rekabet Düşüncesi Açısından
Bireysel Tanıtma Ortaklaşa Tanıtma	Kar Amaçlı Tanıtma Kar Amaçsız Tanıtma Satış Amaçlı Tanıtma Satış Amaçsız Tanıtma	Saldırgan Tutum Tanıtması İlımlı Tutum Tanıtması Edilgen Tutum Tanıtması

Kaynak: Rızaoğlu, 2004, s.17

2.3. DIŞ TANITIM KAVRAMI

‘Tanıtım’ kavramından yola çıkarak ‘Dış Tanıtım’ kavramını tanımlamak gerekirse, dış tanıtım, ülkenin her türlü olanak ve değerlerinin yurt dışında tanıtılması olarak kısaca ifade edilebilir. Daha geniş kapsamlı bir tanımlama yapılırsa dış tanıtım, ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklâm, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz, 2000, s.20).

Diğer bir deyişle dış tanıtım; enformasyon, propaganda, halkla ilişkiler, reklâmcılık, satış geliştirme ve kişisel satışı içeren; siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavram olarak, ülkenin ana siyasal ve ekonomik tercihleri ve ulusal dış politikasına uygun olarak, diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu imaj yaratmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak, ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile yürütülen çalışmaların tümüdür (Pehlivan,1996, s.181).

Dış tanıtım, turizm talebi konusunda yapılan birçok araştırmada talebi etkileyen önemli bir değişken olarak belirlenmiştir (Deriş, 1997).

Dış tanıtım faaliyetleri ile ulaşılması mümkün sonuçlar şu şekilde sıralanabilir (Doğanbay, 2006, s:47):

- Ulusal çıkarları korumak ve geliştirmek,
- Ülke hakkında uluslararası arenada olumlu bir imaj yaratmak,
- Dış politika amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak,
- Uluslararası arenadaki diğer milletlerle olumlu ilişkiler kurmak,

- Ülkenin tarihi, kültürü, doğal zenginliğini ve turistik zenginliklerini diğer ilkelere tanıtmak,
- Uluslararası kitle iletişim araçları yardımı ile ülke hakkında sürekli, objektif ve doğru enformasyon dağıtmak,
- Ekonomik çıkarları korumak ve geliştirmek.

Dış tanıtım sayesinde, insanların dikkatini turistik mal ve hizmetlerin üzerine çekme, onlara bu mal ve hizmetlerin fiyatları, özellikleri, kaliteleri gibi konularda bilgi verme, telkinde bulunma ve bunun sonucunda da hedef kitle veya kitlelerin nezdinde olumlu bir imaj yaratma şansına sahip olunabilmektedir.

Aşağıda belirtilen hususlar Turistik Dış Tanıtım Politikasını oluşturan elemanlardır (Şahbaz, 2000, s.4);

- Talebin artırılmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve bu yapılırken de yurt dışı tanıtım faaliyetlerinde, bu konularda tecrübeli olan şirketlerle çalışılması,
- Turistik tanıtıma yeni bir yön verilmesi,
- Tanıtım konusunda yeni bir örgütlenmeye gidilmesi,
- Hedef ülkelerin özelliklerinin göz önünde bulundurularak tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi,
- Yayınlarda geleneksel özelliklerin ön plana çıkarılması,
- Seyahat Acentelerinin, Tur Operatörlerinin, Havayolu Firmalarının temsilcilerinin ülkede ağırlanması,
- Tanıtım konusunda uzman eleman istihdam edilmesi,
- Tanıtım giderlerinin rasyonel kullanılmasının sağlanması,
- Özel sektörün tanıtım harcamalarına katılması,
- Tanıtım görevini doğrudan ya da dolaylı üstlenen kamu ve özel sektör kuruluşları arasında eşgüdümün sağlanması,
- Yıl boyu talep yaratılması,
- Turizm talebinin dengeli dağılımının sağlanması,
- Talep çeşitliliğinin sağlanması,
- Türkiye'nin ayrıcalıklı özelliklerinin vurgulanması,
- İletişim ağının genişletilmesi ve teknolojik yeniliklerden daha fazla yararlanılması.

Günümüzde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, devlet arka planda kalarak, sivil toplum örgütleri gibi gönüllü kuruluş ve dernekler aracılığıyla tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir. Fakat ister devlet tarafından yürütülsün isterse devlet dışı özel kuruluşlar aracılığıyla yürütülsün Dış Tanıtım Faaliyetleri'nde uyulması gereken temel kavramlar bulunmaktadır. Önem arz eden bazı temel kavramlar şunlardır (Doğanbay, 2006, s:47):

- Dış Tanıtım ulusal dış politikaya uygun olmalı ve Dış Tanıtımın temel ilkeleri ve politikası devlet tarafından saptanmalıdır,
- Dış Tanıtım çalışmaları amaçları bakımından ulusal sorumluluklar arz ederek, milli kimlik ve milli değerler korunarak tanıtım yapılmalıdır,
- Siyasal tanıtım, ekonomik tanıtım, sosyo-kültürel tanıtım ve turistik tanıtım çalışmaları arasında koordinasyon olmalı ve birbirlerini tamamlamalıdır,
- Dış Tanıtım çalışmaları açık, sürekli ve zamanlama ayarlaması yapılarak belli bir plan ve program çerçevesinde koordineli olarak yapılmalıdır.

Dış Tanıtım çalışmalarında, kişilerin dikkatlerini turistik mal ve hizmetlerin üzerine çekerek, kişilere mal ve hizmetler hakkındaki tüm konularda bilgi vererek, benimsetecek ve sonuç olarak da hedef kitleler sayesinde olumlu bir imaj yaratılma fırsatı doğabilecektir. Yukarıda bahsettiğimiz gibi unutulmamalıdır ki, turizm ve tanıtım iç içedir.

2. 3. 1. Dış Tanıtımın Turizm Açısından Önemi Ve Etkisi

Dış tanıtımının turizm açısından önemini ve etkisini daha iyi ortaya koyabilmek için “Dış Tanıtım” kavramının özelliklerini çok iyi bilmek gerekir.

Dış tanıtım kavramının özellikleri aşağıdaki gibidir (Oral, 1994, s.12):

- Turizmde tanıtma öncelikle bilgi verme fonksiyonu içermektedir,
- Dış tanıtım, ülkenin temel siyasal, ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olan faaliyettir,
- Dış tanıtım amaçları olan bir faaliyettir. Bu amaçlar dünyada ülkeyle ilgili olumlu bir imaj yaratmak, ülke saygınlığını artırmak, ülke hakkında yanlış bilgi ve görüşleri, izlenimleri ortadan kaldırmaktır,
- Dış tanıtımın temel ilkeleri genellikle devlet tarafından saptanır,

- Dış tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde değişik kamu ve özel kesim kuruluşları uyum içinde çalışmalıdırlar,
- Dış tanıtım açık, sürekli, yoğun ve sistemli biçimde yapılan faaliyetlerdir.

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

Turizm ve dış tanıtım kavramlarını birbirlerinden ayrı olarak düşünmek mümkün değildir. Doğru olarak gerçekleştirilen her dış tanıtımın turizm üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Kültürel dış turizm, Siyasi dış tanıtım, Ekonomik dış tanıtım faaliyetlerinin tamamı ile turistik dış tanıtım koordineli biçimde olmalı ve birbirlerini tamamlamalıdırlar (Şahbaz, 2000, s.2).

2. 3. 2. Tanıtmada Etkin Kurum Ve Kuruluşlar

- **Türkiye’de Tanıtma Faaliyeti Yapan Kamu ve Özel Kurum ve Kuruluşları**
 - Başbakanlık Tanıtma Fonu
 - Dışişleri Bakanlığı
 - Ulaştırma Bakanlığı
 - Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
 - Kültür Bakanlığı
 - Turizm Bakanlığı
 - Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı
 - Dış Ticaret Müsteşarlığı
 - Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü
 - Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
 - Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü
 - Yükseköğretim Kurumları
 - Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)
 - Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)

- Turizm Geliştirme Vakfı
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD)
- Diğer Kuruluşlar

- **Başbakanlık Tanıtma Fonu**

Başbakanlık Tanıtma Fonu (<http://www.ekutup.dpt.gov.tr>, Erişim: Mart 2008);

- Belirlenen strateji ve hedefler doğrultusunda ülkemizin yurt dışında, 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 dış kamuoyu oluşturulmasına,
- Ülkemizin yurt dışında politik, ideolojik, ekonomik, kültürel ve turizm politikalarının amaçladığı hedeflerin gerçekleştirilmesine,
- TRT yayınlarının Türk Cumhuriyetleri'ne ve Türk topluluklarına ulaştırılmasına,
- Devlet arşivimizin etkin hale getirilmesine,
- Yurt içinde yapılan yurt dışına yönelik faaliyetlerin desteklenmesine, maddî olarak katkı yapmaktadır.

- **Dışişleri Bakanlığı**

Dışişleri Bakanlığının asıl görevi, Türkiye'nin dış ülkelerle ve uluslar arası kuruluşlarla olan ilişkilerini yürütmek, dış ülke ve uluslar arası kuruluşlarda Türkiye Cumhuriyetini temsil etmek ve tanıtımdır. Ancak dış politika, ekonomi, kültür ve turizmin uluslar arası düzeyde birbiriyle olan yakın ilişkisi, Dışişleri Bakanlığının uğraşı konularında ekonomik yönün gittikçe ağırlık kazanması yanı sıra, Dışişleri Bakanlığının ekonomik, kültürel ve turistik açıdan Türkiye'nin tanıtımında üstlendiği görevlerin daha büyük önem kazanmasını ve daha büyük boyutlara ulaşmasını gerektirmiştir (Olalı, 1983, s. 69).

○ **Ulaştırma Bakanlığı**

Ulaştırma Bakanlığı, görev ve sorumluluğunda bulunan hava-deniz ve kara ulaşımı yanı sıra ülkemizin özellikle turizm tanıtımı konusunda bazı fonksiyonlar üstlenmiştir. Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde ve kamu iktisadi teşekkülü olarak kurulan Türk Havayolları A.O. dünyanın en başarılı 10 havayolu arasında yer almakta, reklâm ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerde bulunarak ülkemizin yurt dışı tanıtımında üstüne düşen görev ve sorumluluğunu yerine getirmektedir. Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde yer alan Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, ülkemiz hakkında ilk izlenimlerin yer aldığı ve Türkiye'nin dünya'ya açılan kapıları konumunda bulunan hava limanı ve meydanlarımızın uluslararası standartlarda işletilmesi, hava trafiğinin azami güven içerisinde sağlanması ve hava ulaşım ağının yurt çapına yaygınlaştırılması yönünde çalışmalar yapmaktadır (<http://www.ekutup.dpt.gov.tr>, Erişim: Mart 2008).

○ **Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı**

Bakanlık, ülkemiz sanayisinin geliştirilmesinde ve yönlendirilmesinde önemli bir görevi yürütmektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, tanıtma kapsamında (<http://mfa.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008):

- Uluslararası pazarlamada önemli bir promosyon aracı olan mal ve hizmetin görsel açıdan ilgililere sunulması, bunlarla ilgili fuar ya da sergilere açılış izni vermek ve denetleme yetkisinin kullanılması,
- Yurt içi ve yurt dışındaki fuarlara iştirak edilmesi, sanayi ve küçük el sanatları ürünlerimizin bu fuarlarda tanıtılması için katılımcıların yönlendirilmesi,
- Yabancı sermayenin Türkiye'de yatırım yapmalarının kolaylaştırılması ve yabancı sermayeli şirketlerin kuruluşuna izin verilmesi,
- Tüketici haklarıyla ilgili gerek yurt içinde, gerekse yurt dışında oluşan kötü imajın düzeltilmesi; tüketici haklarının korunmasında yasal düzenlemelerin yapılması ve tüketici haklarını koruyucu önlemleri geliştirerek, tüketici mevzuatımızın Avrupa Topluluğu mevzuatıyla uyumlaştırılması; idari yapıya işlerlik kazandırılması, eğitim faaliyetleriyle tüketici örgütlenmesinin teşvik edilmesi; ülkemizin mevcut insan kaynağının gelişmesine, hizmet ve ürün kalitesinin yükseltilmesine, kaliteli

ürün sunulması ve ekonomik kayıpların önlenmesi, gibi faaliyetleri sürdürmektedir.

○ **Kültür Bakanlığı**

Kültür Bakanlığının genel anlamıyla tanıtıma yönelik görev ve sorumluluğu; ülkemizi ve ulusumuzu tanıtmak, millî bütünlüğü sağlamak amacıyla Türk kültür ve sanatına ait değerleri araştırmak, bulmak, yaymak, korumak, değerlendirmek, benimsetmek; millî, ahlâki, insanı, manevî kültür değerlerini çağdaş ve modern tekniklerden yararlanmak suretiyle yaşatmak, tanıtmak ve bu suretle millî kültürü Atatürk ilkeleri doğrultusunda geliştirmek olarak tanımlanmıştır (www.kultur.gov.tr, Erişim: Mart 2008).

○ **Turizm Bakanlığı**

Kurulduğu 1963 yılından bu yana, yurt dışındaki müşavirlik ve ataşelikleri kanalı ile ülke imajının geliştirilmesi, bir turizm ülkesi olarak tanıtılması ve pazarlanması amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.

○ **Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı**

Devlet Planlama Teşkilatı, ekonomik, sosyal ve kültürel politikaların ve hedeflerin tayininde ve ekonomik politikayı ilgilendiren çalışmaların koordinasyonu ve beş yıllık kalkınma planları çalışmaları kapsamında, ülke kaynaklarının, sektörlere dağılımı sorumluluğu ile tüm kamu kuruluşlarının tanıtma etkinliklerini belirleyici bir konumdadır. Hükümetlere müşavirlik yapmakla yükümlü olan DPT, plan çalışmaları ve müşavirlik hizmetleri ile diğer sektörlere olduğu gibi, tanıtma sektöründe de koordinasyon sorumluluğunu sürdürmektedir. Ülke düzeyinde tanıtma faaliyetlerinin alt yapısının oluşturulması, ortak strateji ve uygulama alanlarının tespiti, kalkınma planlarına ve yıllık programlara sorunların ve çözüm önerilerinin yansıtılması, konuyla ilgili kurum ve kuruluşların bu ilke ve politikalar üzerinde yapmış oldukları faaliyetlerin izlenmesi ve işbirliğinin sağlanabilmesi için gerekli tedbirlerin alınması, hukuki ve kurumsal düzenlemelerin yapılması konularındaki çalışmalar DPT’de Tanıtma Sektörü tarafından yapılmaktadır (http://mfa.gov.tr, Erişim: Nisan 2008).

○ **Dış Ticaret Müsteşarlığı**

9 Aralık 1994 tarih ve 4059 sayılı Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın Teşkilat ve Görevlerine ilişkin Kanun’un 3.maddesi ile; Dış Ticaret Müsteşarlığı, “ülke ihracatının geliştirilmesini

teminen ihraç ürünlerinin tanıtımı amacıyla yurt içinde ve yurt dışında konferans, seminer ve benzeri organizasyonları düzenlemek, yurt dışı fuar ve sergi düzenlemesine ilişkin esasları belirlemek ve uygulamakla” da görevlendirilmiştir. Kanunla verilmiş bulunan bu görevlere paralel olarak, ülkemiz menşeli ihraç ürünlerine yeni pazarlar bulunması ve mevcut pazarlarda payımızın korunması amacıyla çeşitli tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir (<http://mfa.gov.tr>; Erişim; Nisan 2008).

○ **Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü**

TRT Kurumu, yurt içi ve yurt dışına yayınladığı Radyo ve Televizyon programlarıyla ülkemizin her alanda tanıtılmasına yardımcı olmaktadır.

○ **Basın-Yayın Ve Enformasyon Genel Müdürlüğü**

Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü devlet enformasyon hizmetlerini yürütmekle görevlidir. Genel Müdürlüğün, yurt dışındaki 35 basın Müşavirliği ile birlikte son plan döneminde;

- Ülke içinde ve dışında temaslarda bulunmak,
- Yapılan üst düzey ziyaretler ya da ortaya çıkan gelişmeler vesilesiyle kurulan 35 basın merkezinde Türk ve yabancı basın mensubunun akreditasyon işlemlerini yapmak,
- Yabancı gazeteci ağırlamak, ayrıca dış ülkelere gelen medya mensuplarının çeşitli düzeyde yetkililerle görüşmelerini sağlamak.
- Teşviklerle Türkiye’de yerleşik yabancı medya temsilcilerinin sayısını artırmak,
- Dış tanıtıma yönelik olarak referans kitabı, yıllık, bülten ve diğer tanıtıcı yayın basmak ve dağıtmak.
- Yabancı basın yayın organlarında yayımlanan, ülkemizi doğrudan ya da dolaylı ilgilendiren haber ve yorum çevirisini devletin en üst makamlarına sunmak, Türkçe ve İngilizce web sayfası oluşturmak., gibi faaliyetlerde bulunmuştur.

○ **Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü**

80 yıl önce Atatürk’ün “Anadolu Ajansı, Türkiye’nin sesini dünyaya duyuracaktır” direktifiyle kurulan Anadolu Ajansı (A.A), bugün dünyanın en modern teknolojilerine sahip haber ajansları arasında yer almaktadır. Yurt içinde 23, yurt dışında da 26 bürosu bulunan Anadolu Ajansı, günde ortalama 600 haberi abonelerine ulaştırmaktadır. AP, REU, AFP,

DPA, ANSA ve XINHUA gibi dünyanın önde gelen haber ajansları ile yakın işbirliği içinde bulunan Anadolu Ajansı'nın 50'ye yakın ülkenin yerel ajansları ile karşılıklı haber değişimi çerçevesinde işbirliği anlaşmaları bulunmaktadır.

○ **Yükseköğretim Kurumları**

Yükseköğretim kurumları,

- 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 bulunmaktadırlar.

○ **Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)**

TÜROB Tarafından sürdürülen tanıtım faaliyetleri;

- Her türlü imkândan yararlanarak tesislerin yurt içi ve yurt dışında 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 yurt dışı fuarlarda kalıcı ve etkileyici hediyeler vererek tanıtım amaçlı reklâmasyon yapmak,
- Her belgeli otelin kendi bünyesinde bir tanıtım bütçesi ayırarak bölgesi ve tesisinin tanıtımını yaptırmak,
- Kendisi gibi birlik olmuş yurt dışındaki kuruluşlarla ilişkileri düzenlemek, geliştirmek,
- Tur operatörleri ile birlikte yurt dışından çeşitli basın 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 yurt dışında faaliyet gösteren firmaların satış bürolarındaki elemanların Türkiye'ye getirilmesini sağlamak ve onların konaklama ihtiyaçlarını sağlayarak Türkiye satışlarında etkili hale getirmek.

○ **Turizm Geliştirme Vakfı**

Vakfın tanıtım etkinlikleri:

- Türkiye'nin doğal güzelliklerini, tarihi eserlerini, Türk kültürünü, Türk el sanatlarını, Türk Mutfağını, Türk musikisini, folklorunu, tarihini ve edebiyatını tanıtmak, bu amaçla yazılı ve görsel malzeme üretmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmak,
- Bu amaçla festival, şenlik ve uluslararası Türk günlerine katılmak ve düzenlemek,
- Türk el sanatları ve kaybolmakta olan örf, adet ve geleneklerimizi araştırmak ve bunların geliştirilmesi ve üretilmesini teşvik amacıyla bölgesel turizm kooperatifleri kurmak, şirketlere ve işletmelere danışmanlık hizmeti vermek,
- Yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve lobiler yardımıyla seminer, sempozyum, panel ve konferanslar düzenlemek,
- Halkı, turizmin temeli olan çevre temizliği yönünden bilinçlendirmektir.

○ **Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği**

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, Bakanlık belgeli konaklama tesisleri, marina, havayolu, tur operatörleri gibi yatırımcı ve işletmeci yaklaşık 200 kurum ve kuruluşun oluşturduğu bir dernektir.

○ **Diğer Kuruluşlar**

Bazı meslek kuruluşlarının uluslararası platformda yürüttüğü ilişkiler (TÜSİAD, Uluslararası Mütcahhitler Birliği vb.), ülkemizin, farklı arenalarda tanıtımına ciddi boyutlarda katkı sağlamaktadır.

2. 3. 3. DIŞ TANTIM TEKNİKLERİ

Tanıtım çeşitli araç ve tekniklerin kullanıldığı bir etkileşim sürecidir. İyi bir tanıtım ise ancak iyi seşitmiş kitle iletişim araçları ve bunlara uygun olan tanıtma tekniklerinin kullanılması ile gerçekleştirilebilir.

Bu teknikler arasında:

- Enformasyon Yoluyla Turistik Tanıtma
- Propaganda Yoluyla Turistik Tanıtma
- Halkla İlişkiler Yoluyla Turistik Tanıtma
- İletişim Yoluyla Turistik Tanıtma
- Reklâm Yoluyla Turistik Tanıtma

bulunmaktadır.

2. 3. 3. 1. Enformasyon Yoluyla Turistik Tanıtma

Turizm tanıtım tekniklerinin başında bulunan enformasyonu incelediğimizde, “haber”, “haberler”, “bilgi verme”, “bilgi alma” anlamlarının karşılığı olan “information” kelimesinin karşılığı olduğunu gormekteyiz (Olalı, 1983, s.11).

Enformasyon; kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşabilmek için gerekli olan haber, veri, bilgi, resim, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılmasıdır. Enformasyon süreci; bilginin ve haberin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve sunulması eylemlerini kapsayan bir süreçtir (Tekgöl, 1997, s.5).

Diğer bir ifadeyle enformasyon, bir kaynaktan hedefe, bir durum, bir olgu veya bir olay hakkında onu aydınlatmak amacıyla her türlü gerekli bilginin iletildiği, çeşitli etkinliklerden oluşan bir süreçtir (Örs, 1995, s.60).

Turizm tanıtmasında enformasyon ise, genellikle ülke veya yöre hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılır. Bu bilgi verilirken, ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve ülkeye daha fazla turistini gelişini sağlamak amaçlanır (Hacıoğlu, 2000, s.75).

Sağlıklı bir enformasyon ile ülkeler, bölge, alan ile ilgili elverişli bir ortam yaratmayı ve tüketiciye güven duygusu hissettirmeyi hedeflerler.

Enformasyon sürecinde, potansiyel tüketicilere gelecek dönemde hazırlanmayı ve gerçekleştirilmeyi planlanan festival, sportif yarışlar, fuarlar, ilgili ülke, bölge ve alan ile ilgili planlanan aktiviteler tanıtımlar ve bunlarla ilgili dünyaca tanınmış kişilerin düşünceleri izlenimleri aktarılmalıdır. Fakat tüm bunlar gerçekleştirilirken kesinlikle ticari bir reklâmcılık adı altında gerçekleştirilmemelidir.

Kısaca enformasyonda genel amaç (Hacıoğlu, 2000, s.75);

- Bölge ya da ülke hakkında ilgi çekici bir imajın yayılmasına katkıda bulunmak,
- Bölge ya da ülke hakkında elverişli bir ortam yaratmak,
- Tüketicie bir güven telkin etmektir.

Bu bakış açısından dış tanıtımda enformasyon, pozitif ve objektif olmanın yanı sıra, potansiyel tüketicilere gelecek dönemde düzenlenen her tür festival, sergi, fuar, sportif yarışmalar, büyük toplantı ve kongreler hakkında bilgi vermeli, bölge ve ülkenin ilgi çeken yanları yansıtılmalı ve dünyaca tanınmış kişilerin yöre hakkında izlenimleri yansıtılmalıdır.

Enformasyon hizmetleri, yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösteren turizm büroları ve enformasyon büroları aracılığıyla yürütülmekte ve bu işlev yerine getirilirken yazılı, sözlü ve görüntülü ifadeler ile eğitilmiş enformasyon personeli ve enformasyon merkezleri kullanılır (Hacıoğlu, 2000, s.75).

2. 3. 3. 2. Propaganda Yoluyla Turistik Tanıtma

Propaganda; ideolojik bir sisteme (siyasal, sosyal, ekonomik, dini) taraftar sağlamak için kişi bilincine geniş ölçüde zorlayıcı nitelikte yapılan tek yanlı duyuruların oluşturduğu faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Olalı, 1983, s.12).

Diğer bir deyişle propaganda, “Bir öğretinin düzenli ve sistemli olarak yayılması, bir fikrin ya da davanın duyurulması” anlamına gelir (Sabuncuoğlu, 1992, s.23).

Potansiyel turistleri efektif turistler haline getirme amacı güden, bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri hakkında bilgi vererek görmeye ikna edecek nitelikteki çalışmalara, gayretlere turizm propagandası adı verilir (Şahbaz, 2000, s.2).

Propagandanın en iyi sonuç alınabileceği alan turizmdir. Turizmde turistik talep kolaylıkla etki altında kalmaktadır (Sezgin, 2001, s.77).

Turizm sektöründe propagandanın, özellikle hükümetler tarafından basın yayın yoluyla, rekabet amacıyla kullanıldığı görmekteyiz. Bazı ülkeler, Türkiye'ye yönelen uluslararası turizm akımlarının veya yabancı sermayenin artması karşısında, Türkiye hakkında yıkıcı, engelleyici propagandaya girişmek suretiyle turizm olayında Türkiye'nin geri kalacağını düşünmektedir (Hacıoğlu, 2000, s.77).

Propagandada hedef grupların tepkilerinden yararlanmak söz konusunda değildir. Tartışmaya yer verilmez. Mesajlar sürekli olarak tekrarlanır. Mesajların doğruluğu ya da yanlışlığı önem taşımaz; önemli olan, amaca uygunluktur. Her türlü istismar yapılabilmektedir. Niteliğinde totaliterlik ağır basar. Ancak günümüzde propaganda bir hayli şekil değiştirmiştir, istismarın yanında makul olanı şartlandırmanın yanında enforme etmeyi de ihtiva eden bir mahiyet kazanmıştır; onun bu hali, bir çeşit siyasi reklâmcılığı temsil etmektedir (Sarıtaş, 1987, s.38).

Bilgi vermek, telkinde bulunmak, kişi bilincini zorlamak, inanç meydana getirmek ve aynı araçlardan yararlanmak bakımından diğer tanıtım tekniklerine benzeyen propaganda, bir ideolojiyi dayatmak, kişi esprisini bir doktrine yöneltmek, içeriğinde şiddet, korku ve otoriter esasların egemen olması ve gerektiğinde dürüstlük kuralına uymayan özellikleri ile diğer tanıtım tekniklerinden ayrılmaktadır (Olalı, 1983, s.89).

Dış tanıtımda basın, televizyon, radyo, gazete, reklâm vb. yayın araçları, teknik tiyatro, açık oturumlar, sinema vb. propaganda araçları kullanılmaktadır.

Bu bağlamda propaganda kitleleri belli bir düşünce, öğreti etrafında toplama amacı gütmektedir. Bu amaç propaganda yapacak bir örgütle yerine getirilmektedir. Propaganda, genelde devletler tarafından kullanılan bir tanıtma tekniğidir. Kitleler üzerinde psikolojik baskı ve heyecan yaratması yönüyle çok etkilidir (Rızaoğlu, 1993, s.23).

2. 3. 3. 3. Halkla İlişkiler Yoluyla Turistik Tanıtma

Halkla ilişkiler; bir kuruluşun veya işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amacıyla yaptığı tanıtım çalışmaları olarak tanımlanır. Bu özelliğini turizm açısından ele aldığımızda, kamu yönetimleri de toplumun özelliklerini, yapısını, gelenek ve

göreneklerini diğer toplumlara tanıtmak zorundadırlar. Amaç; ülkeye veya turistik işletmeye karşı çevrenin sempati ve desteğini kazanmak, bunu olumlu bir imaj yaratarak devam ettirmektir (Örs, 1995, s.69).

Turizm verilerinin dış ülkelerde tanıtılması alanında bugüne kadar denenmiş en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkilerin her alanda büyük önemi ve etkisi olmakla birlikte, özellikle turizm alanında tanıtılacak ve pazarlanacak, sonuçta ekonomik bir menfaat sağlanacak olan turizm ürününün alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, mensup oldukları dini ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha da önemli bir faaliyet haline getirir.

Halkla İlişkiler dolaylı yoldan ücretsiz olarak ve çok az maliyetle gerçekleştirilmektedir. Uluslararası alanda devlet kurumları (Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı vb.) seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve profesyonel PR şirketleri Halkla İlişkiler çalışmaları yapmaktadır. Bu organizasyonlar ülkemizin politikalarını, sosyo kültürel özelliklerini, turistik zenginliklerini uluslararası çapta tanıtarak, ülkemiz hakkındaki olumlu görüşleri arttırmak ve olumsuzlukları yok etmek çabası içindedirler (Şahbaz, 2000, s.2).

2. 3. 3. 4. İletişim Yoluyla Turistik Tanıtma

Latince kökenli “Communications” sözcüğünün karşılığı olan iletişimi, Ünsal Oskay “topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri” olarak tanımlamaktadır.

İletişim, belirli bir mesajın kişi, grup ya da kurumlardan oluşabilen iki taraf arasında değiş- tokuş edilmesini temsil etmektedir. Enformasyonda mesaj belirli bir kaynaktan belirli bir hedefe gönderilirken, iletişimde bu işlem karşılıklı olarak yürütülmektedir; taraflardan her biri hem mesajı alabilir, hem verebilir (Sarıtaş, 1987, s.37).

İletişimde verilmek istenen mesaj açık ve anlaşılır olmalı ve alıcı tarafından cevaplandırılabilir. Alıcının tepkisi iletişimin dinamik olduğunu gösterir.

İletişim eskiden yalnız haberleşme kesimiyle sınırlıyken şimdi işletmelere, kültüre hatta aileye kadar her alana girmiştir. Günümüzde iletişim denilince çok dallı karmaşık bir ağ akla gelmektedir. Noktadan noktaya iletişim telefon, noktadan kitleye iletişim radyo,

televizyon, yazılı iletişim ise gazete, dergi vb.dir. İletişim sistemleri her geçen gün artınca bütün iletişim sistemlerini içine alan kitle iletişim araçları anlamına gelen “medya” terimi türetilmiştir. Medya günümüzde toplumsal yaşamla bütünleşmiştir. Medya kamuoyunu dileği gibi yönlendirebilecek güçtedir. Bir sektör haline gelmiş olan medya elindeki büyük gücün farkına varan yatırımcıların ilgi odağı olmasının ötesinde büyük yatırımların yapıldığı bir sektör haline gelmiştir. Çok geniş kitlelere yazılı, görsel-işitsel ortam ve araçlarla ulaşır olması kamuoyu üzerindeki etkisini de o denli arttırmıştır.

2. 3. 3. 5. Reklâm Yoluyla Turistik Tanıtma

Belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin ve düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır (Bir, Atıf ve Maviş, 1988, s.18).

Reklâm, “müşteri bulmak ve var olan müşterilerin sayısını çoğaltmak amacıyla kullanılan çok güçlü ve etkili bir araçtır” şeklinde belirtildiği gibi “tanımlanmış bir hedef kitleye, onlara harekete geçirme yönünde uyuracak bilgi ve düşünce biçimini haberleşme yolu ile iletmek” olarak da verilmektedir. Bu tanımlamalar ışığında şu sonuçlara varmak mümkün olmaktadır (Gürüz, 1995, s.13).

- Reklâm bir iletişim aracıdır,
- Reklâm mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verir,
- Reklâm belli bir hedef kitleye yönelik yapılır,
- Reklâm müşteride satın alma eylemini gerçekleştirmeye çalışır.

Reklâm, ticari nitelikte bir tanıtma yöntemidir; serbest karar alma ortamı içindeki hedef gruplara yönelik dikkat çekici, duygulandırıcı ve telkin edici yollarla tercihleri etkilemek esas alınır. Demek ki, reklâm, ihtimaliyet çerçevesinde alıcı potansiyelinden müşteri elde etme, gerekli hallerde talep oluşturma ve talebi artırma faaliyetleridir. Reklâmda amaç kar sağlamaktır; mal ve hizmetler ile müşteri arasındaki ilişki sadece kar sağlamakla sınırlanmış bulunuyor (Sarıtaş, 1987, s.40).

Diğer bir tanımla ise reklâm, müşterileri satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir. Bu tanıtım tekniğinin ticari yönü ağır basmaktadır. Yapılan çalışmalar satış amacına yöneliktir. Bir mal veya hizmetin

tanıtılması amacıyla yapılan ve nihai hedefi satışa yönelik olan bir haberleşme biçimidir (Hacıoğlu, 2000, s.80).

Reklâmın birçok amacı bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2000, s.81):

- Talep yaratmak, mevcut talebi artırmak,
- Tüketicilerin mal ve hizmetleri kolayca elde etmelerini sağlamak,
- Satışların miktarını artırmak,
- Satış elemanlarının ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Piyasada marka bağımlılığı yaratmak,
- Malların satışı için tüketicileri eğitmek,
- Aracı işletmeleri teşvik etmek.

Turizm reklâmcılığının başarısını kolaylaştıran bir faktör özenli ve ayrıntılı bir planlamadır. Bu amaçla, öncelikle reklâmı yapılacak ürün veya bölgenin turizm açısından önem taşıyan özellikleri belirlenir. Bu aşamada sübjektif değerlemelerden kaçınmak ve gerçekçi olmak zorunludur. Daha sonra reklâmın uygulanacağı pazarın araştırılması ve tüketicinin nitelik ve niceliğine ilişkin bilgilerin derlenmesi gerekir. Reklâmın yer ve zamanı, kullanılacak sloganlar ve seçilecek reklâm araçları büyük ölçüde pazar araştırmalarının sonuçlarına bakılarak belirlenecektir. Farklı gelir düzeylerine, zevk ve alışkanlıklara, değişik düşünce ve davranış kalıplarına sahip tüketici gruplarına yer, zaman, araç, slogan ve konu bakımından farklılaştırılmış reklâmın uygulanması gerektiği açıktır.

2. 3. 4. TURİSTİK TANITMA KURALLARI

Başarılı bir tanıtma sürecinin bazı temel kuralları vardır. Tanıtma stratejisinin kuralları:

- Basitlik kuralı
- Çekicilik kuralı
- İnanırcılık kuralı
- Tekrarlama kuralı
- Merkezilik kuralı
- Zamanlama kuralı
- Bütünsellik kuralı

- Süreklilik kuralı

- **Basitlik kuralı**

Tanıtmanın ilk kuralı olan basitlik kuralı, mesajın hedef kitleye basit, anlaşılır bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir.

Boş zamanı çok fakat meşgul olan günümüz insanının karşılaştığı iletiyi tüm ayrıntıları ile incelemek ve değerlendirmek için zamanı olmayabilir ya da bu iletiyi değerlendirmek için zaman harcamak istemeyebilir. Yine aynı şekilde günümüz insanı o kadar çok seçenekle karşı karşıya kalmıştır ki bu seçeneklerden birisini seçmede duyarsızlaşabilir. Dolayısıyla bu durumda insanların birçoğu alışkanlıkları ile hareket ederler. Tanıtımın ilk kuralı olan basitlik kuralı, kitleye sunulan iletinin ayrıntılı bir yapıda ve karmaşık bir düzeyde değil, anlaşılır ve kolay bir şekilde sunulmasını ifade eder (Rızaoğlu, 2004, s.123).

- **Çekicilik Kuralı**

Tanıtım yapılırken hedef kitleye, fikrin, görüşün çekici bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir.

Her insan aynı olaylar karşısında farklı tepkiler gösterebilir. Bir insana ilginç gelen bir olay, başka bir insan için doğal karşılanabilir ve o kişinin ilgisini çekmeyebilir. Turistik tanıtımda da, bir insandan çok bir kitle bir topluluk söz konusudur. Diğer bir deyişle, turistik tanıtım bir kişi değil bir topluluğa yöneliktir. Durum böyle olunca, turistik tanıtımda kitlenin özellikleri iyi bilinmeli ve kitlenin ilgisini çekecek girişimlerde bulunulmalıdır. Çünkü bir insan tek başına kendine sahip davranışlara sahip ise topluluk içinde topluluğun davranışlarına kendini uyarlamaya ve bu davranışlara uygun hareket etmeye zorlanmaktadır. Topluluk bir kültüre sahiptir. Topluluğun davranışı, temelde bir tür yapı içinde düzenlenmiştir. Topluluğun bireyleri arasında sosyal bağlar vardır. Daha doğrusu topluluklar homojen kitlelerdir. Turistik tanıtımda çekicilik kuralı bilgilerin ulaştırılacağı toplulukların özelliklerinin ve davranış biçimlerinin bilinmesine oldukça bağlıdır. Toplulukları tanımadan ve onların ilgisinin çekilmesinin nelere dayandığını belirlenmeden verilen bilgilerin çekici olduğu söylemek çok zordur. Bu nedenle, tanıtmanın yöneldiği hedef kitlenin özellikleri iyi bilinmeli ve kitlenin ilgisini çekecek uygulamalar gerçekleştirilmelidir (Rızaoğlu, 2004, s.122).

o **İnandırıcılık Kuralı**

Tanıtmanın en önemli kurallarından biri olan inandırıcılık kuralı, iletinin amacına göre değerlendirilmesi ve işlenmesidir. Genelde tanıtmayı yapanın güvenilen veya sevilen bir kişi veya örgüt olması insanlar üzerinde daha büyük ölçüde inandırıcılık etkisi yapmaktadır. İstek ve yaratmak amacına yönelik bir ileti ile algılama uyumsuzluğu yaratılmaya çalışılır (Rızaoğlu, 2004, s.126).

Özellikle, kendisini yeterince tanıtamamış ülkelere dünya kamuoyu ve turistler daha fazla kuşkuyla bakmaktadır (Öztürk, 1992, s.170). Bu nedenle tanıtma faaliyetlerinde açık, samimi ve gerçekçi davranmanın zorunluluğu üzerinde ısrarla durulmalıdır. Çünkü turistik tanıtma kampanyalarında genellikle, kullanılan broşürlerde; “cennet toprakların, uçsuz bucaksız güzel plajların” reklâmı yapılmaktadır. Turist bu düşünce ile bu bölgeye seyahat etmeye karar verdiği zaman, etrafında doğal zenginliklerle, portakal bahçeleri ile çevrili olduğunu, arkasında güzel bir dağ zincirinin varlığını, önünde sakin, temiz, donatılmış geniş plajların uzandığını düşünmektedir. Oysa eğer gerçeklik bu durumla eş değilse turist, “kamyon ve otobüslerin binlerce kişiyi plajda deniz çizgisine kadar getirdiklerini, çadırların kıyı şeridinde kurulduğunu, deniz kıyısının sürekli kampinglerle kapandığını, gökdelenlerin etrafını sardığını, sadece tek bir palmyenin otel lobisinde bir saksıda mevcut olduğunu” görmekte ve turistik tanıtmana olan güvenini kaybetmektedir (Olalı, 1983, s.52).

o **Tekrarlama Kuralı**

Tanıtım yapılırken hedef kitleye verilen mesajın tekrarlı bir şekilde verilmesini ifade eder.

Bir fikrin, görüşün, bir konunun kişilerin esprisinde olumlu etki yaratması, ilgisini çekmesi, kişinin yönlendirilmesi, ikna edilmesi; tanıtım faaliyetlerinin sürekliliğine ve tekrarına bağlıdır. Çünkü tekrar, bir düşüncenin bilinçaltından çıkarılmasını sağlayan faktördür (Olalı, 1983, s.46).

Tanıtma çabaları tekrar edildikçe insanlarda olumlu etkilerin yaratılması, insanların ilgisinin çekilmesi, yönlendirilmesi ve inandırılması kolaylaşmaktadır. Çekicilik kuralından bahsederken insanların boş zamanlarının fazla olduğundan fakat bu zamanlarının meşgul geçtiğini belirtmiştik. Bunun tanımda tanıtma çabalarının bir kere yapılması halinde iletiden herkesin haberdar olması mümkün değildir. Ancak tanıtma çabaları tekrarlandığı müddetçe

ileti geniş kitleler tarafından haberdar olunulabilir. Ancak tanıtma çabalarının dozunu çok iyi ayarlamak gerekir. Çünkü sürekli tekrarlanan bir ileti çekiciliğini zamanla kaybeder. Dinleyiciler gereğinden çok söylenen sözlere fazla inanmadıkları gibi söylenenleri de kısa sürede unuturlar. Eğer ileti sonuç veriyorsa sık sık değiştirilmelidir.

Turistik tanıtımda tekrarlamayı gerektiren bir takım nedenler mevcuttur. Bunlar (Rızaoğlu, 1993, s.145):

- Turistik tanıtmanın bir kerelik olması ile herkese ulaşmak mümkün değildir. Tanıtma tekrarlandıkça sayı artacaktır,
- Tanıtımda kullanılan ileti bir kerede yeterince anlaşılabilir,
- Herkes aynı yapıda ve özellikte değildir. Bazı kimseler tanıtımda verilmek istenen iletiye ilgisiz kalabilirler,
- Eğitim düzeyi bakımından insanlar farklıdır. Bazı kimseler yeterli eğitim ve öğrenim görmemiş olabilirler. Dolayısıyla bu gibi kimselerin tanıtmanın tekrarlanmasıyla ilgilerini çekmek gerekir,
- İnsanların ilgisi rakiplerin tanıtma çabalarıyla yönlendirilebilir. Bu durumda tanıtmanın tekrarı yoluyla hedef kitlenin ilgisi çekilebilir,
- Bazı kimseler, o anda içinde buldukları olumsuz ortam gereği tanıtımda sunulan iletiye karşı tepki gösterebilirler. Tanıtmanın tekrarı ile bu kişiler olumsuz ortamdan kurtulunca ilgileri artar,
- Bazı kimseler tanıtımda sunulan ileti hakkında bilgiye sahip olurlar. Fakat yönlendirilmemiş olabilirler.

○ **Merkezcilik Kuralı**

Turistik tanıtımda merkeziyetçilik, sorumluluğun ve yetkinin bir kuruluşa bırakılması demektir.

Turizm pazarı endüstriyel ve tüketim pazarı mallarına benzememektedir. Bu tür mallarda pazarın belirlenmesi kolay olmasına rağmen, turizm pazarının alanının geniş olması sebebiyle belirlenmesi çok zor olmaktadır. Diğer bir ifadeyle turizm pazarında bir sınır çizmek çok zordur. Diğer yandan turistik ürünler bir toplam üründür ve fiziksel varlık olmanın ötesindedirler. Turizm pazarının bu özellikleri sebebiyle, turistik tanıtmanın bir

kuruluşta toplanması ve sorumluluk ve yetkinin bu kuruluşa bırakılması gerekmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 133).

Turistik tanıtımda merkezleşme kuralının sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s.133);

- Turistik tanıtma stratejilerinin belirlenmesinde, politikaların geliştirilmesinde ve uygulama ve kararlarda tekdüzelik ve birlik sağlanmaktadır. Kararların yorumlanmasında ortak hareket etme olanağına kavuşulmaktadır. Turistik tanıtımda eşgüdümlü program ve kampanyalarının geliştirilmesi kolaylaşmaktadır,

- Aynı turistik tanıtmanın çeşitli turistik kurumlarca yürütülmesi ve tekrarlanması önlenmektedir. Böylece kaynakların harcanması çeşitli kurumlar tarafından tek bir amaç için kullanılır,

- Turistik tanıtma araçlarının bilinçli, sistemli ve önceliğine göre uygulanması olanağı sağlanmaktadır,

- Yurtdışında turistik tanıtmanın çeşitli turistik işletmelerce farklı ve düzensiz bir şekilde yapılması ortadan kaldırılmış olmaktadır. Dış kamuoyunda tanıtmanın etkinliğini artıracak olanakların araştırılması ve bir fikir birliği ile bu kamuoyuna yönlendirilmesi kolaylaşmaktadır,

Turistik tanıtma büyük parasal kaynakların kullanılmasını gerektiren bir girişimdir. Eğer tanıtma için ayrılacak kaynaklar tek merkezde birleştirilirse, önemli parasal kaynak elde edilebilmektedir.

o **Zamanlama Kuralı**

Dış tanıtımın başarısı, büyük ölçüde tanıtmanın yapılacağı zamanın uygun bir şekilde seçilmesine bağlıdır. Uygun zaman bakımından zaman kavramı; politik, demografik ve fiziksel olarak üç türdedir (Olahı, 1983, s.54).

Politik bakımından zaman kavramı, tanıtmanın, tanıtma yapacak ülke ile tanıtmanın yapılacağı ülke arasında siyasal ilişkilerin normal olduğu bir dönemde yapılmasını ifade etmektedir. Örneğin Yunanistan ve Türkiye arasındaki dış ilişkilerin bozuk olduğu dönemde turistik tanıtım yapılması oldukça güçtür.

Demografik anlamda zamanlama, tanıtmanın, özellikle büyük şehirlerin nüfus ve buna bağlı olarak ekonomik faaliyetlerinin normal durumu koruduğu dönemlerde yapılmasını ifade etmektedir. Örneğin, büyük şehirlerde yaşayan halkın yaz tatili için şehir dışında bulunduğu dönemlerde yapılan tanıtım faaliyeti etkisiz kalabilir.

Fiziksel anlamda zamanlama, tanıtmanın, tanıtmanın yapılacağı ülke fertlerinin tatil için karar verecekleri zaman ile tanıtmanın yapılacağı zaman arasında bir uyumun sağlanması gerektiğini ifade etmektedir (Olalı, 1983, s.54). Zamanlama kuralı bağlı kalarak turistik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmediği takdirde, tanıtım çabaları boşa gidecektir. Örneğin Avrupa da ve Amerika da turistler gelecek yılın tatil kararını Aralık ayında vermektedirler. Bu nedenle turistik tanıtımın zamanlaması için aralık ayından daha önce başlatılması gerekir.

o **Süreklilik Kavramı**

Tanıtımda süreklilik, tanıtım faaliyetlerinin zaman sürelerini ve bu süreler arasındaki ilişkileri ifade eder. Tanıtım faaliyeti sonucu hızlı bir şekilde alınabilecek bir işlev değildir. Tanıtım daima devam etmeli ve durdurulmamalıdır.

Tanıtım çabalarının tekrar edilmesi tanıtımın olumlu ilgi yaratmasına, ilgi çekmesini sağlamaktadır.

2.1.5. TANITIM ETKİNLİKLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR

Genel anlamda bir tanıtım, ancak iyi seçilmiş bir kitle iletişim aracıyla başarıya ulaşabilir. Tanıtım faaliyetlerini amacı çok iyi hazırlanmış bir mesajı etkin bir iletişim aracıyla hedef kitleye ulaştırmaktır. Haberleşme alanında son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucu iletişim araçlarının hedef kitleler üzerindeki rolünü belirleyici duruma getirmiştir (Hacıoğlu, 2000, s. 73).

Dış tanıtımda araç seçimi zor olduğu kadar önemli bir işittir. Bunun nedeni ise çok sayıda, içerikte değişik müşteri profiline sahip, farklı maliyetlerde araç bulunmasıdır. Seçilen aracın hedef kitle ve pazar üzerinde etkili olabilmesi için hedef kitleye kolaylıkla ulaşan, uygun bir maliyet yapısına sahip bir araç olması gerekmektedir. Aksi halde yapılan çalışma hiçbir önem arz etmemektedir (Tavmerge ve Meriç, 2002, s.72).

○ **Yazılı ve Basılı Araçlar**

Tanıtım etkinliklerinde kullanılan yazılı ve basılı iletişim araçları; gazete, dergi, kitap, broşür, yıllık, afiş, poster, el ilanları, mektup, pul, kartvizit vb. gibi araçlardır.

○ **Gazete**

Gazete haberleri, gerçekleşmiş günlük verilere dayalı, toplumsal aktivitelerden oluşmaktadır. Gazetelerin okuyucu kitlesinin iyi eğitilmiş ve yüksek sosyo ekonomik grubu insanlardan oluştuğu düşünülmektedir (Delazier, 1976, s.239).

Gazeteler tüm dünyada tanıtım ve reklâm için kullanılan kitle iletişim araçları arasında en geçerlisi ve en önemlisi olarak yer almaktadır. Yapılan araştırmalar göre gazete, diğer tüm etkenlerle birlikte kişilerin satın alma davranışlarının dönüştürülmesinde en etkin araç olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise tamamıyla psikolojiktir. Çünkü insan ne ararsa ona daha çok rastlar ve insanlar seyahatle ilgili bilgilere ihtiyaç duyduklarında gazetelerin seyahatle ilgili bölümlerine ve ilanlara bakmaya, en azından ilk bilgileri gazetelerden öğrenme alışkanlığına sahiptir (Tolungüç, 2000, s.124).

Gazetelerin özellikleri ise özetle şöyle ifade edilebilir (İçöz, 2001, s.264):

- Gazetenin tüketim süresi diğer medya araçlarına göre kısadır. Tanıtım mesajları ve reklâmlar gazetede çok kısa bir süre için kalmaktadır. Genellikle bu süre 24 saattir. Öte yandan gazeteler daha detaylı ve dikkat çekici tanıtım ilanları verebilirler. Birçok tüketici için bu anlamda gazeteler alışveriş ya da satış rehberi olarak görülmektedir.
- Gazete, okuyucularını nasıl düşünmeleri gerektiği konusunda yönlendirmeye çalışmaktadır
- Gazetelerle iletilen mesajlar karşısındaki tepkiler çabuk fakat kısa ömürlüdür (Tolungüç, 1990).

Bununla birlikte gazetelerin dış tanıtımda kullanılmasının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır:

Avantajları (İçöz, 2001, s.264):

- Gazeteler toplumun oldukça önemli bir bölümüne ulaşırlar. Örneğin ABD'lilerin yaklaşık üçte ikisi her gün bir gazete okur ve ailelerin yaklaşık %74 ü düzenli olarak gazete okur.
- Gazeteler reklâm verenlere ulaşmak istedikleri ulaşmak istedikleri coğrafi pazarlar konusunda yoğunlaşma olanağı verirler.
- Gazetelerin büyük bir kısmı günlük olarak basılmakta ve bu da reklâm açısından avantaj sağlamaktadır.
- Gazeteler somut nesnelere sahiptir. Tüketiciler tarafından beğenilen bir tanıtım ya da reklâm tüketici tarafından kesilerek saklanabilir.
- Reklâm metinleri gazetelerde kısa ve küçük boyutlarda yayına verilebilir. Bu da maliyet açısından avantaj sağlamaktadır.
- Diğer medya araçlarına göre gazete oldukça ucuz reklâm araçlarıdır.
- Gazete reklâmları diğer medya araçlarına göre potansiyel müşterilere daha ayrıntılı bilgi verme özelliğine sahiptir.
- Bazı gazetelerin Pazar günleri özel seyahat ekleri ya da bölümleri vardır. Bu da tanıtım için oldukça önemli bir özelliktir.

Dezavantajları (İçöz, 2001, s.264):

- Pazar bölümlemesi için coğrafi ölçüt dışında faktörleri kullanan işletmeler için gazeteler etkili araçlar değildir.
- Gazete reklâmlarında duyguları etkileyebilecek mesajlar verilmez. Örneğin; işitsel ve hareketli reklâm mesajları vermek mümkün değildir.
- Diğer görsel medya seçeneklerine göre gazeteler daha düşük kalitedir.
- Gazetelerde yer alan küçük boyutlu reklâmlar gözden kaçabilmektedir.
- Gazeteler genellikle kısa sürede okunur ve atılır.

○ **Dergi**

Dergiler gazetelere kıyasla daha uzun dönemlerde çıkarılan ve daha çok sayfalı yazılı tanıtım araçlarıdır.

Dergiler de tıpkı gazeteler gibi uzun süre defalarca okunabilir ve saklanılabilir. Bu özellik de diğer araçlara göre avantaj sağlamaktadır. Dergiler özel bir okuyucu kitlesine sahiptirler ve çeşitli gruplara, hitap ederler.

Dergilerin de tıpkı gazeteler gibi avantajları bulunmaktadır (İçöz, 2001, s.264):

- Güvenilirdir,
- Uzun ömürlüdür,
- Uzun süre saklanabilir,
- Basımında yüksek kalitelidir.

○ **Broşürler**

Altı ya da daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı tanıtım araçlarıdır. Tek bir sayfadan oluşan ve tek yüzü basılı olan broşürler genellikle posta ya da doğrudan dağıtılırlar. (Peltekoğlu, 2001, s.246)

Tanıtım araçları arasında broşürün önemli bir yeri bulunmaktadır. Broşürü ilgili kuruluş hazırlayıp dağıtacağı için, tamamen denetim altında olmaktadır. Bu özellik broşürlerin gazete ve dergiden ayrılan en önemli özelliğidir (Tanıtım, 1973, s.73).

Bu belirsiz ve pek de önemli olmayan farklılıkların yanı sıra broşürler için şunlar söylenebilir (Peltekoğlu, 2001, s.246):

- Mesajlar daima basittir,
- Amaçları bilgilendirmek, ikna etmek ve eğitmektir,
- Süreklilik taşımazlar, çok sayıda çoğaltılırlar,
- Görsel açıdan çekicilikleri vardır,

Diğer medya araçlarından ayrı olduklarından kendi dağıtım sistemleri vardır.

○ **Afişler**

Belirli yerlere konulan ya da asılan bu tanıtım araçlarının en önemli niteliği kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmeleridir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tanıtımda diğer araçlardan daha çarpıcı ve etkili olmaları gerektiği söylenebilir. Turizm amaçlı uluslar arası

tanıtımda mektup, bülten gibi yazılı araçlarla kimlikleri ve adresleri belli olmayan kişilerle iletişim kurmak mümkün olmamaktadır. Ancak, bulvar, cadde, ana yol, kalabalık ve işlek yollardaki duvarlara asılan afişlerle gelip geçenlere belirlenen iletileri ulaştırmak mümkündür. Ayrıca, maliyet açısından diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında afişle tanıtım yapmanın görevi olarak makul olduğu söylenebilmektedir. Bundan dolayı Türkiye'nin uluslararası tanıtımda afişlerin kullanılması etkili bir tanıtım çalışması olacaktır (Çamdereli, 2000, s.109).

○ **Mektuplar**

Mektuplar, çoğunlukla tek kişiye özel yazılmalarına karşın, turizm amaçlı uluslar arası tanıtımda aynı mesajın standart şekilde ilgili tüm kişilere sadece isim ve adres kısmı değiştirilerek gönderilme durumu da söz konusu olabilmektedir.

○ **Görsel ve İşitsel Araçlar**

Bu grupta radyo, televizyon, filmler, kaset, teyp, video, teleteks, faks gibi elektronik kitle iletişim araçları bulunmaktadır.

○ **Radyo**

Radyo, her mekân ve şartta bireylere kolayca erişebilme olanağı sağlayan, propaganda aracı olarak kullanıldığında etkinliği daha da artan hızlı bir araçtır (Bektaş, 2002, s.108).

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım yönünden bakıldığında, radyo programlarının ilgi çekici bir şekilde ve içerikte sunulması, hedef kitlenin programlarla ilgili düşüncelerine yer verilerek katılımın sağlanması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, radyonun tanıtımdaki bir diğer etkisi de radyoda beğeni toplayan bir programda ya da haber bülteninde kuruluşun, ülkenin ya da bölgenin sadece adının bir an söylenmesi bile önem taşımaktadır. Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımını organizasyonu içerisinde yer alan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, yurtdışına yönelik yaptığı bütün dillerdeki radyo yayımlarında Türkiye hakkında herhangi bir konuda yarışmalar düzenlemekte, mektupla katılan dinleyicilerden kazananlar Türkiye'ye davet edilerek, Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginlikleri tanıtılmakta ve ülkelerine döndüklerinde, Türkiye'nin fahri temsilcisi olmaları için gerekli ortamın oluşması sağlanmaktadır (Bektaş, 2002, s.108).

○ **Televizyon**

Medya aracı olarak ilgi çekici ve toplum içinde önemli bir yere sahip olan televizyonun, kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri bulunmaktadır.

Televizyonun sağladığı birtakım yararlar vardır (Cohen,1972, s.565):

- Tek bir reklâm mesajıyla çok geniş seyirci kitlesine ulaşabilirler,
- Tanıtım basına yapılan harcama düşüktür,
- Televizyon görüntü, hareket, renk ve sesi mesajına ekler,
- Televizyon seçilmiş tanıtım, pazarlama hedefine ulaşabilir,
- Televizyon tanıtım mesajlarının, “psikolojik dikkat” avantajı vardır. Bu seyircinin TV izlemeye başladığında bir programa konsantre, olduğunda izlemeye devam etmesidir.

○ **Film**

Görsel tanıtım araçları arasından en çok kullanılan araçtır. Film ve diğer görsel araçların, diğer iletişim araçlarını güçlendirici ve destekleyici bir özellik taşıması, ses ve görüntü dolayısıyla mesajı etkili ve anlaşılır kılması, iletişimin kolaylığı nedeniyle zaman kaybını önlemesi, tekrarlama kolaylığı nedeniyle, iletişime esneklik sağlaması gibi üstünlükleri vardır.

○ **Sosyal, Sanatsal ve Sportif Olaylar**

Sergi ve fuarlar, festivaller, tiyatro, konser, opera, bale, yarışma, mesleki ve bilimsel kongreler, sempozyum, seminer, seyahatler, ziyaret ve ağırlama gibi sosyo-kültürel faaliyetler sayılabilir.

○ **Sergi ve Fuarlar**

Geniş çaplı ve kamuya açık organizasyonlardır. Ticari anlamda olduğu kadar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da ürün ve hizmet tanıtımında önem taşıyan

faaliyetlerdir. Fuarlar periyodik olarak kurulur. Bu özellikleriyle sergilerden ayrılırlar. Sergiler ticari amaçtan çok propaganda amacı taşırlar.

○ **Festivaller**

Festivaller, ülke ve yöresel tanıtımlar için önemli fırsatlar sunar. Müzik ve film festivalleri, il ve ilçeye ait önemli kurtuluş günleri bunlar arasında sayılabilir (Kazancı, 1997, s. 273).

Belli bir sanat etkinliği ya da bir bölgenin en ünlü ürününü tanıtmak amaçlarıyla yapılırlar. Antalya Film Festivali gibi.

2.2. “İYİ” TANITIMIN 18 İLKESİ

Turizmde iyi bir tanıtımın seçilmiş bazı temel ilkelerini aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralamak mümkündür (Tolunguç, 2000, s.149):

1. Turizm tanıtımı, söz konusu ülkenin ulusal imajı ile yakından ilgilidir. Bu nedenle siyasal açıdan onu olumlu yönde etkilemelidir. Ülkeniz için “Kötü” bir tanıtma faaliyeti yürütürseniz, herkes ülkenizin de “kötü” bir ülke olduğunu düşünecektir.
2. Turistten, hemen sınır komşusu ülkelerde de var olan “şey” leri görmek için binlerce kilometre öteye gitmesini isteyemezsiniz. Bir İsviçreli’ yi, ülkenizin dağlarının görmek üzere gelmeye ikna edemezsiniz. Ülkenizin özgün yönlerini tanıtınız.
3. Tanıtma etkinliğinizle yöneldiğiniz kişinin/kişilerin zihninde bir daha unutamayacağınız bir imaj yaratınız. Unutmayınız ki, insanların tanıtma etkinlikleri ile karşılaştıkları ve gidip rezervasyonlarını yaptıkları zamanlar arasında çoğu zamana aylar vardır.
4. Tanıtma etkinliklerini gerçekleştireceğiniz iletişim araç ve kanallarını iyi seçiniz. Böylece daha çok “potansiyel” turiste hitap etmiş olursunuz. Onlara yetişkin birer insan olarak hitap ediniz. Bunlar eğitimi olduklarından ne dediğinizi anlayacaklardır. Klişeleşmiş anlatımlardan kaçınınız.
5. Uluslar arası turizmin karşısındaki en büyük engel maliyetlerdir. Tanıtma kampanyalarınızla insanlara, ülkenize gelmekle kazanacakları kültürel

ayrıcalık ve statü farklılıklarıyla, ödeyecekleri bedeli haklılaştırmalarını sağlayınız.

6. İnsanların seyahat davranışları bir ölçüde “moda” ya bağlıdır. Yapacağınız tanıtımda ülkeniz “herkesin” gittiği bir yer olmalıdır. Turizme ilişkin güdüler arasında başkalarının ne yaptığı son derece önemlidir.
7. İnsanlar uzak yerlere gitmenin hayalini kurarlar. Reklâm ve tanıtım etkinliklerinizde, onların bu hayallerini gerçekleştirme fırsatını yakaladıkları teması işleyiniz. Bunu yapabilmenin en iyi yolu, onlara hayallerini nasıl gerçekleştirebileceklerine ilişkin bilgi vermektir.
8. Hem kendinizi saplantılardan koruyunuz, hem de potansiyel müşterilerinizin hiç de ilgisini çekmeyen konulara yönelme yanlısından kurtaracaktır.
9. Gidilecek yabancı ülkenin seçiminde hangi etmenlerin ağırlık kazanacağını 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 hiç ağırlığının bulunmadığını keşfetmek çok şaşırtıcı olmuştur.
10. Tanıtım malzemelerinde satmayı amaçladığınız ürünün kendisini gösteriniz. Çıplak ve güzel genç kızlar, ürünün içinde ya da yakın çevresinde yer almadıkça ürünün bir parçası değildir. Bunları yalnızca “süs” olarak kullanmanın bir yararı yoktur. Satmayı amaçladığınız ürün ister bir yer ister bir ürün olsun, onu diğerlerinden ayıran özelliklerini vurgulayınız.
11. Ülkenizin “özü” nü yalamaya çalışınız. Kimi ülkelerde dağlar, kimilerinde çöller, kimilerinde de fiyordlar vardır. Bunların her biri 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 yakalamalarını ya da yeniden görmeyi arzu edecekleri bir şeyi hatırlamalarını sağlarsınız.
13. Yapacağınız reklâm ve tanıtım etkinliklerinde kolaylıkla hatırlanacak ve üzerinde konuşulacak motifleri kullanmaya çalışınız. Eğer ülkeniz hakkında konuşulan bir konuma yükseltmezseniz, çok şey kaybetmişsiniz demektir.

- 14.** Reklâm 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 satınız.
- 17.** Ülkenizin eksiklerini ve ortaya çıkan sorunları, sakıncaları arayınız, bulunuz ve düzeltiniz. Bu türden hoşnutsuzluklar dilden dile yayılacak ve bunu düzeltmek için yapacaklarınızın 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.

3. BÖLÜM: TÜRKİYE VE DÜNYA TURİZMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Dünyadaki toplumsal ve ekonomik gelişmeye paralel olarak kişisel gelir düzeyinin yükselmesi, ulaşım araçlarının hız ve kapasite olarak artış göstermesi, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, çalışma süresinin azalması, ücretli tatillerin artması, turizm gelişimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Artun, 2003, s.1).

Tüm dünyada hızla gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelen turizm, ülkemizde özellikle son 25 yıllık bir süreçte gelişmeye başlamasına karşın kısa sürede ekonomiye önemli katkı sağlayan bir sektör halini almış, özellikle son yıllarda büyük ilerleme kaydetmiştir.

Yapılan yatırımlar, geliştirilen projeler, teşvik yasaları ve etkili tanıtım çalışmaları sayesinde de Türkiye'ye gelen turist talebi her geçen yıl daha da artmaktadır.

Bu anlamda 1980-2005 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı ve değişim oranları Tablo 3. 1 görülmektedir.

Tablo 3.1 Yıllar İtibarıyla Turist Sayısı

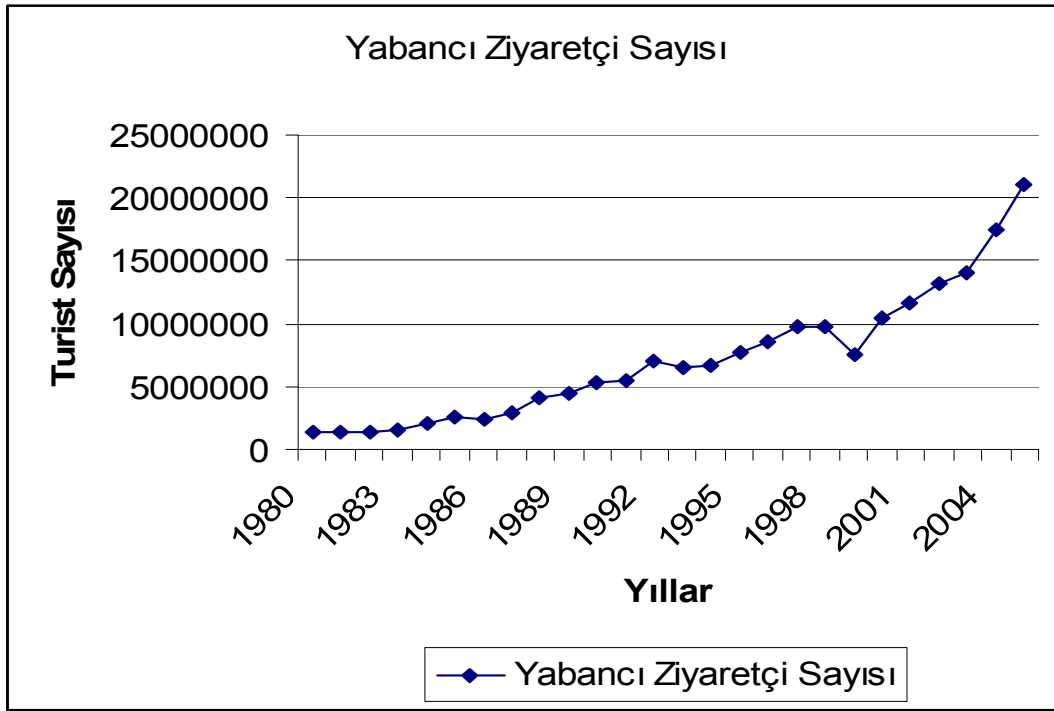
YILLAR İTİBARIYLA TURİST SAYISI		
YILLAR	YABANCI ZİYARETÇİ SAYISI	DEĞİŞİM %
1980	1 288 000	-15,4
1981	1 405 000	9,1
1982	1 391 000	-1
1983	1 625 000	16,8
1984	2 117 000	30,3
1985	2 614 000	23,5
1986	2 391 000	-8,5
1987	2 855 000	19,4
1988	4 172 000	46,1
1989	4 459 000	6,9
1990	5 389 000	20,9
1991	5 517 000	2,4
1992	7 056 000	28,3
1993	6 500 000	-8,1
1994	6 670 000	2,6
1995	7 726 000	15,8
1996	8 614 000	11,5
1997	9 689 000	13
1998	9 752 000	0,6
1999	7 464 000	-23,4
2000	10 412 000	39

2001	11 569 000	11
2002	13 247 000	14,5
2003	14 030 000	5,3
2004	17 517 000	24,86
2005	21 124 000	20,6

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr>, Erişim: Mart 2008

Görüldüğü üzere Türkiye' ye gelen yabancı turist sayısı 1980 yılında artış göstermeye başlamış, 1980 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısı 1.288 milyon iken, bu sayı 2005 yılında 21.124 milyona yükselmiştir.

Şekil 3.1 Yabancı Ziyaretçi Sayısının Yıllara Göre Dağılım Grafiği



Şekil 3.1 incelendiğinde 1986 ve 1999 yıllarında turist sayısında bir düşüş göze çarpmaktadır. Bunun sebebi olarak da Çernobil'de 26 Nisan 1986'da meydana gelen ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülkeyi radyo aktif olarak etkileyen kaza gösterilebilir. 1999 yılındaki düşüşün sebepleri arasında en büyük etkiyi terör örgütünün bir elemanının yakalanması gösterilebilir. Terör örgütünün bu elemanının yakalanması ile, 1999'da dış ülkeler tarafından Türkiye'nin güvenli olmadığı, terör olaylarının patlak vereceği düşüncelerinin etkisi ile turist sayısında önemli bir düşüş gözlenmiştir. Ayrıca 17.Ağustos 1999'da meydana gelen 7,2 ölçekli depremin de turist sayısındaki düşüşte etkili olduğu söylenebilir (Kayapınar, 2008, s:70).

2006/2007 yılı ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı ise tablo 3.2 görülmektedir.

Tablo 3.2 Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları (2006-2007)

ÜLKEMİZE GELEN YABANCI ZİYARETÇİ SAYILARI (2006–2007) (MİLYON)		
2006	2007	2007 / 2006 (%)
19 819 833	23 340 911	17,77

Kaynakça: <http://www.tursab.org.tr>, Erişim: Mayıs 2008

Türkiye 2006 yılında yaşamış olduğu, terörist saldırıları, kuş gribi, Danimarka'da gerçekleşen karikatür krizi, İsrail-Lübnan krizi, Irak'taki durumun dengesizliği, 2006 Dünya Kupası'nın Almanya'da yapılması, İtalya, Yunanistan, İspanya, Portekiz gibi ülkelerin turist gelişlerinde %4–12 arası bir artış yaşamaları gibi sebeplerden dolayı yaşadığı krizi, 2007 yılında 23.340.911 milyon ziyaretçi ile 2006 yılına göre %17,86 lık büyüme ile başarıyla atlattığını göstermektedir.

Tablo 3. 3'te ise Türkiye'nin 1994 ve 2005 yılları arası meydana gelen turizm hareketleri ve bu hareketlerin dünya turizmi içindeki payı görülmektedir.

Tablo 3. 3 Dünyada ve Türkiye'de Turizm Hareketleri

YILLAR	DÜNYADA TURİZM HAREKETLERİ	TÜRKİYE DE TURİZM HAREKETLERİ	TÜRKİYE NİN PAYI %
1994	550.000.000	6.671.000	1,21
1995	654.000.000	7.727.000	1,37
1996	595.000.000	8.614.000	1,45
1997	613.000.000	9.689.000	1,58
1998	625.000.000	9.753.000	1,56
1999	650.000.000	7.487.000	1,15
2000	687.000.000	10.428.000	1,52
2001	684.000.000	11.619.000	1,7
2002	701.000.000	13.256.000	1,89
2003	691.000.000	14.030.000	2,03
2004	716.000.000	17.517.000	2,45
2005	808.000.000	21.125.000	2,61

Kaynakça: <http://www.dpt.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008

Tablo 3.3'de de görüldüğü üzere Türkiye turizm hareketlerinin dünya turizm hareketleri içindeki payı 1994 yılında %1,21 den 2005 yılında %2,61 e yükselmiştir.

Uzun yıllardır ülkemize en fazla turist gönderen ülke sıralamasında ilk sırada yer alan Almanya 2007 yılında 466,157 ziyaretçi sayısı ile birinci (%16,65), 415,902 ziyaretçi sayısı ile Rusya Federasyonu ikinci (% 14,86), 290,729 ziyaretçiyle İngiltere üçüncü (%10,39) sıradadır. İngiltere' yi Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Yunanistan, Avusturya, Belçika, Azerbaycan, İtalya, İsrail, Ukrayna ve A.B.D. izlemektedir.

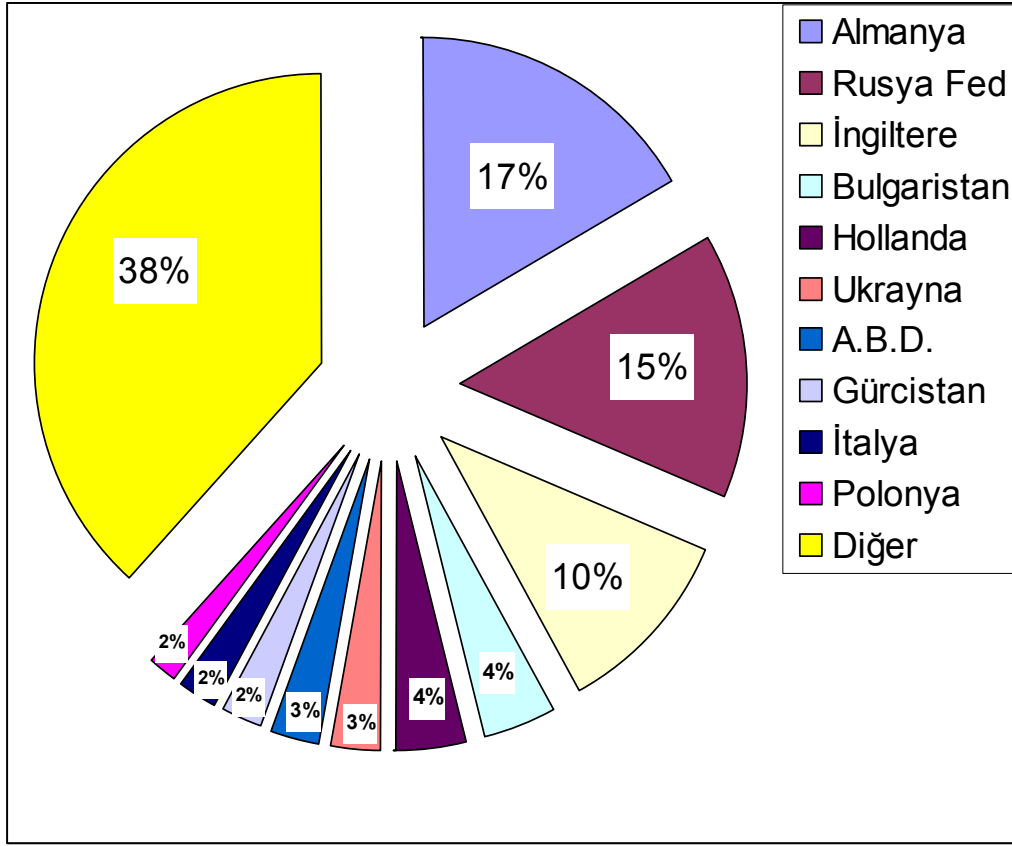
Tablo 3.4'te 2006- 2007- 2008 yıllarında ülkemize en fazla turist gönderen ülkeler ve payı bulunmaktadır.

Tablo 3.4 Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler

ÜLKELER	2006	%	2007	%	2008	%
ALMANYA	3.762.475	19	4.149.805	17,8	4.415.525	16,8
RUSYA	1.853.442	9,4	2.465.336	10,6	2.879.278	10,9
İNGİLTERE	1.678.845	8,5	1.916.130	8,2	2.169.924	8,2
BULGARİSTAN	1.177.906	5,9	1.239.667	5,3	1.255.343	4,8
HOLLANDA	997.556	5	1.053.675	4,5	1.141.580	4,3
İRAN	865.941	4,4	1.058.208	4,5	1.134.965	4,3
FRANSA	657.859	3,3	768.167	3,3	885.006	3,4
GÜRCİSTAN	549.328	2,8	630.979	2,7	830.184	3,2
UKRAYNA	487.917	2,4	593.302	2,5	730.689	2,8
ABD	532.419	2,7	642.911	2,8	679.445	2,6
İTALYA	402.568	2	514.803	2,2	600.261	2,3
BELÇİKA	459.824	2,3	596.442	2,5	596.442	2,3
YUNANİSTAN	413.162	2,1	447.950	1,9	572.212	2,2
İSRAİL	362.501	1,8	511.183	2,2	558.183	2,1
AVUSTURYA	429.709	2,2	542.712	2,4	520.334	1,9
DİĞER	5.188.381	26,2	6.209.641	26,6	7.367.306	27,9
TOPLAM	19.819.833	100	23.340.911	100	26.336.677	100

Kaynakça: <http://www.dpt.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008

Şekil 3.2 Türkiye'ye Gelen Turistlerin Pasta Diyagramı



Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısındaki artış paralelinde, Türkiye'nin turizm gelirleri de 1980'den bu yana katlanarak artan bir grafik çizmektedir. 1980 yılında 400 milyon \$ olan turizm gelirleri, 1990 yılında 8 kat artarak 3,2 milyar \$'a, 2005 yılında ise 18.1 milyar \$'a (1980 yılına göre 40 kat daha fazla) yükselmiştir.

3. 1. TÜRKİYE'DE TANITIM FAALİYETLERİ

Bir ülkenin tanıtımı denildiğinde; o ülkenin dünya boyutlarında tanıtımı, ülke hakkında var olan imaj ve algılamaların saptanması, bu imaj ve algılamaların gerçeklik düzeyinin belirlenmesi ve gerekiyorsa düzeltici faaliyetler tasarlanması, bu faaliyetlerin uygulamaya konulması, ülkenin diğer ülkelere kıyasla rekabetçi konumunun saptanması ve güçlendirilmesi gibi konular anlaşılmaktadır (Çağlı, 1992, s. 96).

Önceleri turizmle sınırlı biçimde algılanan "tanıtım" olgusunun boyutları günümüzde çok farklı bir görünüm kazanmıştır. İç siyasetten dış politikaya, ekonomi ve ticaretten sanat ve kültürel, sosyal gelişim ve nüfus hareketlerinden eğitime, turizmden etnik ve kültürel kimliklerin çeşitliliğine, fikir ve düşünce hayatının zenginliğine kadar geniş bir yelpazeye

yayılabilen bu çok boyutluluk, değişen dünya koşullarının yanı sıra, ülkemizin içinde bulunduğu kendine özgü koşullardan kaynaklanmaktadır (Çağlı, 1992, s. 96).

Türkiye'nin tanıtımı ile ilgilenen kuruluşların sayısı da oldukça fazladır ve bunların faaliyetlerinin Türkiye'nin tanıtım uygulamaları olarak nitelendirilmesi mümkündür. Bunların arasından en önemlileri gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsam ve önemi nedeni ile Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığıdır. Dışişleri Bakanlığı; Türkiye'nin yürüttüğü siyasetin tanıtılması, hedeflerinin, stratejilerinin ortaya konulması, bir takım faaliyetlerin dış kamuoyuna doğru bir biçimde aktarılması, yabancı basın ve yayın organlarında Türkiye aleyhinde ortaya konan yanlış haber ve yayınlara ilk anda tepki gösterilmesi noktasında Türkiye'nin Dış Tanıtımında oldukça önemli bir role sahiptir. Bu kuruluşların dışında Seyahat Acenteleri, Havayolu Firmaları, Üniversiteler, Vakıflar v. b. kuruluşlar da belirli ölçülerde ülkenin tanıtılmasına yönelik olarak faaliyette bulunmaktadır (Şahbaz, 2000, s.6).

Türkiye'nin turizm alanındaki hedeflerini gerçekleştirmek için yürüttüğü tanıtım faaliyetleri her geçen yıl artmakta, profesyonel ve bilinçli bir şekilde etkinlikler yürütülmektedir. Tanıtma faaliyetlerinin yoğunluğuyla gelen turist sayısı arasında bir ilişki olduğu kabul görmektedir. Türkiye'nin tanıtım bütçesiyle birlikte, gerçekleştirdiği tanıtma faaliyetleri de gittikçe artmış ve bu da turist sayısına ve turizm gelirine yansımıştır.

Tablo 3.5 te, 2003-2008 yılları arasında Türkiye'nin 2003 yılı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ayrılan tanıtım bütçeleri Tablo 3.5 da görülmektedir.

Tablo 3.5 Kültür Ve Turizm Bakanlığı'nın Resmi Olarak Açıklanan Tanıtım Bütçeleri

YIL	BÜTÇE (MİLYON DOLAR)
2003	84,1
2004	93
2005	96
2006	100
2007	110
2008	140

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı; Erişim: Mart 2008

Tabloda görüldüğü üzere Türkiye'nin ayırdığı tanıtım bütçesi yıllar itibariyle artış göstererek 2003 yılında 84,1 milyon dolardan 2008 yılında 140 milyon dolara ulaşmıştır. 2009 yılı bütçesi ise 140 milyon dolar olarak belirlenmiştir.

Türkiye'nin turizm pazarındaki hedef kitlesini ise ağırlıklı olarak (DPT, 2000, s.71);

- Eğitim ve gelir düzeyi orta ve üzeri olan,

- Fiyat / kaliteye önem veren,

- Gelir düzeyi orta ve yüksek olan,

- Genç, orta yaş grupları ile 3.yaş grubu,

- Seyahat deneyimi yüksek,

- Farklı bir tatil deneyimi yaşamak isteyen tüketiciler Türkiye'nin öncelikli olarak hedef kitle grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 3.6 da Akdeniz ülkeleri arasında Türkiye ve Türkiye'nin en büyük rakiplerinden biri olan İspanya'nın tanıtım bütçeleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.6 İspanya-Türkiye Tanıtım Bütçelerinin Karşılaştırılması

YIL	TANITIM BÜTÇESİ (EURO)	TANITIM BÜTÇESİ (EURO)
	İSPANYA	TÜRKİYE
2004	85.000	71.000
2005	96.000	66.000
2006	138.000	62.000
2007	145.000	43.000

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim: Mart 2008

Tablo 3.6 de İspanya'nın turizm gelirleri ve yabancı ziyaretçi sayısı artışında yakaladığı yükselişi sürdürmek için tanıtıma da ağırlık verdiğini görmekteyiz. İspanya'nın tanıtım bütçesinin son üç yılda % 70 arttığı görülmektedir (<http://turizm gazetesi.com>, Erişim: Ekim 2007).

Türkiye'nin tanıtım bütçesinin İspanya ile Euro para biriminde karşılaştırdığımızda İspanya'nın sürekli olarak bütçesini arttırdığını ve 2004 yılından 2007 yılına % 70'lik bir artış rakamını yakaladığını görmekteyiz. Aynı dönemlerde Türkiye'nin tanıtım bütçesi, 2004 yılında 71 milyon Euro iken, 2007 yılında 43 milyon Euro olmuştur ve % 65'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Türk turizmi, dünya normlarına uygun olarak bir önceki yıl elde edilen

turizm gelirinin % 2'sini genel ülke tanıtımına ayırmalıdır (DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2006).

1999-2007 Yılları Arasında Türkiye, Yunanistan ve İspanya'ya Gelen Turist Bakımından Karşılaştırılması ise tablo 3.7 de görmekteyiz.

Tablo 3.7 1999-2007 Yılları Arasında Türkiye, Yunanistan ve İspanya'ya Gelen Turist Bakımından Karşılaştırılması

Yıllar	Türkiye	İspanya	Yunanistan
1999	7.487.000	46.800.000	11.500.000
2000	10.428.000	48.200.000	12.300.000
2001	11.619.000	50.100.000	13.000.000
2002	13.256.000	51.700.000	13.100.000
2003	14.030.000	52.500.000	14.200.000
2004	17.517.000	53.400.000	16.500.000
2005	21.125.000	55.900.000	16.000.000
2006	19.820.000	58.200.000	17.000.000
2007	23.341.000	59.200.000	17.700.000

Kynak: Kayapınar, 2007, s.63

1999 ve 2007 yılları arasında Türkiye’de turizm hareketlerinde % 212 oranında bir artışa karşılık, İspanya’nın % 26 oranında ve Yunanistan’ın %54 oranında artış göstermeleri Türkiye’nin son sekiz yılda turizm açısından atağa geçtiğini göstermektedir. İspanya’ya gelen turist bakımından genelde yıllık % 2-3 oranında artış gözlenmektedir. Yunanistan’da ise genelde % 5-7 oranlarında artış olmasına karşın 2004 yılında % 20 oranında artış göze çarpmaktadır. Bunun sebebi ise 2004 yılında Atina’da organize edilen 2004 Atina Yaz Olimpiyatları olarak gösterilebilir (Kayapınar, 2007, s.63).

3.1.1. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığının 2007 Yılı Yapmış Olduğu Tanıtım Faaliyetleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tanıtma faaliyetlerini değerlendirmek için, Tanıtma Genel Müdürlüğünün çalışmalarına bakmak gerekmektedir. Çünkü Tanıtma Genel Müdürlüğü, yapısındaki daire başkanlıkları kanalıyla ve yurtdışı büroları aracılığıyla yurtdışında Türkiye’nin tanıtımını gerçekleştirmektedir. Genel Müdürlük, kimi tanıtma faaliyetlerini dışarıdan hizmet alımı kanalıyla gerçekleştirirken, kimilerini ise kendi bünyesinde yürütmektedir (Gündoğdu, 2006, s.73).

Türkiye'nin yurt dışındaki imajının geliştirilmesi, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarındaki payının artırılması, böylece hem döviz kazandıran hem de istihdam yaratan bir sektör olan turizmin, ülkenin sosyo-ekonomik gelişimine olan katkılarının en üst düzeye çıkarılması, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım faaliyetlerinin amacı olarak belirtilmiştir. Aynı zamanda, Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerinin tanıtılması amacı ile bu değerlerin yurt dışında sergilenmesine yönelik olarak, yurt dışında sergiler düzenlemekte, bakanlık bünyesinde bulunan sanatçıların yurt dışında gerçekleştirdikleri temsillerle ülkenin tanıtımına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır (Şahbaz, 2000, s.5).

2007 yılı, Türk Turizm Sektöründe büyük bir sıçramanın yaşandığı yıl olmuştur. 2007 yılında Türkiye, 23 milyon 341 bin yabancı ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Bu rakam; 2006 yılına göre % 18 artış yaşandığını göstermektedir. Dünya genelindeki artış ortalaması ise % 5,6 düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye, dünya turizm gelişiminin 3 katı bir büyüme oranını yakalamayı başarmıştır. Ülkemiz bu rakamlarla 2007 yılında dünyada 10'uncu sırada yer almıştır (<http://www.kultur.gov.tr>; Erişim: Mayıs 2008).

Kültür ve Turizm Bakanlığının tanıtma faaliyetleri:

- Reklâm Faaliyetleri
- Halkla İlişkiler Faaliyetleri
- Fuar Faaliyetleri
- Tanıtıcı Yayın Faaliyetleri

olarak sıralanabilir.

3. 1. 1. 1. Reklâm Faaliyetleri

Türkiye'nin tanıtım için reklâm yaptığı ülke sayısı, 2000'li yılların başına göre yaklaşık 2 katına çıkmıştır. Ülkemiz tarafından 2008 yılında 83, 2007 ve 2006'da 73 ülkede reklâm yapılırken, bu sayı 2005 yılında 39, 2000 yılında ise 41 olmuştur. Türkiye'nin reklâm bütçesinin ülkelere göre oransal dağılımı ise tanıtımda hedef kitlenin Almanya, Rusya, İngiltere ve ABD'deki turistler olduğunu göstermektedir (<http://www.tanitma.gov.tr>, Erişim: Ağustos 2008).

Türkiye'ye en fazla turist gönderenler sıralamasında, yıllardır ilk üçteki yerlerini koruyan ve artık "olgunlaşmış pazarlar" olarak görülen Almanya, Rusya ve İngiltere için bütçenin önemli kısmının harcandığı görülmektedir. Bu üç ülke, 2008 yılındaki bütçenin

toplamda yüzde 38' ini, 2007 yılında yüzde 33' ünü, 2006'da yüzde 44' ünü, 2005'te de yüzde 49' unu kapsamıştır. Bu oranlar, 2004'te yüzde 45, 2003'te yüzde 48, 2002'de yüzde 49,5, 2001 ve 2000'de de yüzde 47 olmuştur (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim; Temmuz 2008).

Bu üç ülkeye, bütçenin her yıl yaklaşık yüzde 10' unun ayrıldığı ABD de eklendiğinde, Türkiye'nin reklâm bütçesinin yarısının bu dört ülkeye ayrıldığı görülmektedir. Ancak, aynı veriler, Türkiye'nin, son yıllarda, turizmde yükselen değer görülen Uzak Doğu gibi yeni pazarlar ile diğer Avrupa ülkelerine yönelmesiyle, bu ülkelerin paylarının azalmaya başladığını da ortaya koymaktadır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim; Temmuz 2008).

8. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, Türkiye'nin reklâmlarının daha etkili olabilmesi için ideal reklâm kampanyalarına yönelik bir takım ilkeler üzerinde durulmuştur (DPT, 2000, s.73):

- Hedef kitlelere seçmeli olarak odaklanmalı ve böylelikle etkinliği yüksek erişim sağlanmalıdır,
- Yüksek düzeyde farklılaşmaya dayalı odakta yoğunlaşma yaklaşımı ile rekabet üstünlüklerine yoğunlaşmalıdır,
- Uzakdoğu ülkeleri dışında tüketiciye yönelik kampanyalara ağırlık verilmeli, mevcut imaj sorunlarının duygulara hitabe dilerek, farklı pazar özelliklerini dikkate alan mesajlarla ve sıcak görsel öğeler kullanılarak bertaraf edilmesine çalışılmalıdır,
- Kıta ötesi pazarlarda bilgilendirici; yerleşik bir imaja sahip olduğumuz pazarlarda ikna edici mesajlara ağırlık verilmelidir,
- İkna edici mesajlar gerektiğinde referanslarla güçlendirilmelidir,
- Eğitim düzeyi yüksek hedef kitlelerin mantığına, bunların dışında kalanların ise daha çok duygularına hitap edilmelidir.

Bu ilkeler doğrultusunda Tablo 3.8 de bazı hedef pazarlara yönelik olarak Bakanlığın yapmış olduğu reklâm faaliyetlerinin bütçeleri görülmektedir.

Tablo 3.8 Bakanlığın Yapmış Olduğu Reklâm Faaliyetlerinin Bütçeleri

Ülkeler	2002/\$	2003/\$	2004/\$	2005/\$	2006/\$
Hollanda	1.000.000	1.300.000	2.000.000	2.000.000	1.250.000
İngiltere	5.000.000	4.000.000	4.000.000	6.000.000	4.600.000
Japonya	1.500.000	2.200.000	2.300.000	2.000.000	2.650.000
ABD	4.000.000	4.000.000	4.250.000	2.800.000	2.000.000
İtalya	1.000.000	1.400.000	2.000.000	1.500.000	850.000
Fransa	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	1.500.000
Almanya	10.000.000	12.500.000	11.150.000	11.150.000	8.000.000
İspanya	1.500.000	1.000.000	1.500.000	1.500.000	1.000.000

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mart 2008

Tablo 3.8 de görüldüğü üzere Almanya 2002–2006 yılları aralığında da en yüksek reklam faaliyetleri bütçelerini almış olup ve Almanya’yı İngiltere takip etmektedir.

Türkiye'nin 2007 yılı tanıtım kampanyaları, Batı Avrupa ve Amerika'da Alman SEA, Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Türki Cumhuriyetler’de ise Rus Manifesta şirketleri tarafından yürütülmüştür (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2009).

3. 1. 1. 1. 2007 Yılı Almanya’da Yapılan Reklâm Faaliyetleri

Türkiye’ye en fazla turist gönderen ülke olarak yıllardır ilk sırada yer alan Almanya için 2007 yılında ayırmış olduğu reklâm bütçesi 14.071.043 dolar olarak belirlenmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

Almanya'daki reklâmlara 2007 yılı bütçesinin yüzde 11’i harcanmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

2007 yılında tanıtım kampanyalarını Alman SEA şirketi yürütmüştür. Alman SEA reklam ajansı Avrupa'daki en büyük 20 reklam ajansından biridir ve bir çok ülkede ofisleri bulunmaktadır. Müşterileri arasında Lufthansa, Vaillant ve Bayer gibi ünlü firmalar yer almaktadır. Firmanın, bugüne kadar başarılı reklam kampanyaları gerçekleştirmiş, Kanada, Venezuela, Finlandiya, İskoçya, Fas ve Tunus gibi ülkelerin tanıtım kampanyalarını yürütmüştür (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

2007 yılında Almanya’da ilk 3 aylık dönemde, 7 TV kanalında 2.023 spot, açık havada 5.000 ayrı noktada, 16 internet sitesinde reklâm, prestijli dergi ve gazetelerde 250 yayın ve

166 info ekranda 16.600 spotu kapsayan reklâm kampanyası yürütülmüştür (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Aralık 2008).

Ayrıca Tur operatörleri ile birlikte de TV, yazılı basın ve outdoor mecralarında birlikte reklâm faaliyetleri gerçekleştirilmiş, 500 acente çalışanın bilgilendirilmesine ilişkin info tur düzenlenmesi ve tur operatörü personelinin eğitimine yönelik ülkemiz hakkında bilgilendirme yapılması faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

3. 1. 1. 1. 2. 2007 Yılı Rusya'da Yapılan Reklâm Faaliyetleri

2007 yılında Rusya reklâm bütçesi 5.036.500 dolar olarak belirlenmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Türki Cumhuriyetler'de Türkiye'nin reklam faaliyetlerini yürüten Manifesta ajansı, söz konusu ülkelerde yaygın ve etkili bir ağa sahip olan bir firmadır ve faaliyetlerini kendi bünyesinde yer alan PR uzmanları aracılığıyla yürütmektedir. Kiev ve Berlin'dekilerin yanı sıra 48 büyük Rus şehirde otorize edilmiş partnerleri bulunmaktadır. BenQ, Siemens, Grohe, Olympus, Panasonic ile Pfizer gibi şirketleri müşteri portföyüne katmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Türki Cumhuriyetler'de Manifesta reklam ajansı ile yürütülen tanıtım kampanyasında ise temel iletişim hedefi, Türkiye'yi herkesin ziyaret etmesi gereken öncelikli bir turizm destinasyonu olarak konumlandırmak olarak belirlenmiştir. Kampanya deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra Türkiye'nin kültürel ve tarihi birikimi üzerine vurgu yapılmış bu çerçevede hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, Türkiye'de tatil yapmadıkları zaman kendilerini eksik hissedecekleri olarak belirlenmiştir (Koç, Türkiye Tanıtım Kampanyası ve Yeni Açılımlar Zirvesi Bildirisi, 2007).

3. 1. 1. 1. 3. 2007 Yılı İngiltere'de Yapılan Reklâm Faaliyetleri

2007 yılında İngiltere reklâm bütçesi 8.502.445 dolar olarak belirlenmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

Tur operatörleriyle birlikte TV, Yazılı Basın ve outdoor mecralarında birlikte reklâm faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

Avrupa ve Kuzey Amerika’da SEA firması ile yürütülen tanıtım kampanyasında, Türkiye’nin güçlü yanları, duygusal ve rasyonel etkileşimlerle, büyüleyici turizm çeşitliliği ve insanda yer eden güzel bir tatil tecrübesiyle verilecek bir strateji izlenmiştir.

Amaç, Türkiye’yi bir Akdeniz ülkesi olarak eşsiz doğası, kaliteli turizm tesisleri, insanların misafirperverliği, kolay ulaşılabilir coğrafi konumu ve özellikle de zengin kültür mirası ile tanıtmak, güvenli ve çekici bir destinasyon olarak Türkiye imajını geliştirmek, uzun vadede kalıcı bir marka olarak konumlandırmak ve Akdeniz’de rekabet üstünlüğünü sağlayarak Türkiye’ye gelen turist sayısını artırmaktır.

Ayrıca BBC World TV kanalında 15 Ocak 2007 tarihinden itibaren 12 hafta süre ile 336 adet 30 saniyelik 168 adet 60 saniyelik, CNN TV kanalında 243 adet 60 saniyelik, F1 60. yıl özel yayınında reklâm verilmesi Wilbledon Tenis turnuvası resmi yayın programında reklâmlar verilmiş olup, Vincenne Hipodromunda Nisan ayında gerçekleştirilen ve Fransa’ da canlı olarak yayınlanan Grand Prix Turquie At Yarışında ülkemiz reklâmları yapılmış, görsel ve yazılı basında röportajlar yer almıştır. 15–17 Mart 2007 tarihleri arasında HEALTHEX Health Tourism Workshop etkinliği esnasında PR faaliyetleri yürütülmüştür (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008)

3. 1. 1. 2. Ağırlama Faaliyetleri

Tanıtım etkinliklerinde kullanılan araçlar arasında yer alan ağırlama faaliyetleri kapsamında 2007 yılında Bakanlıkça 1729 basın, 7266 seyahat sektörü mensubu Türkiye’de ağırlanmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

Böylelikle,

- Hedef pazarlarda kamuoyu oluşturabilecek kişiler ülkemizde ağırlanarak pazar ülkelerde olumsuz ülke imajının giderilmesi ya da olumlu imajın pekiştirilmesi,
- Yürütülmekte olan ipek Yolu, Hitit Destinasyonu vb. kültürel projelerin tanıtımı destekleyecek ağırlama programları düzenlenmesi,
- Hedef pazarlardaki doğrudan satış elemanlarının ağırlanması sağlanmıştır.

3. 1. 1. 3. Fuarlar

Türkiye'nin turizm değerlerinin tanıtılması ve pazarlanması için önemli bir fırsat olan fuarlar; turizm pazarına ürün sunanlarla bu ürünlerin potansiyel alıcısı konumundaki firma ve tüketicileri bir araya getiren satış platformlarıdır. Fuarlara katılım pazar ülkeler yanında yeni pazarlara da girebilme imkânı sağlaması amacıyla önemli bir fırsat olarak görülmektedir (DPT, 2001, s.19).

Fuarlara katılım aslında halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer alıyor olsa da tanıtma Genel Müdürlüğü bünyesinde ayrı bir daire başkanlığı olarak fuar çalışmaları yürütüldüğünden, bu konuyu ayrı bir başlık altında değerlendirmektedir. Türkiye'nin turizm değerlerinin tanıtılması ve pazarlanması için önemli bir fırsat olan fuarlar; turizm pazarına ürün sunanlarla bu ürünlerin potansiyel alıcısı konumundaki firma ve tüketicileri bir araya getiren satış platformlarıdır. Fuarlara katılım pazar ülkeler yanında yeni pazarlara a girebilme imkânı sağlaması amacıyla önemli bir fırsat olarak görülmektedir (DPT, 2001, s.19).

Turizm ihtisas fuarlarına katılıma ağırlık verilirken özel sektörle ortak hareket edilerek, fuarlarda turistik değerlerimizin yanı sıra hedef pazarda talep yaratacak kültürel değerlerimizi tanıtıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.

2007 yılında 7 adet büyük fuar, 92 adet Kamu- Özel Sektör işbirliği çerçevesinde İştirak edilen fuarlar ve 40 adet Yurtdışı temsilcilikler aracılığı ile iştirak edilen fuarlar toplam 139 adet 139 adet fuara katılmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

2007 yılı ITB Berlin Fuar'ında da ülkemizin standı mükemmel organizasyon, yerleşim ve düzenlenen aktiviteler bakımından fuarın en başarılı stantları arasında yer almıştır . Bu fuar esnasında (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008):

- ITB Berlin Turizm Fuarı esnasında Mevlana görsellerinin kullanıldığı otobüs giydirme reklâmları,
- ITB Berlin Turizm fuarı sırasında yayınlanmak üzere Almanya'nın FWW dergisinde 4 kez reklâm verilmesi,
- ITB Berlin Turizm fuarı esnasında Açık hava (megalight ve billboard) reklâmları verilmiştir.

3. 1. 1. 4. Tanıtıcı Yayın Faaliyetleri

Bakanlığın tanıtma faaliyetleri çerçevesinde ülkemizi genel olarak ve bölgesel bazda, çeşitli dilde ve türde, tanıtıcı yayın bastırılmakta ve dağıtımı yapılmaktadır. Geçmiş yıllardan bu yana yerli ve yabancı yapımcılara çeşitli konularda ve değişik metrajda film yaptırılmış ve yoğun olarak pazar ülkelerde kullanılmıştır. Ayrıca, Bakanlığın dia pozitif arşivi sürekli güncelleştirilmekte ve CD'lere aktarılan dia pozitifler medya ve sektörün kullanımına sunulmaktadır (DPT, 2001, s.19).

Bakanlıkça 2007 yılı Nisan ayı itibariyle 12 farklı tanıtıcı yayının 8 dilde 1,1 milyon adet basımı gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca Londra'da düzenlenen London Fashion Week kapsamında ünlü Türk modacı Erdem Moraloğlu'nun gerçekleştirdiği defilede salonun Türkiye logosuyla donatılması, tanıtıcı materyal ve hediyelik eşya dağıtımı gibi tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür (<http://www.tanitma.gov.tr>, Erişim: Eylül 2008).

3. 1. 1. 5. Diğer Faaliyetler

"Takva" filmi tanıtımı için gerçekleştirilen Berlin Film Festivali Panorama Special Bölümü etkinlikleri sırasında Açık hava reklâmları, elektronik basın kiti, dergi reklâmları ve e-posta gönderimi faaliyetleri yürütülmüştür (<http://www.tanitma.gov.tr>, Erişim: Eylül 2008).

Ayrıca Ukrayna, Kazakistan ve Hollanda'da yayın yapan TV kanallarında yayınlanmak üzere Türkiye'yi tanıtıcı yayınlar düzenlenmiştir.

Türk turizmi için kayıp yıl sayılan 1999 yılından sonra DF tarafından yapılmaya başlanan tanıtım filmleri Türkiye'nin o yıl kaybettiği pazarları tekrar kazanmasına yardımcı olmuştur (<http://www.tanitma.gov.tr>, Erişim: Eylül 2008).

3. 1. 2. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığının 2008 Yılı Yapmış Olduğu Tanıtım Faaliyetleri

2008 yılı turizm sektöründe genel olarak olumlu bir havanın yaşandığı bir yıl olmuş ve ülkemiz dünya ortalamasının yaklaşık 3 katı üzerinde %18'lik bir büyüme sağlanmıştır. İlk sekiz aylık verilere göre; tanıtım faaliyetlerindeki başarılı çalışmaların da etkisi ile geçen yılın aynı döneminde 16,2 milyon kişi olan ziyaretçi sayısı 2008 yılında 18,5 milyon kişiye ulaşmıştır. Geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık %15'lik bir artış yaşanmış bu rakam bu

yıl %15'lik bir artışın yaşandığını göstermiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

2008 yılında tanıtım bütçesi %17'lik artış göstererek 120 milyon dolardan 140 milyon dolara yükselmiştir.

2008 ve 2009 tanıtımlarında belirlenen en önemli strateji; Türkiye'nin pozitif ve yüksek düzeyde bir marka olarak konumlandırılması ve uluslararası pazarda meydana gelen değişim ve gelişmeler karşısında Türk turizminin yeniden konumlandırılmasının sağlanmasıdır. Reklamcılık sektörü ile tam bir işbirliği ve katılımın sağlanması için belli aralıklarla bilgilendirme toplantıları düzenlenmiştir.

2008 yılında Bakanlıkça, destinasyon odaklı, toplam kaliteyi vurgulayan, kültürel, tarihi ve doğal miras değerlerimizi tanıtan, farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerleri vurgulayan, hedef kitleye yönelik turizm ürünlerini ön plana çıkaran, ürün üstünlüğümüzü vurgulayan, internet, dijital TV gibi teknolojik gelişmelerden yararlanan, Uluslararası başarılarla imza atarak ülkemizden övgüyle söz ettiren kişilerden yararlanan reklam faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

Reklam araçları olarak BBC World, CNN başta olmak üzere dünyadaki önemli TV kanalları, yüksek tirajlı gazete ve dergiler, açık hava (billboard, havaalanı, otobüs, taksi, metro, bina giydirme vb.), sinema, radyo, internet kullanılmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

3. 1. 2. 1. 2008 Yılı Ana Pazarlarda Yapılan Reklam Faaliyetleri

3. 1. 2. 1. 1. Almanya'da Yapılan Reklam Faaliyetleri

Almanya'daki reklamlara, 2008 yılının bütçesinin yüzde 17'si ayrılmıştır.

Bakanlık, Almanya'nın izlenme oranları en yüksek KW ve RTL' nin kanalları ile SAT1, VOX ve Tele 5'te, aralarında www.google.de' nin de yer aldığı 10 internet sitesinde ve Almanya'nın Focus, Der Spiegel, Bild der Frau ve Touristik Aktuell Evenst gibi en çok takip edilen 21 dergisinde, yıl başından bu yana deniz-kum-güneş, tarih ve doğa temalı Türkiye reklamları yayınlanmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

Ayrıca, Alman gazetecileri Türkiye’de ağırlayan bakanlık, Öger Tur, TUI ve Thomas Cook gibi dünyanın büyük tur operatörleriyle birlikte reklâm çalışmaları yapmıştır.

3. 1. 2. 1. 2. İngiltere’de Yapılan Reklâm Faaliyetleri

Bu yıl, BBC World TV’de toplam 588, CNN International’da 463 Türkiye reklamı yayınlatan bakanlık, Sky Channel, ITV, LWT ve İrlanda’nın RTE-1/NET 2 ve TV3 gibi izlenme oranı yüksek kanallarda Türkiye reklamlarının gösterilmesini sağlamıştır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

İngiltere’de 9, İrlanda’da 11 gazete ve dergide Türkiye reklâmı verilirken, Londra, Birmingham, Manchester, Glasgow, Edinburgh ve Cardiff şehirlerinde 250 taksi, Londra’da 600 otobüs Türkiye görselleriyle giydirilmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

3. 1. 2. 1. 3. Rusya’da Yapılan Reklâm Faaliyetleri

Rusya’da ilk altı ayda, ORT/1st Channel, Rossiya/Channel 2, Sport, Domashniy, STS ve ONT TV kanallarında toplamda bin 261 spot yayınlanırken, ORT/1st Channel, Rossiya/Channel 2, Sport ve Domashniy’te Kasım ayı sonuna kadar toplamda bin 434 Türkiye reklamı gösterilmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

GEO, Bolshoy Gorod, Afisha Mir, 7 Days, Liza Good Advice, Gastronom, Turizm Practic gibi 17 dergide 23 adet Türkiye reklamı çıkmış olup, Mart-Mayıs aylarında 10 şehirde toplam 19 açık hava panosuna deniz turizmi, doğa, tarih, aşk, aile ve İstanbul konulu Türkiye görselleri asılmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

3. 1. 2. 2. Fuarlar

2008 yıl Kamu ve özel sektör işbirliği ile T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde 142 fuara iştirak edilmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Haziran 2008).

Dünyanın en büyük turizm borsası olan Berlin Turizm Fuarı’nda ülkemiz 2010 yılında ortak ülke statüsüyle katılacaktır.

2008 yılında yapılan olan en önemli organizasyonlarından biri olan Frankfurt Kitap Fuarı Sivil toplum örgütleriyle ortaklaşa bir çalışmanın ürünü olarak Türkiye'nin onur konuğu olarak katılmasıdır. Bu fuar ülkemizin tüm renkleri ile dünya kamuoyunda tanıtılmasını ve her alanda olduğu gibi edebiyat alanındaki yazarlarımızın başarılarını da dünyaya duyurmamızı sağlayacak önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Tablo 3.9 Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Katıldığı Fuarlar (2005-2008)

Fuar Faaliyetleri: Dünya turizm sektörüne yön veren uluslararası seyahat fuarlarına katılım sağlanıp, turizm profesyonelleri ve tüketicilerle bir araya gelinmektedir. 2007 yılında toplam 139 fuara katılım sağlanmıştır	2005	2006	2007	2008
Büyük Fuarlar	7	7	7	7
Kamu - Özel Sektör İşbirliği çerçevesinde İştirak Edilen Fuarlar	58	65	92	101
Yurt Dışı Temsilcilikler Aracılığı ile İştirak Edilen Fuarlar	44	39	40	43
Toplam Fuar Sayısı	109	111	139	151

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı

2008 yılında Uluslararası Frankfurt Kitap Fuarı'nın Onur Konuğu olan ülkemiz "Bütün Renkleriyle Türkiye" konseptiyle bir kültürel tanıtım programı uygulamıştır. Fuar kapsamında 14-19 Ekim 2008 tarihlerinde düzenlenen "Books on Turkey/Türkiye Üzerine Kitaplar" sergisi pek çok ülkeden gelen kitap severin beğenisine sunulmuştur. Bu sergide 40'a yakın ülkeden Türkiye ile ilgili yayınlar ve Türkçeden bu ülke dillerine çevrilmiş kitaplar yer almıştır (<http://www.turizm.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

3. 1. 2. 3. Halkla İlişkiler

Kültür ve Turizm Bakanlığı, yurtdışında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili olabilmesi için istenen yönde, olumlu sonuçlar doğurabilmesi için Halkla İlişkiler Stratejisi belirlemiştir. Oluşturulan bu stratejinin ana başlıkları olarak (Gündoğdu, 2006, s.73);

- Ülkemiz imajının eksik ya da olumsuz olduğu pazarlarda Halkla İlişkiler faaliyetlerine ağırlık verilerek ülkemizin bir turizm destinasyonu olarak ve ürün çeşitliliğiyle etkin bir şekilde tanıtılmasının sağlanması, pazar ülkelerde kendi alanlarında öne çıkmış ve kamuoylarını etkileyebilecek nitelikteki kişiler, sanatçılar, gazeteciler ülkemize davet edilerek bu kişilerin ülkemizle ilgili edindiği olumlu izlenimlerin kendi kamuoylarında duyurulmasının sağlanması,
- Yurt dışındaki resmi ve özel Türk kuruluşlarıyla, öğrenci dernekleriyle, yabancı kuruluşlarla ve etkili kamuoyu önderleri ile işbirliği geliştirilecek, lobi faaliyetlerinde ve imaj geliştirici tanıtım etkinliklerinde bu kesimlerden yararlanılması,
- 11 Eylül sonrasındaki gelişmelerin Müslüman ülkeler için beraberinde getirdiği imaj erozyonuna karşı konularak, Türkiye'nin nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan tek laik ülke olduğunun altının çizilmesi,
- Ülkemizde yaşanan ve ülkemiz turizmine olumlu katkı sağlayacak önemli olaylar, farklı destinasyonlarımızın, farklı turizm ürünlerimiz periyodik olarak internet üzerinden pazar ülkelerde kamuoyu oluşturacak kişilere duyurulması,
- Ülkemizde uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı, sporcu vb. kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine aktif katılımının sağlanması gibi unsurlar, Türkiye' nin halkla ilişkiler stratejileri arasında yer almaktadır

3. 1. 2. 4. Tanıtıcı Yayın Faaliyetleri

Yurtdışında, Türkiye ile ilgili enformasyon hizmeti vermek amacıyla çeşitli tanıtıcı yayın basımı gerçekleştirilmektedir. 2007 yılında mevcut olan 20 dilde, 51 çeşit tanıtıcı yayınına, 2008 yılında 21 yeni yayın (Karadeniz, Likya Yolu, St. Paul Yolu, İpek Yolu, el sanatları, alışveriş vb.) daha eklenmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

3. 1. 2. 5. Diğer Faaliyetler

Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanısıra kültür, sanat ve spor alanlarında geliştirilen özel projeler aracılığıyla hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmaya çalışılmış, National Geographic, Geo, Dive Magazin, The Times gibi geniş okuyucu kitlesine sahip yayınlar ile birlikte Türkiye eki verilmesi, Cannes Film Festivali, Olimpiyatlar gibi uluslararası sanat ve spor organizasyonlarında özel kampanyalar yürütülmüştür (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim: Mayıs 2008).

4. BÖLÜM: TÜRKİYE' NİN DIŞ TURİZMDE KARŞILAŞTIĞI TANITIM SORUNLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin Almanya, Rusya ve İngiltere pazarlarında Türkiye ve Türklerin imajını ortaya koymak ve yapılan görüşmeler neticesinde ortaya çıkarılan SWOT analizi yardımıyla Türkiye'nin karşılaştığı pazarlamada tanıtım sorunlarını ortaya koymaktır.

4. 2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Bu araştırma, Antalya ilinde bulunan Alman, Rus ve İngiliz pazarları ağırlıklı 5 acente yetkilisiyle (A,B,C,D,E) yürütülmüştür. A ve B Acenteleri Rus pazarı ağırlıklı, C ve D acenteleri İngiltere pazarı ağırlıklı, E acentesi Alman pazarı ağırlıklı olarak görüşülmüştür. Acentelerin seçimi sırasında Alman, Rus ve İngiliz pazarında faaliyet gösteren ve Türkiye'nin büyük acenteleri arasında yer alan firmalar olmasına dikkat edilmiştir.

4. 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Verilerin toplanması sürecinde “Yarı Yapılandırılmış Mülakat Yöntemi” kullanılmıştır.

Mülakat kısmında: “Çalışılan pazarlar nerelerdir; kaç yıldır bu pazar ile çalışılmaktadır?”, “Söz konusu pazarda Türkiye imajını nasıl görüyorsunuz?”, “ Söz konusu pazarda Türkiye'nin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?”, Söz konusu pazarda Türkiye için neleri tehdit ve fırsat olarak görüyorsunuz?”, “Söz konusu pazarda Türkiye'nin en büyük rakibini kim olarak görüyorsunuz? Bu ülkenin Türkiye'den ne gibi güçlü yönleri var”, “İlerleyen dönemlerde Türkiye turizmi için beklentileriniz nelerdir?”, “Genel olarak Türkiye'nin dış tanıtımı hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklinde açık uçlu sorular yer almaktadır. Mülakat sürecinde ankette yer alan sorular sorgulanmıştır. Mülakat verileri ise teybe kaydedilmiştir.

Beş firma yöneticisi ile yapılan mülakatlara ait teyp kayıtları öncelikle yazıya dönüştürülmüştür. Ayrıca araştırmanın etiği açısından çalışma yapılan acentelere A,B,C,D ve E firmaları ismi verilmiştir.

4. 4. ARAŞTIRMA BULGU VE YORUMLARI

4. 4. 1. Alman Pazarında Türkiye

4. 4. 1. 1. Alman Pazarında Türkiye İmajı

Bir yerin imajı, insanların söz konusu yer hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamından meydana gelmektedir. İmajı bir yerle ilgili binlerce parça bilginin basitleştirilmiş hali olmakla birlikte, basit bir inançtan daha fazla bir şeydir.

Alman pazarında “Türkiye ve Türklerin imajı nasıl” sorusu incelendiğinde, Türkiye'nin ucuz bir ülke imajına sahip olduğu ve yurtdışında yaşayan Türklerin yapısı ve politik sebepler nedeniyle Türkiye'ye bakış açılarının çok da olumlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (E Acente yetkilisi).

4. 4. 1. 2. Almanya Pazarında Turizm Talebine Etki Eden Faktörler

Ekonomik Faktörler: Türkiye'nin Almanya pazarında, ucuz bir ülke konumunda olması, Almanya da yaşayan orta ve alt gelir seviyesine sahip olan kişiler için önemli bir faktördür.

Coğrafi Faktörler: Almanya da hava koşullarının kötü ve güneşsiz olması, sebebiyle, Almanlar Türkiye yi deniz-kum ve güneş tatili için talep etmektedirler.

Karşılaştırmalı Fiyatlar: Diğer rakip ülkeler ile kıyaslandığında ucuz bir ülke konumunda olan Türkiye, alman turistler için vazgeçilmez bir tatil ülkesidir.

İletişim Teknikleri: Almanya da yapılan yoğun reklam çalışmalarının olması, Alman turistlerin talebinde etkili olmaktadır.

4. 4. 1. 3. ALMAN PAZARI SWOT ANALİZİ

4. 4. 1. 3. 1. Alman Pazarında Türkiye'nin Güçlü Yönleri

- Türkiye'nin ucuz bir ülke olması (E Acente yetkilisi),
- Türk misafirperverliğinin ön planda olması(E Acente yetkilisi),
- Almanlar için önemli bir faktör olan tarih ve kültür zenginliği(E Acente yetkilisi) ,
- Deniz, kum, güneş, iklim koşullarının iyi oluşu (E Acente yetkilisi) .

4. 4. 1. 3. 2. Alman Pazarında Türkiye'nin Zayıf Yönleri

- Ayrılan tanıtım bütçesinin düşük olması (E Acente yetkilisi),
- Tesislerde alt yapıya sahip, kalifiye elemanların az olması (E Acente yetkilisi)
- Servis ve hizmet kalitesindeki düşüklük(E Acente yetkilisi),
- Türkiye'nin genel imaj tanıtımından çok, tesislerin özel olarak tanıtım çalışmaları yapmaları ve Türkiye tanıtımının ikinci plana atılarak merkezilik kuralına uyulmaması(E Acente yetkilisi),
- Almanya da yaşayan Türklerin genel yapısı(E Acente yetkilisi),
- Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından fuar çalışmalarının eksikliği(E Acente yetkilisi).

4. 4. 1. 3. 3. Tehditler

- Tüm dünyada kendini gösteren ekonomik kriz
- Hızla büyüyen dünya turizm pazarında artan rekabet
- Türkiye üzerindeki olumsuz yayınlar ve imaj sorunları(E Acente yetkilisi).

4. 4. 1. 3. 4. Fırsatlar

- Hızla büyüyen dünya turizmi
- İnternet, iletişim vb. teknolojik olanakların gelişimi
- Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm bilincinin geliyiyor

4. 4. 2. RUS PAZARINDA TÜRKİYE

4. 4. 2. 1. Rus Pazarında Türkiye İmajı

Birçok araştırmada imajın turizm tanıtımında kilit bir nokta olduğu ortaya çıkmaktadır. Turistin bir ülke hakkında sahip olduğu önyargıları, duyguları, hayalleri, beklentileri, izlenimleri, duygu ve düşüncelerinden oluşan imajın, turistin seyahat edeceği ülke kararlarını etkilemede en belirleyici etken olduğu göze çarpmaktadır.

Rus pazarında “Türkiye ve Türklerin imajı nasıl” sorusu incelendiğinde, Türkiye’nin geçmiş yıllarda İslam dünyasına yakın bir ülke olarak düşünüldüğü, hatta bir Arap ülkesi olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır (A Acente Yetkilisi).

Son yıllarda, Rus pazarında yapılan yoğun özel ve kamu tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile Türkiye’nin bu imajdan kurtularak, Avrupa’yı hedef seçmiş, deniz-kum ve güneş turizminde etkili olan ve ilk akla gelen ülkeler arasında oluğu görülmektedir.

Moskova Kültür ve Tanıtma Müşavirliği “Türkiye Turizm Pazarı Araştırması” sonuçlarına göre ise (Kaynak: Moskova Kültür ve Tanıtma Müşavirliği “Türkiye Turizm Pazarı Araştırması”);

Rusya Federasyonunda Türkiye imajı “en uygun tatil destinasyonu” şeklindedir. Yapılan araştırmaya göre, Rusların %47’si tatil için en uygun ülkenin Türkiye olduğunu belirtmiştir. Türkiye uygun fiyatlı, kaliteli tesisleri olan, özgün tarihi ve kültürel değerleri olan ve medeni bir destinasyon olarak algılanmaktadır (Kaynak: Moskova Kültür ve Tanıtma Müşavirliği “Türkiye Turizm Pazarı Araştırması”).

Türkiye ile ilgili çağrışımlar güneşli (37,8%), doğulu (36,4%), eğlenceli (27,7%), pitoresk (21,2%), dostane (19,6%), rahatlatıcı (18,2%), karışıklık ülkesi (17,8%), Akdenizli (15,8%) ve kendine özgü olmasıdır (14,9%) (Kaynak: Moskova Kültür ve Tanıtma Müşavirliği “Türkiye Turizm Pazarı Araştırması”).

Yapılan araştırmada, ankete katılanların %48'i daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş ve bir daha ziyaret etmek istemektedir. %30'u ise gitmediğini ancak gitmek istediğini belirtmiştir (Kaynak: Moskova Kültür ve Tanıtma Müşavirliği "Türkiye Turizm Pazarı Araştırması").

4. 4. 2. 2. Rus Pazarında Turizm Talebine Etki Eden Faktörler

Ekonomik Faktörler: Turizm talebine etki eden faktörler arasında yer alan ekonomik faktörlerin Rusların Türkiye yi tercih etme nedenleri arasında ilk sırada olduğu görülmektedir.

Kişi başına düşen milli gelirdeki azalış ve ucuz bir ülke konumunda olan Türkiye, Ruslar için vazgeçilmez bir tatil ülkesi haline gelmiştir.

Coğrafi Faktörler: Coğrafi faktörlerin, Rusların Türkiye yi tercih etmesinde önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Soğuk iklimin hakim olduğu bir ülke olan Rusya, ılıman iklime sahip olan ve deniz-kum-güneş turizmi ve doğa zenginliği sebebi ile Ruslar tarafından tercih edilmektedir.

Sosyo-Kültürel Faktörler: Sosyo-kültürel faktörlerin Rus pazarının turizm talebinde önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan birçok araştırmada Rus pazarında tatilin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Karşılaştırılmalı Fiyatlar: Rus pazarında Türkiye yi tercih etme sebepleri arasında yer almaktadır. Ucuz bir ülke konumunda olan Türkiye, Ruslar için vazgeçilmez bir tatil yöresi olarak görülmektedir.

İletişim Teknikleri: Televizyon faktörü Rus pazarının Türkiye ye yönelmesinde önemli bir faktördür. Rus pazarında büyük ve kaliteli reklamlar verilmesi ve televizyon reklamlarının üzerinde son yıllarda fazlaca durulması, talepte artış sağlamaktadır.

4. 4. 2. 3. Rus Pazarında SWOT Analizi

SWOT analizi, bir ürünün rakiplerine göre, avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, işletmenin ya da ülkenin ürünle ilgili karşılaşılabileceği fırsatların ve tehditlerin önceden saptanarak stratejik pazarlama planlaması yapmasında elde ettiği verileri kullanması yöntemidir. SWOT kelimesi, dört İngilizce kelime Strengths (Avantajlar), Weaknesses (Dezavantajlar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmektedir. Bir ülkenin turizm politikalarının belirlenmesinde de SWOT tekniğinden yararlanılarak, ülkenin turizm potansiyelinin içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditler) faktörleri ortaya çıkarılmalıdır (Avcıkurt, Köroğlu, 2005, s.2)

4. 4. 2. 3. 1. Güçlü Yanlar

- Türkiye'nin Rusya' ya coğrafi yakınlığı (B Acente Yetkilisi)
- Coğrafi yakınlık sebebiyle ulaşım masraflarının düşük olması (B Acente Yetkilisi)
- İklim, doğal kaynaklar ile tarihi değerlerin varlığı ve henüz büyük oranda bozulmamış çevre,
- Türkiye'ye vizesiz giriş imkânı (B Acente Yetkilisi)
- Anadolu'nun zengin tarihi ve kültürel mirası (A Acente Yetkilisi),
- Gelenek ve görenekler ile Türk insanının konukseverliği,
- Türkiye'nin deniz, kış, kongre, kültür ve golf turizmi gibi birçok farklı turizm çeşidine elverişli olması (A Acente Yetkilisi),
 - Turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapı ve ulaşım olanakları,
 - Deniz-Kum-Güneş denince ilk gelen ülkeler arasında Türkiye'nin olması
 - Ruslara hitap edebilecek farklı turizm çeşitlerinin bulunması (B Acente Yetkilisi).

4. 4. 2. 3. 2. Zayıf Yanlar

- Kültür ve Turizm Bakanlığının ayırdığı bütçenin yetersiz oluşu ve bakanlık çalışmalarının eksikliği (B Acente Yetkilisi),

- Plaj turizminin ön plana çıkarılarak, özellikle kültür turizmi gibi turizm çeşitlerinin geri planda kalarak, bu alanda tanıtım ve pazarlama çalışmalarının göz ardı edilmesi (B Acente Yetkilisi) ,
- Tesislerde alt yapıya sahip, kalifiye elemanların az oluşu,
- Rekabetin etkisiyle ucuz bir ülke olması ve buna bağlı olarak servis kalitesindeki düşüş(B Acente Yetkilisi),
- Halk arasında turizm bilincinin tam olarak gelişmemiş olması, Ruslara karşı bakış ve davranışların olumsuzluğu,
- Özel şirketlerin bireysel tanıtma çabaları, Türkiye imaj çalışmalarının geri planda kalması.

4. 4. 2. 3. 3. Fırsatlar

- Hızla büyüyen dünya turizmi,
- İletişim, internet vb. teknoloji olanaklarının gelişimi,
- Gelişmiş ve gelişmekte olan yörelerde turizm bilincinin gelişmiş olması,
- Rusların tatili bir ihtiyaç olarak görmeleri ve tatilden vazgeçmek istememeleri (A Acente Yetkilisi),

4. 4. 2. 3. 4. Tehditler

- Hızla büyüyen dünya turizm pazarında artan rekabet koşulları,
- Yunanistan ve ispanya gibi rakiplerin büyüklüğü,
- Büyük bir rakip olma yolunda ilerleyen Bulgaristan pazarı, Bulgaristan ın all Inclusive sistemine geçerek, Türkiye ye büyük rakip olması(B Acente Yetkilisi),
- Tüm dünyada kendini gösteren ekonomik kriz,
- Turizm sektöründe gerek ulusal ve gerek uluslar arası düzeyde gün geçtikçe artan rekabet koşulları.

4. 4. 3. İNGİLİZ PAZARINDA TÜRKİYE

4. 4. 3. 1. İngiliz Pazarında Türkiye İmaju

İngiliz pazarında “Türkiye ve Türklerin imaju nasıl” sorusu incelendiğinde,geçtiğimiz yıllarda Türkiye’nin İngiliz pazarında bir İslam ülkesi görünümünde olduğu anlaşılmaktadır (Acente Yetkilisi)

Ancak son yıllarda yapılan tanıtım çalışmaları ile, bu görüşün yıkıldığı, deniz,kum,güneş deyince ilk akla gelen ülkeler arasında yer alan, tarih ve kültür zenginliği ile en uygun fiyatlı tatil ülkesi olarak düşünölmekte olduğu ortaya çıkmaktadır (C Acente Yetkilisi)

Mintel Consultancy “Birleşik Krallık Pazarında Türkiye” Araştırmasına göre Türkiye imaju, Türkiye’yi ziyaret eden İngilizler açısından olumlu iken, Türkiye’ye gelmeyenler daha olumsuz görüşlere sahiptir. Türkiye’ye gelenlerin % 75’i hiçbir olumsuz seçeneği işaretlememiş olup, sadece % 5’lik bir kısmı bazı olumsuz seçenekleri de işaretlemiştir. Ayrıca, yakın zamanda Türkiye’ye gitmiş olanların cevapları, uzun zaman önce gitmiş olanlara göre daha olumludur.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların % 25’i Türkiye’ye gitmediğini, ancak gitmek istediği ülkeler arasında olduğunu ifade etmiştir.

4. 4. 3. 2. İngiliz Pazarında Turizm Talebine Etki Eden Faktörler

Ekonomik Faktörler: Almanya ve Rus pazarında olduğu gibi, Türkiye’nin İngiliz pazarında ucuz bir ülke konumunda olması, İngiliz pazarında Türkiye turizm talebine etki etmektedir.

Karşılaştırmalı Fiyatlar: En büyük rakipleri arasında yer alan Yunanistan ve İspanya pazarında fiyat bakımından kıyaslandığında, Türkiye’nin bu pazarlarda ucuz bir konumda olduğu görölmektedir.

4. 4. 2. 3. İNGİLİZ PAZARI SWOT ANALİZİ

4. 4. 2. 3. 1. İngiliz Pazarında Türkiye'nin Güçlü Yönleri

- Türkiye nin İngiliz pazarında ucuz bir ülke olarak görülmesi (D Acente Yetkilisi)
- Yatak kapasitesinin büyüklüğü, otel ve bölge seçeneğinin fazla olması (CAcente Yetkilisi)
- Eşsiz doğa güzelliği

4. 4. 2. 3. 2. İngiliz Pazarında Türkiye'nin Zayıf Yönleri

- Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından fuar çalışmalarının eksikliği
- Kalifiye ve alt yapıya sahip olan personel eksikliği (C Acente Yetkilisi)
- Tanıtım çalışmalarının yetersizliği (D Acente Yetkilisi)
- Rekabet üstünlüklerimizin ortaya konulmasındaki güçlükler nedeni ile pazarlamanın düşük fiyatlara yapılması, düşük fiyatların bir çekim unsuru haline gelmesi

4. 4. 2. 3. 3. Tehditler

- Tüm dünyada kendini gösteren ekonomik kriz
- Hızla büyüyen dünya turizm pazarında artan rekabet
- Uluslararası medyadaki olumsuz yayınlar,
- Kamu kurumları arasında gerekli koordinasyonun kurulamaması, merkezilik kuralının göz ardı edilmesi ve yanlış tanıtım politikaları
- Ülkemizin jeopolitik konumundan da kaynaklanan dış tehditler,
- Yunanistan ve İspanya gibi büyük rakipler ve reklam stratejileri

4. 4. 2. 3. 4. Fırsatlar

- Hızla büyüyen dünya turizmi,
- Büyüyen dünya ekonomisi ve sağlıklı gelişen turizm endüstrisi,
- İnternet, iletişim vb. teknolojik olanakların gelişimi,

- Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm bilincinin gelişiyor olması.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye'nin dış turizmde yaptığı tanıtım çalışmaları incelenmiş, Antalya da faaliyet gösteren büyük seyahat acenteleri ile görüşülerek tanıtım çalışmaları hakkında görüşleri alınarak SWOT analizi oluşturulması ve Türkiye'nin Alman, Rus ve İngiliz pazarlarında karşılaştığı tanıtım sorunlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda, Türkiye'nin ilk turizm yıllarında İslam dünyasına yakın bir Arap ülkesi olarak düşünüldüğü fakat son yıllarda yapılan tanıtım çalışmaları sonucunda Türkiye'nin Almanya, Rusya ve İngiltere pazarında, tüm dünyaya entegre olmuş, Avrupa'yı hedef biçmiş, bir ülke olarak düşünüldüğü görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin deniz-kum-güneş denince akla ilk gelen ülkeler arasında yer aldığı ve bu pazarlarda ucuz ülke imajına sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Plaj tatili denince akla ilk gelen ülkeler arasında olan Türkiye'nin, kültür turizmine gereken önemin verilmemesi tam olarak tanıtılamaması en zayıf yön olarak vurgulanmaktadır. Kültür turizmi anlamında tanıtım eksikliği sebebiyle ülke sıralamasında gerilerde olduğumuz sonucuna ulaşılmaktadır.

Bunun sebebi olarak ise tanıtım faaliyetlerinin deniz-kum- güneş turizmine ağırlık verilmesi, turistleri tarihi yerlerden haberleri olmamasına ve Türkiye'nin sadece deniz, güneş, kum dan ibaret görünmesine sebep olmakta, bu da tanıtım anlamında en büyük eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye; Rusya, Almanya ve İngiltere pazarında, en ucuz fiyata en iyi hizmetin alınabileceği bir ülke olarak görülmekte, orta ve ortanın altı kitleler tarafından tercih edilen bir ülke olduğu ortaya çıkmaktadır.

Rakipler açısından tanıtım bütçeleri incelendiğinde ise, yıllar itibariyle bir artış gerçekleştiği ancak en büyük rakipler arasında yer alan İspanya ve Yunanistan pazarında tanıtım çalışmaları için ayrılan bütçe incelendiğinde, Türkiye'nin bu ülkelere oldukça geride kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Turizmde yapılan reklâm, halkla ilişkiler, tanıtıcı yayınlar gibi tanıtım çalışmalarının bir bütün olarak yapılmadığı, ülke tanıtımından tesis tanıtımına gitmek yerine tesislerden Türkiye tanıtımı yoluna gidilmekte ve Türkiye'nin ciddi bir imaj problemi ile karşı karşıya olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak yapılan çalışmada Almanya, Rusya ve İngiliz pazarında Türkiye deniz, güneş, kum dendiği zaman akla gelen ilk ülkeler arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte Almanya, Rusya ve İngiltere pazarlarında ucuz bir ülke imajının olduğu ve fiyat faktörünün Türkiye'yi tercih edilmesi konusunda etkisi bulunduğu, Türkiye'nin tanıtım bütçesi için ayrılan rakamın rakip ülkelere kıyasla düşük kaldığı, işletmelerde kalifiye eleman eksikliğinin bulunduğunu, yapılan tanıtım çalışmalarında Türkiye tanıtımı yerine tesis tanıtımına ağırlık verildiğinden ve turistik tanıtma kurallarından merkezilik kuralı benimsenmediğinden Türkiye'nin hak ettiği noktada olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akat Ö. , Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa, 1990.
- Akat Ö. ; Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2000.
- Aktaş A. ; Turizm İşletmeciliği Ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Antalya, 2002.
- Artun, Halk Kültürünün Uluslararası İlişkilerde Ülkelerin Tanıtımına Katkısı, 2003.
- Avcıkurt, C. ,Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2005.
- Barutçugil İ.S. , Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Yayın Dağıtım A.S., İstanbul, 1989.
- Bayer Z. , Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1992.
- Berber Ş. , “Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm Ve Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9, 2003.
- Çeken H., Ateşoğlu L., Dalgın T., Karadağ L., Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslar Arası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, Güz- 2008 C.7 S.26, 2008.
- Çoruh S. ; Genel Turizm Bilgisi, Güven Yayıncılık, Ankara, 1979.
- Deriş F., “Turizm Sektöründe Talep Tahmini Ve Tahminde Kullanılan İstatistiksel Yöntemlere Genel Bakış” Araştırma Sempozyumu, DİE, Ankara, 1997.
- Denizer D., Turizm Pazarlaması, Ankara, Yıldız Matbaacılık, 1992.
- Devlet Planlama Teşkilatı 2000 Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı- Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı 2001 Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı - Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

Erdoğan H., Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm, Bursa, 1996,

Gündoğdu A., Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırması Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

Gürtüz D. , Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği Ve Yönetimi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:7, İzmir, 1995.

Hacıoğlu N. , Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Balıkesir, 2000.

Hayta B. , Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi Eğitimi Abd, Ankara, C:16, 2008.

İçöz O. , Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitabevi Yayınları, İzmir, 2001.

Kaya B. , “Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları Ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları”, I. Tanıtma Şurası-Tebliğler, Ankara, 1992.

Kayapınar Ö., Heykel Sempozyumlarının Kurumsallaşması ve Fizibilite Etüdü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2008.

Kozak N., Akoğlan M., Kozak M.; Genel Turizm, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1994.

Kozak,N.,Kozak,M.A. Ve Kozak,M.,Genel Turizm, Eda Matbaası, Ankara, 2000.

Küçükaslan N., “Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri”, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi, Sayı: 2, 2006.

Mucuk İ. , Türkmen Kitabevi, , İstanbul, 2001.

Olalı H. , “Dış Tanıtım Ve Turizm”, İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983.

Olalı H. ; Turizm Politikası Ve Planlaması, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:6, Bornova/İzmir, 1982.

Örs F. , Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yeri Ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1995.

Özgüç, N., Turizm coğrafyası özellikler bölgeler, İstanbul, Çantay Kitabevi, 1998.

Rızaoğlu B. , Turizmde Tanıtma, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Sabuncuoğlu Z., Tokol T., İşletme I-Iı, Bursa,1997

Sarı Y.; Kozak M., “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2005.

Sarıtaş M. , Türkiye'nin Tanıtılması, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları,1987.

Sezgin, O. M., Genel Turizm. Ankara, 1995.

Sezgin, O. M. ; Genel Turizm Ve Turizm Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Şahbaz P., Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2000, Cilt: 2, Sayı: 3.

Timur A., Turizmde Tanıtma-Talep Yaratma ve Turist Çekme Faaliyetlerinin Planlanmasında Kamu Sektörünün Yeri, I. Tanıtma Şurası, Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 1992.

Tekeli H., Türk Turizmde Yeni Seçenekler ve Stratejiler Arayışı, II. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, Belediye Yayınları, 1991.

Tekeli H., Turizm Pazarlaması Ve Planlaması, Ankara, Detay Yayıncılık, 2001

Tolungüç A. , Tanıtma Ve Reklâm, Media Cat Yayınları, Ankara, 1999.

Tolungüç A. , Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Turizm Sorunları, Ankara, 1990.

Tunç,A. Ve Saç,F., Genel Turizm.,Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.

Turanlı M.,Güneren E., Turizm Talebinde Talep Tahmin Modellemesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.

Usal A.; Oral, S., Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, İzmir, 2001.

Yarcan Ş. , Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Ankara, 1994.

Yarcan Ş. , Türkiye’de Turizm Ve Uluslararasılaşma, Boğaziçi Üniversitesi, Ankara, 1996.

Zengin B.; Sen L.M., “Ethic Troubles Faced in Marketing of Travel Sector and It’s Solution Suggestions (An Area Search in İstanbul)”, Turk-Kazakh International Tourism Conference, 2006.

.....; <http://ekutup.dpt.gov.tr>

.....; <http://www.ksef.gazi.edu.tr>

.....; www.kultur.gov.tr

.....; <http://www.wto.org>

....., turizm ve tanıtım., <http://ekutup.dpt.gov.tr/program/2005/turizm.html>

....., <http://www.tursab.org.tr>

....., <http://turizmgazetesi.com>

EKLER

Ek 1: Rus pazarında faaliyet gösteren A Acente Yetkilisiyle yapılan röportaj

Soru: Çalışılan pazarlar nerelerdir?

A Acente Yetkilisi: Ana pazarlarımız Rusya ve Ukrayna' dır.

Soru: Rus pazarında Türkiye ve Türklerin imajını nasıl görüyorsunuz?

A Acente Yetkilisi: Turizm anlamında deniz kum ve güneş imajımız var. İlk başlarda Türkiye'yi İslam dünyasına yakın hatta bir Arap ülkesi olarak düşünüyorlardı. Fakat zaman zarfında bu imaj değişti. Artık Türkiye'yi, Avrupa'yı hedef biçmiş gelişmekte olan bir ülke olarak görmekteler.

Soru: Sizce Türkiye' nin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?

A Acente Yetkilisi: Plaj tatili olarak ilk gelen ülkeler arasındayız. Bu en güçlü yanımız.

Zayıf tarafımız ise kültür turizmi deyince akla gelen son ülkeler arasında yer almamız. Dünyaya marka olmuş Roma, Venedik gibi ülkeler Rus pazarında ön plandalar. Ancak biz zengin kültürümüze rağmen oldukça gerilerde yer almaktayız. Bu konuda eksikiz. Roma Madrid, Barcelona dünya şehri. Bizim de İstanbulumuz var ama biz bunu tanıtamıyoruz, değerlendiremiyoruz Biz deniz kum güneş e odaklı reklam yapan bir ülkeyiz. Bu noktada kültür turizmini çok fazla tanıtamıyoruz.

Soru: Sizce Türkiye' nin Rus pazarında karşı karşıya kaldığı tehdit ve fırsatları nelerdir?

A Acente Yetkilisi: Bizim deniz kum güneş olarak en büyük rakibimiz Mısır'dır. Sebebi de yıl boyunca güneş garantisi.

Önümüzdeki yıllarda Rusların tercih edecekleri ülke yine Türkiye'dir. Ancak tanıtım çalışmalarına ağırlık vermeliyiz.

Soru: Türkiye dış turizmde tanıtım çalışmalarını nasıl buluyorsunuz?

A Acente Yetkilisi: Önceki yıllarda tanıtıma fazla önem verilmiyordu. Ancak son 2-3 yıldır tanıtım bütçesi daha da arttı. Ve daha etkili faaliyetler yapılıyor. Daha çok hedefe ulaşıyor. En iyi kanallarda reklamlar veriliyor. Meydanlardaki billboardlara reklamlar veriliyor. Bu anlamda ciddi iyi çalışmalar yapılıyor diyebiliriz.

Soru: Rus pazarı için son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

A Acente Yetkilisi: Rus ve Ukrayna pazarı Türkiye için önemli bir pazardır. Tanıtım çalışmalarında gereken önemi vermeliyiz.

Ek 2: Rus pazarında faaliyet gösteren B Acente Yetkilisiyle yapılan röportaj

Soru: Çalışılan pazarlar nerelerdir?

B Acente Yetkilisi :Ana Pazar olarak Rus ve Ukrayna pazarında yer almaktayız.

Soru: Rus pazarında Türkiye imajını nasıl görüyorsunuz?

B Acente Yetkilisi :Türkiye ucuz bir ülke. Rusya'da da ucuz ve deniz-kum-güneş imajına sahip bir ülkeyiz.

Soru: Rus pazarının Türkiye'yi tercih etme sebepleri nelerdir sizce?

B Acente Yetkilisi :Ucuz bir ülke olmamız en büyük etken. Ayrıca Rusya ya yakın bir ülke. Yakın olması sebebiyle ulaşım masrafları da düşük. Bunlar önemli unsurlar. Ayrıca deniz kum güneş zengini bir ülkeyiz. Ağızdan ağza reklam da önemli bir faktördür. Burada memnun giden bir turist orada Türkiye'yi reklam yapıyor.

Vizesiz bir ülke olmamız onlar için en büyük avantaj. Turist, tatil kararı verdiği an Türkiye'ye gelebiliyor. Ama farklı bir ülkeye gitmek istese vize işlemleriyle uğraşmak zorunda. Bu etkenler Türkiye'nin tercih edilme sebepleri arasında en önemlileri.

Soru: Türkiye'nin Rus pazarında zayıf yönleri nelerdir?

B Acente Yetkilisi :Türkiye'de turizm için altyapı zayıf. Oteller her ne kadar güzel olsa da altyapı olayı kötü. Bar ve disko kültürü diğer ülkelerle kıyaslandığı zaman zayıf.

Otel ve tesis sayısı çok fazla ama buna paralel olarak kalifiye eleman yetişmiyor bizim en büyük problemlerimiz arasında kalifiye eleman eksikliği var. Servis kalitesi düşük.

Soru: Rus pazarında ne büyük rakibimiz kimdir?

B Acente Yetkilisi: Genel anlamda rakip yok. Ama Yunanistan bizim müşterilerimizden pay alabilir. Bununla birlikte İspanya ve İtalya da var ama oralar ayrı bir

destinasyon. Bununla birlikte Bulgaristan büyük rakip olma yolunda. All inclusive sistemine geçiş yaptılar. Turistler tarafından tercih sebebi bir ülke olabilir. Müşteri oraya kayabilir.

Soru:İlerleyen dönemlerde Rus pazarından beklentileriniz nelerdir? Kriz Türkiye'yi etkiler mi?

B Acente Yetkilisi: Turist sayısının artacağını düşünüyorum. Bu dönemlere baktığımızda kriz turizmi çok etkiledi diyemeyeceğim. Rezervasyonlar şu anda aynı seviyede devam ediyor. Rusya güneşi zayıf bir ülke. Bu sebeple tatilden vazgeçemiyorlar. Bu anlamda tercihleri de Türkiye oluyor.

Soru: Türkiye dış turizmde tanıtım çalışmalarını nasıl buluyorsunuz?

Son yıllarda bütçenin zayıf olduğunu düşünüyorum. Türkiye tanıtımının Rusya da zayıf olduğunu düşünüyorum. Yanlış yer ve zamanda tanıtım yapılıyor Herkes kendi çabalarıyla faaliyet yapıyor.

Soru: Rus pazarı için son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

B Acente Yetkilisi: Rus pazarı Antalya için önemli bir pazar. Buna bağlı olarak Türkiye' ye de. Kıymetini bilmeliyiz.

Ek 3: İngiliz pazarında faaliyet gösteren C Acente Yetkilisiyle yapılan röportaj

Soru: Çalışılan pazarlar nerelerdir?

C Acente Yetkilisi: Çalışılan ana pazarlar Almanya, İngiltere ve Hollanda dır.

Soru: İngiltere pazarında Türkiye ve Türklerin imajını nasıl görüyorsunuz?

C Acente Yetkilisi: İngiltere’ de Türkiye için ucuz ülke imajı bulunmaktadır. İngiltere pazarında fiyat bazında gerçekten avantajlı bir ülkeyiz.

Soru: Türkiye’nin İngiliz pazarında güçlü ve zayıf yönleri sizce nelerdir?

C Acente Yetkilisi: İngiltere pazarı, fiyata odaklı bir ülke. Ülkemizin ucuz bir ülke olması en güçlü yönümüz.

Gerek denizi, gerek kumsalı, gerek doğa güzelliğiyle Türkiye, İngilizler için vazgeçilmez bir ülke. Ayrıca otel ve bölge seçeneği de çok fazla. Bunlar İngiliz pazarının hoşuna giden noktalar ki biz de bu noktalarda oldukça güçlüyüz..Ancak tek bir sorun yaşıyoruz ki bu da kalifiye eleman eksikliği.

Soru: Türkiye’nin en büyük rakibi olarak hangi ülkeyi görüyorsunuz?

C Acente Yetkilisi: Bizim için en büyük rakip ülkelerin İspanya ve Yunanistan olduğunu düşünüyorum.

Bu ülkelerden geri kalınan en önemli noktalar tanıtım ve reklam eksikliğidir.

Soru: Nedir bu eksiklikler sizce?

C Acente Yetkilisi: Yurtdışında tanıtım konusunda bireysel hareket eden bir ülkeyiz. Örneğin yurtdışı tanıtım çalışmalarında reklamları incelediğimizde hep bireysel çalışmalar yapıldığını görüyoruz. Örneğin oteller. Hepsi pazardan pay kapma çabası içinde. Bu sebepler yurt dışında tanıtım çalışmaları Türkiye ve Türkiye imajı üzerine değil otellerin tanıtımı üzerine yapılıyor. Kültür ve Turizm Bakanlığının yapmış olduğu tanıtım reklamları çok güzel fakat vurucu noktalar yok. Örneğin geçtiğimiz yıllarda atlı, İstanbul’da köprülerin olduğu çok güzel bir reklam filmi hazırlandı. 1001 gece masallarını andırıyordu. Gerçekten çok

etkilendim. Çünkü ben tarihimizi biliyorum, İstanbul u biliyorum. Ancak bu reklam bir İngiliz ya da bir Avrupalı için çok şey ifade etmiyor. Bu noktada farklı olamıyoruz. Bir de sadece sahil ve kitle turizmine bağlı kalıyoruz. Bizim tarihimiz de çok zengin. Kültürel turizmi ön plana çıkaracak reklamlar da yapılmalı. Nevşehir, Pamukkale, Kapadokya hatta Mevlana buralarda tanıtılmalı, anlatılmalı. Merak uyandırıcı reklamlar yapılmalı. Bizim reklamlarımız tüketici odaklı değil.. aile, kültür gibi öğelere de değinilmiyor.

Soru: Genel olarak baktığımızda dünya turizmi içinde Türkiye turizmini nasıl görüyorsunuz?

C Acente Yetkilisi: Türkiye her zaman tercih edilen ucuz bir destinasyon. Lüks oteller ve yatırımlar var. Yabancılar her zaman Türkiye’de yer bulabileceklerini biliyorlar. Bu da Türkiye ‘nin gelecekte dünya turizmi içindeki yerini güçlü konuma getiriyor.

Soru: Son olarak İngiliz pazarı için eklemek istediğiniz bir şey var mı?

C Acente Yetkilisi: Türkiye’nin dış tanıtımında Tanıtım filmleri güzel ama etkili değil. Ayrıca yapılan çalışmalar da kendine özgü değil. Bu da bizi bir yere taşıyor. Kültürümüzü özümüzü tanıtamıyoruz. Fuar çalışmalarına önem vererek daha çok çalışmalıyız. Avrupa pazarı bizim için çok önemli.

Ek 4: İngiliz pazarında faaliyet gösteren D Acente Yetkilisiyle yapılan röportaj

Soru: Çalışılan pazarlar nerelerdir?

D Acente Yetkilisi: Çalışılan ana pazarlar İngiltere ve Hollanda dır.

Soru: İngiltere pazarında Türkiye ve Türklerin imajını nasıl görüyorsunuz?

D Acente Yetkilisi: İngiliz pazarında Türkiye'nin genel imajınının son yıllarda pek olumlu olmadığını ve bunun birçok nedeni olduğunu düşünüyorum. Öncelikle din farkının bunda çok büyük bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Ayrıca Türkiye'de yaşanan bazı olayların da Türkiye imajını zedelediğini düşünüyorum. Birkaç yıl önce bir İngiliz bankasının önünde gerçekleşen patlama.. Türkiye ye bakışı tamamiyle değiştirdiğini düşünüyorum. Bir de İngiltere de yaşayan Türklerin yapısı.

Soru:Sizce Türkiye'nin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?

D Acente Yetkilisi: En güçlü yönümüz ucuz bir ülke olmamız. Ki kriz döneminde bizim için büyük bir avantaj olacağını düşünüyorum.

Zayıf yön olarak ise, işletmelerde yaşanan kalifiye eleman eksikliğini söyleyebiliriz.

Soru: Sizce Türkiye'nin en büyük rakibi kimdir?

D Acente Yetkilisi: Bence ispanya ve Yunanistan'dır. Bunun sebeplerinden bir tanesi İngiltere'ye yakınlıkları. Ayrıca imaj çalışmaları oldukça iyi. Tanıtım çalışmaları etkili. Tabi bir de din etkisi var diyebiliriz.

Soru: Türkiye'nin dünya turizmi içindeki yerini nasıl görüyorsunuz?

D Acente Yetkilisi: Genel olarak baktığımızda turizmde iyi yerde olduğumuzu düşünüyorum. Turizm Türkiye de bebek gibi. Turizmde daha çok yeniyiz. Türkiye'nin turizmdeki geçmişi 20 yıla dayanır ki bu süre içinde olduğumuz yer gerçekten çok iyi.

İspanya turizmi 60-65 yıllık geçmişe dayanıyor. İspanya ile kıyasladığımızda Türkiye iyi yerde. Vazgeçilmez bir destinasyon. Kumsalları güzel, doğa güzel, yatak kapasitesi

yüksek. Ancak ben Türkiye de turizmin kısa bir süre sonra duraksayacağını düşünüyorum. İşte bu noktada tanıtım ve pazarlama adına farklılaştırmalar yapılmalı.

Soru: Türkiye dış turizmde tanıtım çalışmalarını nasıl buluyorsunuz?

D Acente Yetkilisi: İngiliz pazarında Kültür ve Turizm Bakanlığının tanıtım çalışmalarının daha fazla olmasını bekliyorum. Bu yıl Türkiye için önemli bir fuar olan Berlin fuarına katılmaması bence büyük bir eksiklik. Tanıtım çalışmalarına daha da önem verilmeli.

Ek 5: Almanya pazarında faaliyet gösteren E Acente Yetkilisiyle yapılan röportaj

Soru: Çalışılan pazarlar nerelerdir?

E Acente Yetkilisi Ağırlıklı olarak Almanya pazarında çalışmaktayız.

Soru: Alman pazarında Türkiye ve Türklerin imajını nasıl görüyorsunuz?

E Acente Yetkilisi Almanya da imajın pek de olumlu olduğunu söyleyemeyeceğim. Bunun sebebi de Almanya da çalışan işçiler için oluşan izlenimlerden de kaynaklanıyor. Türkiye'yi ülke olarak seviyorlar. Bizim ülkemizin ucuz ülke imajı var. Ki ülkemizi tercih edenler orta ve altı gelir düzeyine sahip olan kişilerdir. En az fiyata en çok hizmeti alabilecekleri bir ülkeyiz.

Soru: Sizce Türkiye'nin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?

E Acente Yetkilisi Misafirperverliğimiz ön planda. Almanların hasret olduğu güneş, deniz ve kum da güçlü yanlarımız. Kültür yapımızda etkiliydi. Ancak o yavaş yavaş etkisini kaybetmeye başladı. Eskiden beri gelen kalıplaşmış turistler artık Türkiye de kültür turizmine doydular. Geldikleri zaman artık kültür turlarına çıkmıyorlar. Ayrıca yeni gelen kesim farklı amaçlarla gelmekte. Daha çok amaç daha uygun fiyata tatil. Deniz, kum, güneş ve turlarda maceraya kayıyor. Rafting ve jeep safariye kayıyor. Kültür den yavaş yavaş uzaklaştık.

Almanlar tutucu insanlar. Bir şeyi seviyorlarsa onu sürdürürler. Örneğin bir otelden, bir ülkeden... onu kaybetmek istemezler. Ama burada önemli olan fiyatla rekabet edebilirlik adına hizmetten ödün vermek. Kalitenin düşmesi ve kısıntılara gidilmesi. Bu yıl krizin etkisi ile turist sayısının ve turizm gelirlerinin düşmesi bekleniyor. Bununla birlikte giderleri de kısma yönüne gidilecektir. Bu da kalitenin düşmesine ve memnun olmayan müşteriye sebep olacaktır. Ve turistleri bir sonraki yıl tekrar Türkiye ye getirmek zor olacaktır. Kaliteyi çok fazla koruyamıyoruz bu anlamda. Süreklilik sağlayamıyoruz.

Soru: Türkiye'nin dış turizmde tanıtım çalışmalarını nasıl buluyorsunuz?

E Acente Yetkilisi Bu yıl kriz yılında bütçemiz TL olarak geçen yılın biraz üzerinde ancak döviz anlamında artış olmadı. Ki bu bütçe dolar bazında kullanılacak. Bu kesinlikle yanlış. Artırılması gerekirken düştü.

Geçen ay dünyanın en büyük fuarlarından ITB Berlin fuarındaydık. Ki Türkiye açısından gerçekten önemli bir fuar. Turizm bakanlığı katılmadı. Sebebi ise seçimler. Alında bakanlığın katılması bekleniyordu.

Reklam çalışmaları bütün olarak yapılmıyor. Öncelikle imaj çalışması yapılmalı. sürekli ve bütünlük arz eden reklamlar yapılmalı. Türkiye Avrupa'da düşük imaja sahip. Öncelikle bu imajı değiştirmek lazım. Ama biz Türkiye'nin turizm beldelerini tanıtmaya çalışıyoruz. Ben bunu şahsen doğru bulmuyorum. Biz öncelikle önce ülke sonra bölge sonra tesisi tanıtmalıyız. Ama biz bunun tersini yapıyoruz.

Soru: Türkiye turizmini sizce kriz nasıl etkiler?

E Acente Yetkilisi Almanya da kriz Ekim Kasım da hissedilmeye başladı. İş çıkarmaları, zorunlu tatiller oldu. Kişiler şok ile harcama yapmadılar. Ama bu yavaş yavaş düzelmeye başladı. Bireysel çabalarla Türkiye'ye erken rezervasyonları artırdı. Fiyat düşürüldü. Talep alınmaya başladı. Kısa vadeli rezervasyonlar alıyoruz. Örneğin Haziran almamız gerekirken biz hala Mayıs rezervasyonları alıyoruz. Ama bununla birlikte gelir ve kişi sayısında düşüş bekliyoruz.

Soru: Alman pazarı için son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

E Acente Yetkilisi Alman pazarı kaybedilmemesi gereken yegane pazardır. Türkiye'yi turizme açan pazar Almanya'dır. Yıllardır en çok turist gönderen ülkedir. Ve Türkiye'yi yönlendiren bir pazardır. 12 aylık bir pazardır. Kesinlikle bu pazarı el üstünde tutmalıyız.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Sinem GÜLŞEN

Doğum Tarihi ve Yeri : 15.06.1983- Antalya

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Lise : Antalya LİSESİ

Lisans : Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Yükseklisans : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar :Venezia Palace Deluxe Resort Otel (01.06.2003-01.09.2003)

Çalıştığı Kurumlar : ING Bank (24.12.2007-...)

Avivasa Hayat ve Emeklilik (01.05.2007- 20.12. 2007)

Venezia Palace Deluxe Resort Otel (01.07.2004- 01.10.2006)

Telefon : 0542 348 14 34

E-posta : sinem5363@gmail.com