

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE ULUSAL TURİZM ÖRGÜTLERİNİN YAPISAL  
ANALİZİ VE TURİZM PAZARLAMASINA KATKILARINA  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HACER GÜMÜŞ**

**BALIKESİR, 2008**

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE ULUSAL TURİZM ÖRGÜTLERİNİN YAPISAL  
ANALİZİ VE TURİZM PAZARLAMASINA KATKILARINA  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HACER GÜMÜŞ**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

**BALIKESİR, 2008**

## ÖNSÖZ

Türkiye 100 milyon doları aşan tanıtım bütçesi ile son yıllarda geliştirdiği tanıtım atağını sürdürmektedir. Tanıtım ihalelerinin Turizm Bakanlığı tarafından özel sektör kuruluşlarıyla işbirliği halinde çalışılmaya başlanmasının tanıtım olgusuna yeni ve olumlu bir boyut kazandırdığı şüphesizdir. Ancak yüksek oranda bütçe ayrılması tanıtımın amacına ulaştığı anlamına da gelmemektedir. Kaldı ki tek elden yapılacak tanıtım faaliyetleri çok yönlü ve işbirliği ile yapılacak faaliyetler kadar etkili olmayacaktır. Bu aşamada devreye girecek olan ulusal turizm örgütleri gerek kendi sektörleri ile alakalı gerekse diğer sektörlerle işbirliği yaparak çeşitli projelere imzalar atmalı ve tanıtım konusunda devlete hem destek olmalı hem de katkı sağlamalıdır. Söz konusu örgütlerin pazarlama açısından sektöre ne derecede katkı sağladıklarının tespiti amacı ile yapılmış olan çalışma, yıllardır faaliyet gösteren örgütlerin kuruluş amaçlarının irdelenmesi ve kuruluşlarından bu yana bu amaçlara yönelik olarak ne tür faaliyetler gerçekleştirdiklerinin saptanması yönünde önem taşıyan bir araştırmadır. Kuruluşlarından bu yana turizm sektöründe aktif olan bu örgütlenmelerin sektöre katkısı bazında incelenmemiş olmaları çalışmaya ilk olma özelliğini de katmaktadır.

Bu çalışmada emeği geçen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Ahmet Köroğlu' na teşekkür eder saygılarımı sunarım. Desteklerinden dolayı Yrd. Doç. Dr. Sayın Selda Türedi'ye ve Yrd. Doç. Dr. Sayın Sebahattin Karaman'a, bana ihtiyacım olan bilgileri ulaştırmakta çekinmeyen TUGEV Genel Sekreteri Sayın Dr. Özen Dallı'ya, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Genel Müdürlüğü Uzman Yardımcısı Sayın Ahmet Atabaş'a, T.T.O.K. Turizm Müdürü Sayın Hanife Yıldırım Gülmez'e teşekkür eder saygılarımı sunarım. Çalışmam süresince yardımlarını esirgemeyen Araştırma Görevlisi Sayın Özcan Zorlu'ya, İngilizce Öğretmeni Sayın Canan Canpulat'a ve desteklerinden dolayı sevgili Işıltı Ardal, Zerrin Kazan ve Özgül Tigu'ya çok teşekkür ederim. Ayrıca maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Hacer GÜMÜŞ**

## ÖZET

### TÜRKİYE'DE ULUSAL TURİZM ÖRGÜTLERİNİN YAPISAL ANALİZİ VE TURİZM PAZARLAMASINA KATKILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI

**GÜMÜŞ, Hacer**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

**2008, 129 Sayfa**

Toplum içerisinde aynı yönde faaliyetlerde bulunan kişi veya işletmeler bir araya gelerek çeşitli örgütlenmeler oluştururlar. Sivil Toplum Örgütü olarak da adlandırılan bu örgütlenmeler kendi alanları ile ilgili çalışmalar yürütürler. Turizm alanında da bir araya gelmiş ve uzun yıllardır faaliyet gösteren örgütlenmeler mevcuttur. “Türkiye’de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması” isimli yüksek lisans tezinin amacı, turizmi geliştirmek ve sektörü yönlendirmek amaçları ile bir araya gelmiş bu örgütlerin turizme katkılarını pazarlama ve tanıtım boyutuyla ele alarak incelemektir. Bu amaçla hazırlanan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde giriş, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde Türkiye’deki turizm ve turizm örgütlerinin tarihsel gelişimi, ulusal ve uluslararası turizm örgütleri ve bu örgütlerin turizme etkileri incelenmiştir. Üçüncü bölümde turizm örgütlerinin ülke tanıtımı ve pazarlamasına etkileri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise Türkiye’deki ulusal turizm örgütleri ile yapılan anket çalışması analiz edilmiştir. Araştırmada turizm örgütlerinin ülke pazarlaması ve tanıtımına etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** turizm örgütleri, uluslararası turizm örgütleri, tanıtım, turizm pazarlaması.

## **ABSTRACT**

### **THE CONSTITUTIONAL ANALYSIS OF THE NATIONAL TOURISM ORGANISATIONS IN TURKEY AND A SEARCH FOR CONTRIBUTION OF MARKETING IN TOURISM**

**GÜMÜŞ, Hacer**

**Master Thesis, Tourism Management and Hotel Hospitality Department**

**Adviser: Assistant Prof. Ahmet KÖROĞLU**

**2008, 129 pages**

People and the business come together and consist different organizations. The organizations which named as civil social organizations are having some works in their fields. In tourism sector as well, there are many organizations which has have activities for long time. The aim of this master thesis which named as “The Constitutional Anaylise Of The National Tourism Organizations” and a study to analyse to understand the contributions of them to the sector. To progress the tourism and to search the contributions of this organization which come together in order to drive the sector with the promotion and the marketing area. This study consist of four sections. In the first sections introduction, the problem, the aim, the importance and the limits of the research are presented. In the second sections the tourism in Turkey and the historical view of tourism organizations. The international tourism organizations, national tourism organizations and the effects of them to tourism is being searched. In the third sections the effects of these organizations to the marketing and the promotions are presented. In the fourth section the questionnaire which was fullfilled by tourism organization is being analysed. In the study the effect of the tourism organizations to country promotion and marketing is trying to be measured.

**Key Words:** tourism organizations, national tourism organizations, promoting, marketing in tourism.

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT .....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii

## BÖLÜM I

GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	3

## BÖLÜM II

### TÜRKİYE'DE TURİZMİN VE TURİZM ÖRGÜTLERİNİN GELİŞME SÜRECİ

2.1. Türkiye'de Turizmin Gelişme Süreci.....	5
2.2. Türkiye'de Turizm Örgütlerinin Gelişme Süreci .....	7
2.3. Uluslararası Turizm Örgütleri .....	8
2.3.1. Dünya Turizm Örgütü (WTO-World Tourism Organization) .....	8
2.3.2. Uluslararası Hava Ulaşım Teşkilatı (IATA-İnternational Air Transport Association) .....	9
2.3.3. Dünya Turist Rehberleri Birliği (WFTGA - World Federation of Tourist Guide Association).....	10
2.3.4. Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS) .....	11
2.3.5. Uluslararası Turizm Birliği (AIT).....	11
2.3.6. Dünya Seyahat Acentaları Birliği (WATA-World Association of Travel Agencies).....	11
2.3.7. Uluslararası Otel ve Restoran Birliği (IH&RA- İnternational Hotel And Restaurant Association).....	12
2.3.8. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC - World Travel And Tourism Council) .....	13
2.3.9. Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği (ICCA-İnternational Congressess And Conventions Association).....	13

2.3.10. Uluslararası Tur Yöneticileri Derneği (IATM-International Association of Tour Managers) .....	14
2.4 Türkiye’de Ulusal Turizm Örgütlerinin Örgüt Yapıları .....	14
2.4.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı .....	15
2.4.2 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) .....	16
2.4.3 Turistik Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) .....	17
2.4.4 Turist Rehberleri Birliği (TUREB).....	18
2.4.5 Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) .....	19
2.4.6. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) .....	20
2.4.7. Profesyonel Turizm Yazarları, Gazetecileri ve Editörleri Derneği (TUYED) .....	20
2.4.8 Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) .....	21
2.4.9 Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) .....	22
2.4.10. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (T.T.O.K.) .....	23
2.6. Turizm Örgütlerinin Türk Turizmine Etkileri .....	23
2.6.1. Turizm Politikası Kavramı.....	24
2.6.1.2. Kalkınma Planları Çerçevesinde Turizm Örgütleri .....	25
2.6.2. Turizm Örgütlerinin Turizmde İstihdama Etkileri .....	30
2.6.3. Turizm Örgütlerinin Turizm Yatırımları ve Altyapıya Etkileri.....	33
2.6.4. Turizm Örgütlerinin Turizm Eğitime Etkileri.....	37
2.6.5. Turizm Örgütlerinin Turizmde Pazarlama Araştırmalarına Etkileri .....	41
2.6.5.1. Turizm İstatistikleri.....	44
2.6.6. Turizm Örgütleri Açısından Turizm Değerlerini Korumaya Yönelik Faaliyetler ile Doğal ve Kültürel Mirasın Korunmasına Yönelik Olarak Geliştirilen Projeler .....	45
2.6.7. Turizm Örgütlerinin Turistik Ürün Fiyatlandırmaya Etkileri .....	49

### **BÖLÜM III**

#### **TURİZM ÖRGÜTLERİNİN ÜLKE PAZARLANMASI VE TANITIMINA ETKİLERİ**

3.2. Turizm Pazarlaması .....	54
3.2.1. Turizm Pazarlamasının Hedefleri .....	56
3.2.2. Turizm Pazarlama Politikası Oluşturma.....	57
3.2.3. Turizm Pazarlama Planı Oluşturma.....	57
3.3. Tanıtım .....	65
3.3.1. Turizmde Tanıtma Planı Geliştirme Süreci .....	66
3.3.2. Dış Tanıtım .....	68

3.3.3. Tanıtma Çeşitleri .....	71
3.3.4. Tanıtma Konusunda Karşılaşılan Güçlükler.....	74
3.4. Destinasyon İmajı .....	76
3.5. Destinasyon Pazarlaması .....	81
3.6. Ülkelerin Pazarlanması ve Tanıtımında Turizm Örgütleri .....	85
3.6.1.1. İtalya .....	85
3.6.1.2. İspanya .....	86
3.6.1.3. Fransa.....	87
3.6.1.4. Yunanistan.....	88

## **BÖLÜM IV**

### **TÜRKİYE'DE ULUSAL TURİZM ÖRGÜTLERİNİN YAPISAL ANALİZİ VE TURİZM PAZARLAMASINA KATKILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

4.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi .....	94
4.1.1. Veri Toplama Yöntemi.....	95
4.1.2. Evren, Örneklem Seçimi.....	95
4.1.3. Verilerin Analizi .....	97
4.1.4. Araştırmanın Bulguları .....	97
4.1.4.1. Turizm Örgütlerinin Genel Bilgiler Değerlendirmesi .....	97
4.1.4.2. Turizm Örgütlerinin Turizmin Sorunlarına Bakışı .....	102
4.1.4.3. Turizm Örgütlerinin Turizm Değerlendirmesi .....	102
4.1.3.4. Turizm Örgütlerinin Faaliyet Özellikleri .....	104
4.1.3.5. Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi .....	106
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA .....	113
EK-1 .....	124



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Turizm Endüstrisinde İstihdam .....	32
Tablo 2: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Bütçesi (\$) .....	90
Tablo 3: Türkiye'deki Ulusal Turizm Örgütleri.....	96
Tablo 4: Turizm Örgütlerinin Pazarlama ve Tanıtıma Ayırdıkları Bütçe .....	98
Tablo 5: Turizm Örgütlerinin Pazarlama ve Tanıtımda Hedef Seçtikleri Ülkeler - Bölgeler .....	99
Tablo 6: Turizm Örgütlerinin Pazarlama ve Tanıtımda Seçtikleri Hedef Kitle.....	99
Tablo 7: Turizm Örgütlerinin Uyguladıkları Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetleri .....	100
Tablo 8: Turizm Örgütlerinin Pazarlama ve Tanıtımda Seçtikleri Turizm Çeşitleri	101
Tablo 9: Turizm Örgütlerinin Turizmin Sorunlarına Bakışı .....	102
Tablo 10: Turizm Örgütlerinin Turizm Değerlendirmesi .....	103
Tablo 11: Turizm Örgütlerinin Ağırlıklı Olarak Faaliyet Gösterdikleri Bölge .....	105
Tablo 12: Turizm Örgütlerinin İşbirliği İçerisinde Oldukları Kurumlar .....	105
Tablo 13: Ölçek Maddelerine İlişkin Analiz Sonuçları .....	106

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci.....	59
Şekil 2: Ulusal Turist Ofisine Ait Stratejik Planlama.....	62
Şekil 3: Tanıtma Planı Geliştirme Süreci.....	67
Şekil 4: Dış Tanıtım Örgütlenme Modeli.....	70
Şekil 5: Turistik İmajın Yaratılmasında Rol Oynayan Faktörler.....	79
Şekil 6: Pazarlama Örgütlenme Modeli .....	111

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından turizm gelirleri, dış ödemeler dengesi ve istihdam gibi nedenlerden dolayı önemsenmektedir. Bunlara ek olarak turizm kişi ve kuruluşlara gelir etkisi yaratmakta, devlete birçok kalem altında vergi olarak gelir sağlamakta, döviz kurlarında denge oluşturmakta, alt ve üst yapılaşmayı özellikle turistik bölgelerde hızlandırmaktadır (Sezgin, 2001, 64).

Dünya ekonomisine bakıldığında, turizmin de içinde yer aldığı hizmet sektörünün hızla gelişmekte olduğu ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizmi ekonomik gelirlerini tamamlayıcı bir faktör olarak algıladıkları görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) araştırmalarına göre, turizm sektörü son on yılda üç kat büyümüştür (Çetin, 2002; Eccles, 1995). Yine Dünya Turizm Örgütü'nün ön görüşlerine göre, turizm sektörü yıllar itibari ile en hızlı büyüyen sektör olacaktır (Odabaşı, 2002). Dünyada hızla gelişen bu sektörden en karlı şekilde yararlanmak isteyen ülkeler çeşitli tanıtım ve pazarlama stratejileri ile bunu gerçekleştirmektedirler. Ülkelerin tanıtım ve pazarlanması konusunda özel sektör kuruluşları faaliyet gösterdiği gibi kimi ülkelerde devlet eliyle de bu çalışmalar yapılmaktadır. Özel sektör ve devletin yaptığı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ek olarak, sektör temsilcilerinin bir araya gelerek oluşturdukları sivil toplum örgütleri de gerek kendi bünyelerinde, gerekse diğer örgütlerle ve devletle işbirliği içerisinde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Türkiye'de de turizmde sektör temsilcilerinin bir araya gelerek oluşturdukları örgütlenmeler mevcuttur. Bunlar başta Turizm Bakanlığı olmak üzere TÜRSAB, TÜROFED, TUROB, TUREB, TUGEV, TTYD, TUYED, TURÇEV, Turing ve

Otomobil Kurumu'dur. Bu örgütlenmelerin turizmde söz sahibi oldukları ve sektöre olumlu katkılar sağladıkları şüphesizdir.

Bu çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal turizm örgütlerinin Türkiye'nin turizmi, tanıtımı ve pazarlanmasına katkılarını incelemek amacı ile hazırlanmıştır. Konunun işlenmesinde söz konusu örgütlerin gün geçtikçe sektörde daha etkin ve daha aktif olmaya başladıklarının gözlenmesi etkili olmuştur.

Araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın girişi, problemi, amacı, önemi, yöntemi ve sınırlılıkları yer almaktadır. İkinci bölümde Türkiye turizminin ve turizm örgütlerinin gelişme süreci ile önce uluslararası, sonrasında ise ulusal turizm örgütlerine değinilmiştir. İkinci bölümde ayrıca ulusal turizm örgütlerinin Türkiye turizmine etkileri de incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise turizm örgütlerinin ülke tanıtımı ve pazarlanmasına etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümü yapılan alan araştırmasının analizi üzerine oluşturulmuştur. Bu bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış, veri toplama süreci ile anketin uygulanma süreci anlatılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu Türkiye'nin çeşitli illerinde merkezleri bulunan turizm örgütlerine uygulanmış ve cevaplanan 7 anket formundan elde edilen bulgular SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Versiyon 11,5) programı ile analiz edilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Türkiye'deki ulusal turizm örgütlerinin Türkiye'nin pazarlanması ve tanıtımına ve katkıları ne düzeydedir?

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Hızla gelişen turizm sektöründe sektörü yakından takip etmek, planlı ve organize hareket etmek, standardizasyonu sağlamak ve tüm bunlar için de işbirliği halinde çalışmalar gerekmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi, çeşitli alt sektörleri de içinde barındıran turizm sektöründe işbirliği daha da önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, kendi sektörlerini temsil etmek için bir araya gelmiş turizm örgütlerinin sektöre, Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanması aşamasında ne tür katkılar sağladıklarını saptamaktır.

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Ulusal turizm örgütleri gün geçtikçe turizm sektöründe daha yaygın hale gelmekte, daha çok söz sahibi olmaktadır. Kamu ile özel sektör arasında köprü niteliğinde de olan bu örgütlerin bazıları hukuki niteliğe ve yaptırıma da sahiptir. Turizmin gelişmesine olumlu katkı sağlayacağı düşünülen bu örgütlerin hali hazırda sektöre ne gibi faydaları vardır? Sektörün sorunlarına bakış açıları nedir? Türkiye'nin pazarlanması ve tanıtımı konusunda ne tür faaliyetlerde bulunuyorlar? Bu faaliyetlerde işbirliği halinde çalışıyorlar mı? Yapılan araştırmanın ulusal turizm örgütlerinin sektörde ne kadar söz sahibi olduklarının ve bu etkinliklerini ne kadar olumlu yönde kullandıkları ve bunun Türkiye'nin pazarlanması ve tanıtımına ne şekilde yansıdığına ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışma Türkiye'deki ulusal turizm örgütlerini kapsamaktadır. Bu örgütler değerlendirilirken merkez örgütler dikkate alınmış ve konu ile ilgili

ulusal değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan alan araştırmasında da örgütlerin merkez ofisi yetkilileri ile görüşülmüş ve ilgili kişilerin değerlendirmeleri alınmıştır. Daha sonraki çalışmalarda bölgesel örgütlenmeler de incelenerek bölgesel değerlendirmeler yapılabilir.

## **BÖLÜM II**

### **TÜRKİYE’DE TURİZMİN VE TURİZM ÖRGÜTLERİNİN GELİŞME SÜRECİ**

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’de turizmin ve turizm örgütlerinin kısa tarihçesine yer verilmektedir. Türkiye’de ortaya çıkmış olan ilk turizm hareketlerine ve buna bağlı olarak oluşan ilk örgütlenmelere ve bu örgütlenmelerin günümüze kadar olan süreç içerisinde nasıl değiştiği ve/veya geliştiğine kısaca değinilmiştir.

#### **2.1. Türkiye’de Turizmin Gelişme Süreci**

Türkiye coğrafi konumu, turistik değerleri, denizlerin ve kumsalların varlığı, güneşli gün sayısının varlığı, ender bulunan tarih, sanat, arkeoloji, kültür ve folklor değerleri ile uluslararası turizmde önemli bir yere sahiptir (Köksal, 1994, 2). Türkiye’de ilk turizm hareketleri 1890 yılında yürürlüğe giren “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname” ile başladı.

Turizmin kamu yönetimi içinde yer alması ise 1934 yılında kurulan Turizm Bürosu ile gerçekleşmiştir. Turizm Bürosu 1939 yılında Ticaret Vekaleti’ nin kuruluşu sırasında “Turizm Müdürlüğü”, 1949 yılından itibaren ise “Basın – Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü” adını aldı (Evliyaoğlu, 1989, 120–123).

Türkiye’ de turizm alanında yapılacak yatırımların özendirilmesi konusu ilk olarak 24.03.1950 tarihli Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu ile ele alındı ve aynı yıl Türkiye Emlak Kredi Bankasında 1 milyon TL lik bir

Turizm Kredisi Fonu oluşturuldu (Barutçugil, 1984, 198). 1953 yılında turizm ekonomisinin ulusal ekonomi içindeki yerinin sağlamlaştırıp, turizm çalışmalarının hızlandırılması amacıyla 6086 sayılı “Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” çıkarıldı.

Turizm alanında diğer önemli aşama başta Ziraat Bankası olmak üzere diğer bazı bankaların da katılması ile 1955 yılında, 10 Milyon TL sermayeli TC Turizm Bankası'nın kurulmuş olmasıdır. Bu bankanın amaçları arasında, turizm yatırımlarına finansman sağlanmasının yanı sıra, çeşitli turistik konaklama tesislerinin kurulması da yer almaktadır (Evliyaoğlu, 1989, 123). 1960 yılında bu banka sermayesini TC Turizm Bankası AŞ ye devretti. Faaliyetine 1962 yılında başlayan bu bankanın kısa adı TURBAN'dır (Türsab, 1997, 28).

1963 yılında planlı kalkınma dönemine geçilmesi ile birlikte yalnızca turizm ile ilgilenmesi amaçlanan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuş ve bu süreç Türkiye’de turizm açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Türkiye’nin içinde ve dışında turizmi geliştirmek, turizmi ulusal ekonominin verimli bir kesimi durumuna getirmek, turizmle ilgili çalışmalar yapmak ve yaptırmak, ülkenin turizme elverişli tüm olanaklarını değerlendirmek turizme özendirmek, yol göstermek ve tüm çalışmalar arasında uyum sağlamak, Türkiye’yi tanıtıcı nitelikteki hizmetleri yürütmek gibi görevler 2 Temmuz 1963’te 265 sayılı kanunla kurulan bu bakanlığa verilmiştir (Barutçugil, 1984, 199).

1980’li yıllarda Türkiye’de turizm açısından önem taşıyan bir dizi değişiklik gerçekleştirilmiştir. 27 Ocak 1982 tarihinde Bakanlar Kurulu kararıyla Türk turizminde kamu örgütlenmesi açısından önemli bir aşama olan Turizm İşleri Yüksek Koordinasyon Kurulu oluşturulması ve 12 Mart 1982’de kabul edilen 2634 sayılı *Turizmi Teşvik Kanunu* Türkiye’de turizmin gelişmesi açısından önemli birer dönüm noktasıdır (Barutçugil, 1984, 214–215).



## 2.2. Türkiye’de Turizm Örgütlerinin Gelişme Süreci

Türkiye’de turizme ilk önemli ve ciddi ilgi “Türk Seyyahin Cemiyeti” ile ortaya çıktı. Birinci Dünya Savaşından sonra bir dizi aydın kesim İstanbul’a gelen yabancı seyyahlara rehberlik ve tercümanlık yapmaya başladılar. Sonraları birleşerek tercümanlık ve rehberlik faaliyetlerini fahri olarak yürütmek amacıyla 1923 yılında Türk Seyyahin Cemiyetini kurdular. Daha sonra Atatürk’ün direktifleri ile Türk Seyyahin Cemiyeti “Turing ve Otomobil Kulübü” adını aldı. Uluslararası da önemli ve itibarlı bir şekilde yer alarak kendini kabul ettiren bu kulüp, Türkiye’ye turizm alanında büyük yarar sağladı (Evliyaoğlu, 1989, 120-121).

Cumhuriyetin ilk yıllarında turizm ve acentecilik faaliyetleri ilk kez 18 Ekim 1923 tarihinde Beyoğlu Pera Palas Oteli’nde faaliyete geçen Milli Türk Seyahat Acentacılığı Ziya ve Şürekası (NATTA) tarafından yürütülmeye başlandı. Bilet satışları ile birlikte otomobil kiralama, broşür basma, rehber sağlama ve iç ve dış seyahatler düzenleme gibi faaliyetlerde bulunan NATTA aynı zamanda gerçekleştirdiği bu faaliyetlerle Uluslararası Seyahat Acentaları Federasyonu FIA’ya ve Uluslararası Turizm Örgütleri Birliği’ne (AGOT) de üye idi.

NATTA’nın yanında anılan bir diğer kuruluş da, PASSRAPIDE’dir. PASSRAPIDE (Milli Türk Seyahat Şirketi) 1927–1937 yılları arasında yurtdışından gelen ve yurtdışına gidenlerin pasaport işlemleri, gelenlere rehber sağlama, otel ve pansiyon kiralama, vapur ve tren biletleri satma gibi konularda faaliyet gösterdi. 1950’li yılların sonuna doğru sektörde meydana gelen canlanma acentaları yeni bir örgüt kurmaya teşvik etti ve Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti (TÜSCAT) kuruldu. Bu cemiyet 1970’li yıllara kadar faaliyetlerini devam ettirdi.

Türkiye Milli Talebe Federasyonu TMTF, Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı TMGT ve Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti TÜSCAT'ın kurulmasını izleyen yıllar 1972 yılında bu mirası TÜRSAB adında yeni bir örgütlüğe bıraktılar (Türsab, 1997, 13-15 ve 28).

Turizm Bakanlığı, TÜRSAB ve Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nu sırasıyla 1971 yılında kurulan TUROB, 1980' li yılların ortalarında kurulan TUGEV, 1988 yılında kurulan TYD, 1993 yılında kurulan TÜRÇEV, 1996 yılında kurulan TÜROFED, 1997 yılında kurulan TYD ve 1998 yılında kurulan TUREB izlemiştir.

### **2.3. Uluslararası Turizm Örgütleri**

Dünya çapında bir araya gelmiş turizm örgütleri gerek kuruldukları bölgelerde, gerekse turizm destinasyonlarında dünya turizmine yön vermek, rehberlik etmek, çeşitli alan araştırmaları yaparak ihtiyaç duyulan bilgileri ve verileri ortaya çıkarıp değerlendirmek gibi önemli çalışmalarda bulunan organizasyonlardır. Aşağıda bu organizasyonların başlıcaları incelenmiştir.

#### **2.3.1. Dünya Turizm Örgütü (WTO-World Tourism Organization)**

1970 yılında merkezi İspanya' nın Madrid şehrinde, turizm sektörüne yönelik yeni turizm politikaları ve yeni teknikler üretmek için toplantı ve etkinlikler düzenlemek amacı ile kurulan Örgüt Birleşmiş Milletler'e (UN) bağlı, her ülkede ilgili bakanlığın ve benzeri turizm örgütlerinin üyelikleri ile oluşan bir uzmanlık örgütüdür. 27 Eylül 1970 tarihinde Meksika'da tanzim edilmiş olan WTO Tüzüğü, Türkiye tarafından 26.06.1973 tarih ve 1768 sayılı yasa ile onaylanmıştır. WTO, dünyada turizm hareketlerinin tek düzenleyicisi olup, Türkiye örgütün 1992-1995 yılları için 4 yıllık süre ile İcra Konseyi üyeliğine seçilmiştir ((1) ve Andaç, 2000, 61-62). Örgütün ana

amaçları Adalet Bakanlığı Dünya Turizm Örgütü Tüzüğü'nde aşağıdaki gibi belirtilmiştir

*İktisadi gelişmeye, uluslararası anlayışa, barış, refah, insan temel hak ve hürriyetlerine ırk, cinsiyet, dil ve din ayırımı yapılmaksızın evrensel saygı duyulmasına ve gözetilmesine katkıda bulunmak amacıyla, turizmin teşvik ve geliştirilmesini sağlamaktır. Örgüt, bu amaca ulaşmak için gerekli bütün tedbirleri alacaktır (2). Ayrıca örgüt, bu amaca ulaşmada, kalkınma yolundaki ülkelerin turizm alanındaki çıkarlarına özel bir dikkat gösterecektir. Turizm alanında oynamakla görevlendirildiği ana rolün gereğini yerine getirmek amacıyla, Örgüt, Birleşmiş Milletler'in yetkili organlarıyla ve ihtisas kuruluşlarıyla etkili bir işbirliği kuracak ve sürdürecektir (3).*

Evrensel Turizm Etiği Kuralları kapsamında UNWTO, teknoloji transferleri, turizmde uluslararası işbirliği, kamu-özel sektör ortaklıkları alanlarında ve ekonomik ilerlemede birleştirici ve yol gösterici bir rol oynamaktadır. Günümüzde UNWTO gün geçtikçe artan üye sayısı ve dünya turizmindeki faaliyetleriyle büyümeye devam etmektedir. 2005 yılında üye dağılımı 160 ülke yedi kıtada toplam 350 olmak üzere özel sektör, eğitici kuruluşlar, turizm dernekleri ve yerel turizm otoritelerini içermektedir (1).

### **2.3.2. Uluslararası Hava Ulaşım Teşkilatı (IATA-İnternational Air Transport Association)**

IATA, 1945 yılı Nisan ayında Küba Havana' da kuruldu. Kuruluşunda 31 ülkeden (daha çok Avrupa ve Kuzey Amerika) 57 üyesi olan IATA 2008 yılı itibari ile 140' tan fazla ülkeden 270' i aşkın üyesi bulunmaktadır. Kuruluş yıllarında IATA' nın hava ulaşımı ile ilgili yasal konular dışında öncelikle ilgilendiği bir diğer konu da teknik konulardı. Güvenlik ve emniyet havayolu işletmeleri için en öncelikli konuydu. Bu da uçak seferleri, havaalanı

düzenlemeleri ve uçuş firmaları için yüksek standartlar gerektiriyordu. Bu yıllarda IATA' nın yaptığı önemli çalışmalardan birisi de müşteriler ve ulaştırma şirketleri arasında Taşıma Koşulları ile ilgili kuralları içeren bir sözleşme hazırlamak olmuştur (4).

Merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan örgüte, uluslararası tarifeli uçak seferi yapan havayolu şirketleri üye olmak zorundadır. IATA ayrıca kargo taşımacılığı, uçak kiralama işlemleri ve seyahat acentaları ile ilgili ilişkileri de düzenlemektedir (Mısırlı, 2002, 82).

### **2.3.3. Dünya Turist Rehberleri Birliği (WFTGA - World Federation of Tourist Guide Association)**

WFTGA Şubat 1985'te İsrail Rehberler Birliği'nin girişimleri ile kurulmuştur. Federasyon 1987'de Viyana' da toplanan ikinci bir toplantının ardından Avusturya kanunları çerçevesinde kar gütmeyen bir örgüt olarak resmen kayıt altına alınmıştır. 2008 yılı itibari ile her bir kıtadan 88.000'in üzerinde bireysel turist rehberi üyesi bulunmaktadır. WFTGA turist rehberlerini uluslararası iş ağı ile birleştirmiş ve onlar için uluslararası bir forum oluşturmuştur. Örgüt endüstrideki değişiklikleri de yakından takip ederek büyümeye devam etmektedir.

Örgütün esas amacı turist rehberlerinin tanıtım ve pazarlamasını yaptıkları bölgelerin en büyük elçileri olduklarının önemini vurgulamaktır. Onlar ziyaretçilerin karşılaştıkları ilk ve bazen de tek temsilcilerdir. WFTGA, üyesi olan bölgelerde özel turist rehberlerinin çalıştırılmasını teşvik eder ve ziyaretçilerin üye bölgelerden eksiksiz ve profesyonel hizmet almalarını garantiler (5).

### **2.3.4. Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS)**

1963 yılında Belçika'nın Brüksel şehrinde kurulan örgüt, toplumsal düzeyde turizmi teşvik etmek amacı güden ve özel hukuk statüsüne sahip uluslararası bir örgüttür. Türkiye Resmi Turizm Kuruluşu olarak BITS'e 1977 yılından bu yana onur üyesidir. Örgüt, her toplumun, turizme yönelik önlemlerini alarak turistik etkinliklere katılmalarını kolaylaştırmayı, düşük gelirli kesimlerin turizm etkinliklerinden yararlanmalarını ve turizm olaylarının toplumla bütünleşmesini amaçlar (Andaç, 2000, 63).

### **2.3.5. Uluslararası Turizm Birliği (AIT)**

Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi'nde istişari bir statüsü de olan örgüt 1898 yılında İsviçre'nin Cenevre şehrinde kurulmuştur. Uluslararası Turizm Birliği, Turing ve Otomobil Kurumlarının üye olduğu uluslararası bir örgüttür. Kar amacı gütmeyen örgütün tüzüğünde; ulaştırma ve turizme bağlı tüm sektörden yararlananların çıkarlarını korumak, yayla turizmi, deniz sporları, kampçılık, karavancılık, bisikletçilik, otomobilcilik dahil tüm turistik alanlarda üyelerin çıkarlarını korumak, yabancı ülkelerde yolculuk yapan üyelerinin yararına olmak şartıyla üye kuruluşlarla karşılıklı yardım ve hizmet ilişkisi kurmak, amaçları doğrultusunda tavsiyelerde bulunmak ve haberler yayınlamak, şeklinde etkinlikler yer almaktadır. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, birliğin asil üyesi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise özel statüye sahip üyedir (Andaç, 2000, 63).

### **2.3.6. Dünya Seyahat Acentaları Birliği (WATA-World Association of Travel Agencies)**

1949 yılında kurulan örgütün üyeleri bağımsız seyahat acentalarından oluşmaktadır ve bugün 50'yi aşkın ülkede 100'ü aşkın üyesi bulunmaktadır.

Merkezi İsviçre Gland'da olan WATA İsveç Toplumsal Hukuku altında bir birlik olarak kayıtlı olan ve kar amacı gütmeyen bir örgüttür. WATA' nın temel felsefesi yerel acentalara uluslararası bağlantılar sağlamak ve uluslararası bir birliğe üye olmanın sağlayacağı her türlü imkan ve avantajları sunmaktır.

WATA'nın bugünkü hedeflerinden bazıları üyelerinin iş hacimlerini arttırmak, üyelerinin ürünlerinin tanınırlığını arttırmak, teknolojik imkanlardan faydalanmayı teşvik etmek, üyelerinin pazar trendleri ile yakından ilgilenmelerini sağlamak, pazarda güçlü kalmak, müşteriler ile yakın ilişkiler içerisinde olmaktır (6).

### **2.3.7. Uluslararası Otel ve Restoran Birliği (IH&RA- İnternational Hotel And Restaurant Association)**

Merkezi Paris' te olan IH&RA dünya çapında otel ve restoran endüstrisinin çıkarlarını öncelikle teşvik etmeye ve korumaya adanmış tek uluslararası meslek örgütüdür. Üyelerinin mesleklerine yönelik hedeflerini başarmalarına ve onları geleceğe yönelik hazırlamaya adanmış kar gütmeyen bir örgüttür. IH&RA üyeleri dünya çapında 100 ülkede 50 markayı temsil eden ulusal ve uluslararası otel ve/veya restoran zincirleri, bağımsız otel ve restoran işletmecileri, ulusal otel ve/veya restoran birliklerinden oluşur. Ayrıca endüstrinin servis sağlayıcıları ve destekleyicileri, eğitim enstitüleri, sektör danışmanları ve bütünleyici ağırlama, seyahat ve turizm birliklerini de içerir.

IH&RA üyeleri için endüstriyi yakından takip eder ve denetler, iş ağı bağlantıları geliştirir ve üyelerini sektör ile ilgili olarak gerekli zamanlarda ve gerekli şekilde bilgilendirir. Bunun yanında ağırlama endüstrisinin dünya çapında tanınması ve zararlı ve maliyetli yatırımlara karşı endüstriyi düzenlemek için lobi faaliyetleri yapar (7).

### **2.3.8. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC - World Travel And Tourism Council)**

WTTC dünyanın önde gelen 100 şirketinin CEO larının, başkanlarının, yöneticilerinin bir araya gelmesi ile oluşan dünya çapında bir örgüttür. Seyahat ve turizm endüstrisini dünya çapında her yönüyle temsil eden tek topluluktur. Konseyin misyonu seyahat ve turizmin ekonomik ve sosyal öneminin farkındalığını arttırmak ve hükümetle birlikte çalışarak endüstrinin önünü açmak, yeni iş alanları yaratmak ve başarı sağlamaktır (8).

### **2.3.9. Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği (ICCA-International Congresses And Conventions Association)**

ICCA 1963 yılında bir grup seyahat acentası tarafından kuruldu. Başlıca ve en önemli amacı, hızla gelişen ve uluslararası toplantı pazarını da içeren seyahat endüstrisine kolayca girmenin yollarını bulmak ve pazarda ilgili konularda bilgi alışverişi yapmak olan ICCA kongre, seminer ve toplantı endüstrisi için evrensel bir komite, birlik niteliğindedir. Başlıca görevi ise üyeleri için önemli rekabet avantajları oluşturmak ve bunların devamına olanak sağlamaktır.

Uluslararası konaklama ve ulaşım hizmetleri konularını uzman bir şekilde ele alan tek örgütün 80'den fazla ülkeden yaklaşık 850 üyesi bulunmaktadır (9).

### **2.3.10. Uluslararası Tur Yöneticileri Derneği (IATM-International Association of Tour Managers)**

Merkezi Londra'da olan örgütün amacı, dünyanın her yöresinde tur yöneticileri ile ilişkiler sağlamaktır. Bu bağlamda, turizm örgütlerinin uluslararası toplantılarda tur yöneticilerini temsil etmek, toplantılar ve turizm basını aracılığı ile tur yöneticilerinin görüşlerini duyurmaktır. Üyeliğe başvurmak için iki yıl tur rehberliği yapmış olmak ve çalıştığı yerden iyi bir tavsiye mektubu almış olmak gereklidir. Ayrıca iki IATM üyesinin başvuruyu onaylayıp desteklemesi gerekmektedir. Örgüt bünyesinde her yıl yenilenen Üyeler Listesi bütün üyelere dağıtılmaktadır. Herhangi bir tur yöneticisi, bir yabancı yörede bir sorunla karşılaştığı zaman, bu listede üyelerin adreslerini bulur ve o üyenin yardımını talep edebilir (Andaç, 2000, 71).

#### **Diğer başlıca dünya turizm örgütleri:**

- Uluslararası Turizm Yazarları Federasyonu (FIJET-The Federation Internationale Des Journalistes et Ecrivains)
- Birleşmiş Seyahat Acentaları Derneği Federasyonu (UFTAA – United Federation Of Travel Agencies Associations)
- Asya Pasifik Turizm Birliği (PATA-Pasific Asia Tourism Association)
- Amerikan Turizm Derneği (ATS – American Tourism Society)
- Avrupa Rehberler Örgütü Federasyonu (FEG - European Federation Of Tourist Guide Associations)
- Amerikan Seyahat Acentaları Birliği (ASTA-American Society of Travel Agents)
- Uluslararası Turizm Fuarları Birliği (ITTFA)

## **2.4 Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Örgüt Yapıları**

Turizm örgütleri ülkelerin turizm politikası oluşturmada, turizm planlaması yapmada, turizm sektöründen en iyi şekilde faydalanmada en



önemli araçlardır. Örgütlerin koordineli şekilde hareket etmesi, sektör temsilcileri ve işletmeler ile işbirliği halinde hareket etmeleri, onlara gerektiği durumlarda yol göstermeleri sektör gelişimi için önemlidir.

Aşağıda Türkiye'nin başlıca turizm örgütlerine kısa tarihçeleri, kuruluş amaçları ve faaliyet doğrultuları kapsamında değinilmiştir.

#### **2.4.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı**

Yukarıda da belirtildiği gibi 1963 yılında kalkınma dönemine geçilmesi ile birlikte yalnızca turizm ile ilgilenmesi amacı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. 1989 yılında Turizm Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı olarak ayrı birer bakanlık haline dönüştükten sonra 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun ile Kültür ve Turizm Bakanlığı yeniden birleşerek kurulmuştur. 29.4.2003 tarihli ve 25093 sayılı resmi gazeteyle göre Bakanlığın amacı, kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, Türkiye'nin turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmaktır.

Bakanlığın görevleri ise kısaca milli, manevi, tarihi, kültürel vb değerlerin korunması ve değerlendirilmesi ile milli bütünlüğe ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak, kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları ve özel sektör ile işbirliği içerisinde olmak, tarihi ve kültürel varlıkları korumak, ülkenin kültürel ve turistik tanıtımını yürütmek şeklinde özetlenebilir (10).

## 2.4.2 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)

28 Eylül 1972'de Türkiye'de turizm aracıları ile ilgili tek yasal düzenleme olan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu yürürlüğe girerek seyahat acentaları tanımlanmış ve gruplara ayrılmış ve faaliyet alanları belirlenmiştir. TÜRSAB ile ilgili mevzuat 1973 yılında çıkarılan Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği ile daha da geliştirilmiştir. 1975 yılında çıkarılan Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği ile de seyahat acentalarının tüm faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı tanımlamalar ve sınıflandırmalar yapılmıştır.

Bu mevzuat ile Türkiye' de seyahat acentacılığı, yasal düzenlemeye ve kamu kuruluşu niteliğinde bir meslek örgütüne kavuşmakta, mesleğe giriş özel konuşlara bağlanmakta ve aracılık faaliyetlerini yürütmek yalnız acentalara bırakılmaktadır. Türk turizmi ve turistler özel olarak korunmak suretiyle haksız kazanç yolları kapanmakta ve acentalar devlet tarafından sağlanan bazı kolaylıklardan yararlanma olanağını elde etmektedirler (Barutçugil, 1084, 230-231).

1618 sayılı kanunun belirlediği yetkiler çerçevesinde meslek disiplininin sağlanması, mesleğin gelişimine ilişkin faaliyetler, seyahat acentalarının karşılaştıkları sorunların çözümü yönünde yapılan çalışmalar, TÜRSAB'ın hizmet alanı içinde yer alan önemli işlevler arasındadır. Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan sorunlara ilişkin tüm konuları ilgili mercilerin dikkatine sunmak, bu konuda kamuoyunu bilgilendirmek de TÜRSAB'ın temel amaçları arasında yer almaktadır.

Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için, kamu ve özel sektör turizm örgütleri ile ortaklaşa çalışmalar yapan TÜRSAB, turizm politikalarının geliştirilmesinde de önemli görevler üstlenir. TÜRSAB çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi turizmi yakından

ilgilendiren konularda, bir sivil birlik olarak yol gösterici ve baskı grubu olma özelliği de taşımaktadır.

TÜRSAB'ın çalışmaları arasında uluslararası ilişkiler ve görev kapsamı içinde yürütülen tanıtım faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. TÜRSAB, Dünya Turizm Örgütü (WTO), Uluslararası Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu (UFTAA), Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu (ECTAA), Uluslararası Tur Operatörleri Birliği (IFTO) gibi uluslararası önemli kuruluşların üyesidir (11).

### **2.4.3 Turistik Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB)**

Otelcilik sektörü temsilcilerinin bir arada faaliyetler yürüttüğü TUROB 1971 yılında, Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği (T.O.D) adıyla 13 kişi ile kurulmuştur. 1983 yılına kadar faaliyet gösteren bu dernek Dernekler Kanunu'nun değişmesi üzerine Turistik Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) adını almıştır. Örgütün kuruluş amacı, turizmle ilgili konular, sorunlar ve çözümler üzerinde bilimsel ve pratik çalışmalar yapmak ve bu çalışmalara katkıda bulunmak, turizmin ve turistik tesislerin turizmin gereklerine uygun gelişmesini sağlamak, bu doğrultuda üyeleri arasında ve turizmle doğrudan ve dolaylı ilgisi bulunan daire, kurum, kuruluş ve kişilerle irtibatı ve koordinasyonu sağlamak ve üyelerini sektör içinde ve dışında temsil etmektir. Örgüt turizm sektörünün en önemli kolu olan konaklama bölümünü anayasal bir kuruluşta toplayacak olan Türkiye Turistik Otelciler Birliği kanun taslağının hazırlanmasında öncülük yapmış ve bu konuda çalışmalara devam etmektedir. Örgüt üyelerine ülkesel ve uluslararası turizm faaliyetlerinde geçerlilik sağlayan bir hüviyet kartını ilk defa hazırlamıştır ve bu kartlar her iki yılda bir yenilenmektedir.

Örgütün başlıca amaçları arasında otellerin turizme katkı sağlayacak tüm imkanların yine oteller ve turizmi geliştirecek şekilde reorganize etmek,

bakanlık ve sektör kuruluşlarıyla konusunda çalışmalar yapmak, bakanlık ve sektör kuruluşlarıyla işbirliği yaparak bakanlığa ve sektöre yol gösterici raporlar hazırlamak gibi maddeler yer almaktadır.

Örgütün önemli görevlerinden bazıları ise; sektör içinde etkili ve kontrollü bir şekilde yapılmış anketlerden elde edilecek sonuçları Çalışma, Maliye, Ekonomi Bakanlıkları ile kamuya duyurmak, yabancı ve yerli yatırımları yönlendirecek projeler hazırlatmak, otellerin ve tesislerin tasnifini yaparak bunların tanıtımında etkin rol oynamak olarak sıralanabilir (12).

#### **2.4.4 Turist Rehberleri Birliği (TUREB)**

Kısa adı TUREB olan Turist Rehberleri Birliği, Eylül-1998'de dört meslek örgütünün bir araya gelmesiyle oluşmuş, ardından 15.04.2002 tarihinde üç yeni meslek örgütünün de eklenmesi ile yedi meslek örgütünün yenilenmiş bir protokol etrafında bir araya gelmesiyle oluşturulmuş temsili bir birliktir. Örgüt çalışmaları 3 Nisan 2006 tarihinden itibaren Profesyonel Turist Rehberleri Birliği Derneği çatısı altında İRO (İstanbul Turist Rehberleri Odası), ARED (Ankara Profesyonel Turizm Rehberleri Derneği), KARED (Kapadokya Rehberler Derneği), KURED (Kuşadası Turist Rehberleri Derneği), KARDER (Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği), BORED (Bodrum Profesyonel Turist Rehberleri Derneği) ve ÇARED (Çanakkale Rehberler Derneği) 'in katılımı ile sürdürülmektedir. Türkiye'deki 9 bine yakın profesyonel turist rehberinin yaklaşık 5-6 bini TUREB bünyesi içinde temsil edilmektedir (13).

Yıllardır tüzel kişilik sorunu ile birlikte varlığını sürdüren Turist Rehberleri Birliği (TUREB)'in ilk aşamada bu sorunu giderildi ve bir dernek çatısı altında yasal bir birlik olması sağlandı. Aynı TUREB yapısını koruyacak, bunun yanında rehber derneklerinin bağlayıcı bir yapıyla bir üst birlik olan federasyonda birleşmesini sağlamak amacıyla "Federasyon"

statüsünde örgütlenme modeli 6 Mart 2007 tarihinde resmen hayata geçirildi. Kısa adı TUREF olan "Profesyonel Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu", İstanbul, Ankara, Nevşehir, Kuşadası, Bodrum, Çanakkale ve Trabzon olmak üzere 7 ildeki rehber örgütlerinin biraraya gelmesiyle kuruldu.

TUREF, profesyonel turist rehberliğinin bir "meslek" olarak tanınmasını, mesleki sorunları giderecek bir "Rehberlik Meslek Yasasının" çıkarılmasını, meslek ve mesleki örgütlenme konusunda halen sürmekte olan idari ve mesleki çabaların başarıya ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır (14).

#### **2.4.5 Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)**

Merkezi İstanbul'da bulunan örgütün 2008 yılı itibari ile bünyesinde 1996 tesis ve Türkiye'nin çeşitli yerlerinde kurulmuş 12 dernek bulunmaktadır. Örgütün üye tesisleri ile 400 bini aşkın yatak kapasitesi bulunmakta ve aileleri ile birlikte 1 milyon kişiden fazla istihdam imkanı sağlamaktadır. Bu özellikleri ile örgüt Türkiye'nin konaklama sektöründe en çok tesisi içine alan örgütü niteliğindedir.

Örgütün kuruluş amaçları; üyelere daha iyi hizmet vermek, sektörü geleceğe hazırlamak ve doğru yönlendirmek, daha etkin ve donanımlı bir örgütsel yapılanma içerisine girmek, sektörde güç birliği yaratmak, sektörün yanlış vergi ve para politikalarından dolayı uğradığı ve uğrayabileceği zararları bertaraf etmek, ülke tanıtımına katkıda bulunmak olarak özetlenebilir (15).

#### **2.4.6. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD)**

1988 yılında başlıca turizm yatırımcıları tarafından kurulan Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), turizm sektöründe yatırım yapan kişi ve kuruluşların meslek örgütüdür (16). Örgüt Türkiye’de turizm sektörünün herhangi bir alanında yatırım yapmış olan kişileri bir araya getirmekte ve bu yatırımcıları gerekli platformlarda temsil etmektedir (Öztaş, 2002, 90).

Turizm yatırımlarını Türkiye turizminin gelişmesinde önemli bir güç olarak gören TYD turizmin gelişiminde ve yönlendirilmesinde önemli rol üstlenmiştir. Konaklamadan yat limanına, turist taşımacılığında Avrupa’daki Türk tur operatörlerine, alışveriş ve eğlence merkezinden golf kulübüne kadar turizmin ana dallarındaki başlıca yatırımcı ve işletmecileri bünyesinde toplamıştır. Halen 185 üyesi bulunan TYD, Dünya Turizm Örgütü (WTO), İş Konseyi, Global Real Estate Institute of Europe (GRI), Avrupa Çevre Eğitim Vakfı’nı (FEEE) temsilen Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TURÇEV) yönetim kurulu üyesidir (17). TTYD faaliyetlerini Sektörel Dernekler Federasyonu bünyesinde yürütmektedir.

#### **2.4.7. Profesyonel Turizm Yazarları, Gazetecileri ve Editörleri Derneği (TUYED)**

1996 yılında turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel basın yayın organlarında çalışan gazeteci, yazar, editör, muhabir ve araştırmacılarının kurduğu bir örgüttür. TUYED birinci genel kurulunu 26 Kasım 1997’de İstanbul Gazeteciler Cemiyeti’nin Çemberlitaş’ taki Basın Müzesi’nde yaparak çalışmalarına başlamıştır. TUYED, diğer ülkelerde ve Türkiye’de hızla gelişen, her alanda uzmanlaşma sürecinin basın yayın alanındaki yansımalarının bir ifadesi olarak turizm gazeteciliği, muhabirliği, yazarlığı, editörlüğü ve akademisyenliğinin genelden ayrı bir uzmanlık alanı olduğu gerçeğinden hareketle kurulmuş bir dernektir.

TUYED' in amacı, turizm haberi yazan muhabir, turizm yayını çıkaran yayıncı veya editör ya da turizm ile ilgili yazı yazan yazarlar ve turizm sektörüne yönelik araştırma yapan akademisyenlerin sahip oldukları deneyim ve birikimleri ile sektöre ve genel kamuoyuna seyahat endüstrisi konusunda kurum ve kişilere sağlıklı bilgi aktarılmasını sağlamaktır (18).

#### **2.4.8 Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV)**

Kısa adı TUGEV olan ve 1984 yılında kurulan Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nın kuruluş amacı; kısa ve uzun dönemdeki turizm politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasına katkıda bulunmak, bu çerçevedeki faaliyetlerin, organizasyon ve eşgüdümlemeye yardımcı olmak ve bu konularda başarıyı sağlayacak turizm eğitiminin oluşması için kısa ve uzun dönemli turizm eğitim politikasının tespit ve planlanmasının yapılmasını sağlamak olarak belirlenmiştir (Öztaş, 2002, 90; Turizm Geliştirme ve Eğitimi Vakfı Resmi Senedi).

1990'lı yıllarda akademik çalışma yapanlar için ayrı bir yeri ve önemi olan bu örgüt turizm eğitiminden, turizm araştırmalarına, turizm veri tabanının oluşturulmasına kadar pek çok önemli çalışmayı gerçekleştirmiştir. TUGEV bünyesinde bir yönüyle turizm sektörüne, bir yönüyle de akademik çevrelere yönelik olmak üzere pek çok ciddi çalışma ortaya çıkarılmıştır (19).

TUGEV' in 1997 yılında eğitim faaliyetlerinin bir miktar zayıfladığı dönemde, vakfın önde gelen üyelerinin İstanbul'un tanıtım eksikliğini dile getirmişler ve vakfın buna yönelik çalışmalar yapabileceğini görüş bildirmişlerdir. Bu doğrultuda ülkesel tanıtım ve pazarlamadan ziyade şehir bazında tanıtım yapmayı ve buna en uygun araç olarak kongre turizmini görmüşlerdir. Vakıf bünyesinde oluşan bir örgütlenmenin, yasal statüsü

çerçevesinde ticari faaliyette bulunamayacağını, ancak bunun iktisadi işletme kanalı ile yapılabileceğini belirtmişlerdir. Bu amaçla da TUGEV bünyesinde 1997 yılında Kongre ve Ziyaretçi Bürosu İktisadi İşletmesi kurulmuştur.

İşletmenin amacı: “Türkiye ve özellikle İstanbul’un kongre, konferans, fuar ve sergileme olanaklarını yurtdışında ve içinde tanıtip pazarlamasına yardımcı olmak sureti ile kongre ve konferans turizmini özendirmek, kentten ve ülkenin tanıtımına katkıda bulunarak turizmin geliştirilmesini sağlamak” tır (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Resmi Senedi, 2006).

Bu amaçla TUGEV Kongre ve Ziyaretçi Bürosu İktisadi İşletmesi ICVB (Istanbul Convention and Visitors Bureau) adı altında çeşitli kongre, seminer ve organizasyonlar yürütmektedir.

#### **2.4.9 Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)**

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) 1993 yılında, Turizm Bakanlığı önderliğinde, Mavi Bayrak uygulamasının Türkiye’de de başlatılabilmesi amacı ile kurulmuştur. Akdeniz çanağında turizmde gelişmiş olan ülkelerde yaygınlaşmaya başlayan sağlıklı plaj, bakımlı ve kontrol edilen bir çevreyi simgeleyen Mavi Bayrak’ın turizm açısından da önemli olduğu yaklaşımı ile çalışmalarına başlamıştır. TÜRÇEV kuruluşunu takiben Avrupa Çevre Eğitim Vakfı’na (FEEEE) üye olmuştur ve Türkiye’yi temsilen faaliyetlerine başlamıştır. Örgütün 1996 yılında FEEEE Genel Kurulu’nda tam üyeliği gündeme gelmiş ve yapılan değerlendirme sonucunda kabul edilmiştir (20).



#### **2.4.10. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (T.T.O.K.)**

Ulusal bir diğer örgüt olan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Gazi Mustafa Kemal Paşa'nın talimatları ile 1923 yılında bir grup aydın tarafından kurulmuştur. 1930 yılında kamu yararına çalışan bir örgüt olarak tanınmış ve gümrük ve trafik mevzuatı ile de, özel yetkiler ve görevler almıştır. Örgüt uzun yıllar kültür, turizm ve teknik alanlarında bir devlet organı gibi görev yapmıştır. Türkiye'nin ilk prospektüsleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritası, ilk turist rehberleri Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu tarafından basılmıştır. İlk dil kursları açılmış, ilk tercüman rehber sınavları yapılmıştır. İlk turizm incelemeleri yazılmış ve yayımlanmış, turizm kongre ve konferansları düzenlenmiş, devlet mekanizmasının, mevzuatın ve metotların turizm ihtiyaçları ile yeni baştan düşünülmesi yolu açılmaya çalışılmıştır.

1923 – 1939 yılları arasında başarılı çalışmalara imza atan örgüt yeni üye olduğu Uluslararası Turizm Birliği'nin (AIT) İstanbul'da toplanmasını sağlamış ve bu amaçla Dolmabahçe Sarayı tarihinde ilk kez turizme açılmıştır. 1960'lı yıllarda yenilenen kadrosu ile örgüt ilk teknik yol yardımı servisini kurmuş, turistlere kredi açılması sistemini getirmiş, renkli ve yabancı dillerde ilk kitapların yayımına başlamış, ilk enformasyon hizmetlerinin verilmesine başlamıştır (21).

#### **2.6. Turizm Örgütlerinin Türk Turizmine Etkileri**

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumunun kurulması ile başlayan ve takip eden süreçte turizmin alt dalları ile ilgili meslek birliklerinin bir araya gelmesi ile oluşturulan turizm örgütleri Türk turizminin yönlendirilmesinde ve geliştirilmesinde önemli faaliyetler yürütmekte ve projeler geliştirmektedir. Bu örgütler kendi bünyelerinde çalışmalar yürüttükleri gibi diğer örgütlenmelerle de işbirliği içerisine girerek ortak çalışmalara da imza atmaktadırlar.

Türkiye'deki ulusal turizm örgütlerinin turizm politikası, istihdam, yatırım ve altyapı, eğitim, turizm araştırmaları, turistik değerlerin korunması ve ürün fiyatlandırma konularında turizme etkileri aşağıda incelenmiştir.

### 2.6.1. Turizm Politikası Kavramı

Sezgin (1995) ulusal tanıtımın siyasi ve ekonomik boyutunu incelediği çalışmasında turizm politikasını, "turizmin ekonomik, sosyal, politik, teknik, kültürel ve sağlık fonksiyonlarının tam olarak işleyebilmesi için alınan tedbirlerin tümü" olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak da turizm politikasının "bir ülkenin iç ve dış ekonomik politikasına uygun olarak turizmin geliştirilmesi, turizm sektöründen mümkün olduğu kadar fazla gelir sağlanması gibi ekonomik amaçlarla kamu idareleri tarafından alınan tedbir ve yapılan müdahalelerin tümü" olduğunu ifade etmiştir.

Kozak ve Kozak'a göre (2001, 145) Türkiye'de her yeni hükümetin uygulayacağı, kesin çizgileri belirlenmiş bir turizm politikası ne yazık ki mevcut değildir. Her iktidarın ortak turizm politikası yalnızca ödemeler dengesinin kapatılmasında turizm gelirlerinden yararlanmak olarak kabul edilmiştir. Değişen iktidarlar arasında bunun dışında hemen hiçbir konuda görüş birliği bulunmamaktadır. Her yeni hükümet kendi turizm politikasını oluşturmakta ve iktidar süresince uygulayabildiği kadarını uygulamaktadır

Turizm politikalarının hayata geçirilmesi için bir takım araçlara ihtiyaç vardır. Bu araçların başında, belli bir dönemde turistik gelişmenin gerçekleştirilebilmesi için yapılacak işleri, erişilecek amaçları, bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçları, alınacak önlemleri ve mevcut imkanların yer aldığı **planlama** kısmı gelmektedir. Planlama sayesinde bir turizm planı oluşturularak, geleceğe dönük yapılacak çalışmalar belirlenir, ulaşılması hedeflenen amaçlar ve gerekli araçlar belirtilir, disiplinli çalışma ortamı sağlanır, yapılacak yatırımların finansmanı belirtilir, görev, yetki ve

sorumluluklar planda gösterilir, geçmiş yılların istatistiklerine göre gelişmeye etki edecek faktörlerin tespit edilme şansı bulunur.

İkinci olarak turizm politikası oluşturmada, geliştirmede ve uygulamada koordineli bir şekilde çalışması gereken **turizm kurumları** gelmektedir. Bu kuruluşlara bakanlıklar, seyahat acentaları, turizm finansmanı sağlayan kuruluşlar, dernekler ve vakıfları örnek olarak gösterilebilir.

Turizm politikası oluşturmada diğer bir araç ise **finansman** dır. Alt ve üst yapı yatırımları sektöre yapılacak mali destek ile sağlanır. Bu yüzden finansman turizm politikasının en önemli aracıdır.

Bir diğer araç olan **otorite** devlet gücünü ifade eder. Otorite, kanun, tüzük, yönetmelik ve turizm alanındaki diğer mevzuatların genel esas ve usullerle belli bir güç tarafından yerine getirilmesidir.

Son olarak turizm politikalarının gerek oluşturulma, gerekse uygulanma aşamalarında başarılı sonuçlar elde edebilmek için sektör ile ilgili tüm kuruluşların **işbirliği** içerisinde hareket etmeleri gerekmektedir (Sezgin, 1995, 149-150).

### 2.6.1.2. Kalkınma Planları Çerçevesinde Turizm Örgütleri

Türkiye'de Cumhuriyet'in ilk yıllarından başlamak üzere bir takım kanun, tüzük ve yönetmeliklerle ve çeşitli faaliyetlerle uygulanmaya çalışılmış turizm ile ilgili bir takım politikalar mevcuttur. Ancak 1963 yılında "Planlı Dönem"e geçilmesi ile birlikte hedefleri önceden belirlenmiş turizm politikalarından söz etmek mümkündür.

1940'lardan sonra Türkiye'de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel

etkileri fark edilmiş, 1963 yılından 1980'li yıllara kadar, zamanla gelişme eğilimi göstermiştir. 1980 sonrası Türkiye'ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya ortalamasının üstünde olduğu yıllardır ve bu yıllar Türk turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. Turizm bu yıllardan sonra ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü Türkiye'de turizmden elde edilen sayısal verilerin büyüklüklerinin, Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür. Bunun için yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik kanunları çıkartılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri özel döviz tahsisleri verilmiştir. Bu önlemler sayesinde büyük gelişmeler sağlanmış ve 1984–1990 yılları arasında turizm sektöründe ortalama %12,1 büyüme görülmüştür (Turizm Bakanlığı, 1998, 57).

Kalkınma Planları kapsamında Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planından itibaren günümüze ulusal turizm örgütlerinin bu planlar içerisinde ne şekilde yer aldığı aşağıda incelenmiştir.

1963-1967 yıllarını kapsayan ilk plan döneminde turizm örgütleri ile alakalı gelişmeler incelendiğinde, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için "Turizm Geliştirme Kurulu" kurulması kararlaştırılmıştır. Bu kurul, turizmin gelişmesini planlayacak, proje yapılmasını teşvik ve yapılan işleri kontrol edecektir (Yıldırım, 2005, 6; 25).

1968-1972 yıllarını kapsayan ikinci plan döneminde turizm örgütlenmeleri açısından iki gelişme söz konusudur. İlki planın politika tedbirleri kısmında yer alan "kamu sektörü elindeki turistik işletmelerin aynı elden yönetilmesi ve belirli bir işletme politikasının izlenmesi için «Turizm İşletmeleri Kurumu» kurulacak veya mevcut örgütlerden birine bu görev verilecektir" maddesidir. Aynı kısımda yer alan "çeşitli kamu kuruluşları tarafından yürütülen turizm eğitimi ve öğretimi çalışmalarının koordineli halde ele alınabilmesi için bir «Turizm Eğitimi ve Öğretimi Millî Merkezi» kurulacaktır" maddesi ise Türkiye'deki turistik örgütlenmeler açısından dikkat çekmektedir (22).

1973–1977 yıllarını kapsayan üçüncü plan döneminde turizm yatırımlarına ve eğitime ağırlık veren planlamalar yer almaktadır. 1979–1983 yıllarında oluşturulan dördüncü plan döneminde ilkeler ve politikalar kısmında yer alan önemli madde ise TC Turizm Bankası AŞ, Türk Hava Yolları, Devlet Hava Meydanları, Limanlar Genel Müdürlüğü arasında işbirliği sağlanması ve uçak seferleri fiyatlarının saptanmasında Turizm ve Tanıtma Bakanlığının görüşünün alınmasıdır (IV. BYKP, 1979, 430-433). Bu madde ile örgütlenmeler arasındaki işbirliğin önemine değinildiği görülmektedir.

1980 sonrası hazırlanan ilk plan olması nedeni ile özel bir önemi olan Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985–1989 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemim diğer bir özelliği de ülke turizminin tarihinde hiç rastlanamayacak bir gelişme hızı yakalamış olmasıdır (Kozak ve Kozak, 2001, 116).

Beşinci plan döneminde Bakanlığın en önemli planlama faaliyeti Güney Antalya Turizmi Geliştirme Projesi olmuştur. Söz konusu proje: planlama, programlama, finansman, yürütme, yönetim süreçlerini kapsayan entegre bir turizm faaliyeti olmuş ve 1995 yılına kadar bölgede toplam 38.000 yatak kapasitesinin oluşturulması amaçlanmıştır. Oluşturulacak toplam yatak kapasitesinin %80'inin yabancı kitle turizm pazarına sunulması planlanmıştır. Projede kamu, önemli ve öncü rol oynamakta, özel sektöre ise ek finansman kredileri ve kolaylıkları sağlanmaktadır. Bunun dışında, yüksek standartlı özel turizm altyapısının hazırlandığı projede, yerli ve yabancı yatırımlara iyi koşullarda kamu arazisi tahsis edilmektedir (Karakaya, 1998, 122).

1990-1994 yıllarını kapsayan 6. plan döneminde hedefler, ilkeler ve politikalar kısımlarında turizm örgütleri ile ilgili herhangi bir çalışma görülmemektedir.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) döneminde diğer planlardan farklı olarak bir takım hukuki ve yasal düzenlemelerin yapılacağı belirtilmiştir. Turizm Bakanlığı'nın ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişikliklere hızla ayak uydurabilecek dinamik bir yapıya kavuşturulması için Turizm Bakanlığı Teşkilat Kanunu çıkarılması, Gümrük Birliği'nin getireceği koşullar içinde uluslararası pazarda rekabet gücüne sahip bir yapı oluşturmak amacı ile seyahat acentalarını bir meslek disiplini içine almak ve otokontrol mekanizması oluşturmak üzere Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Yasası'nın günün koşullarına uygun hale getirilmesi amaçlanmıştır. Uluslararası pazarda rekabet gücünü koruyacak ve fiyat ayarlamalarını disipline edecek bir yapı oluşturmak üzere Türkiye Turistik Otelciler ve İşletmecileri Birliği Yasası çıkarılması, deniz turizmi ile ilgili faaliyetlerin koordinasyonu ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için Deniz Turizmi Birliği Yasası çıkarılması, mahalli kaynakların daha verimli kullanılması, meslek üyeleri arasında mesleki işbirliği ve otokontrolün sağlanması amacı ile Pansiyon İşletmeleri ve Türkiye Pansiyon İşletmecileri Birliği Yasası çıkarılması, turist rehberliği mesleğine mensup olanların ortak sorunlarına çözüm bulmak, mesleki etkinliklerini artırmak, seyahat acenteleri ve birbirleri ile olan ilişkilerini meslek disiplini altında düzenlemek amacıyla Rehberler Birliği Yasası çıkarılması hedeflenmiştir (VII. BYKP, 1995, 162-166).

2001-2005 yıllarını kapsayan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında öncelikle planda diğer planlardan farklı olarak "Tanıtma" başlığı altında turizm bölümlüne yeni bir kısım eklenmiştir. Bu başlığın amaç, politika ve ilkeler kısmında Türkiye hakkında olumlu bilinçlenme ve bilgilendirmenin temini için uluslararası siyasi, kültürel, ekonomik, ticari ve turistik ilişkilerin geliştirilmesi çabalarına tüm kamu ve özel kesim kuruluşları ile meslek ve sivil toplum örgütlerinin bir koordinasyon içinde katılımının sağlanması, yurtdışındaki Türkiye vatandaşlarının buldukları ülkelerde Türkiye'nin tanıtılması açısından yararlı olmalarının sağlanması, Türkiye'nin tanıtımında teknolojiden yararlanılması, tanıtım etkinliklerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapılabilmesi ve etkin bir koordinasyon ve verimlilik içerisinde

uygulanabilmesini sağlamak için; ilgili kamu kurumları ile özel kuruluş, meslek odaları, dernek ve vakıflardan oluşan bir kurulun yapılanmasına gidilmesi belirtilmiştir (VIII. BYKP, 2000, 208-209).

Ayrıca planın Hukuki ve Kurumsal Düzenlemeler kısmında, Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevlerine İlişkin Kanun Tasarısı Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Yasası, Turistik Otelciler ve Turizm İşletmecileri Birliği Kanunu, Türkiye Turist Rehberleri Birliği ve Turist Rehber Odaları Kanunu Tasarısı çalışmaları tamamlanacaktır, maddeleri yer almıştır.

Tanıtma başlığında ise Başbakanlığa bağlı Tanıtma Fonu Kurulu yeniden yapılandırılarak; tanıtma ile ilgili kamu, özel kuruluş, meslek odaları ve vakıflardan oluşacak bir kurul haline getirilecektir ifadesi bulunmaktadır (23).

Dokuzuncu (2007-2013) plan döneminin hedefler ve politikalar kısmında turizm sektörünün ülkedeki refah ve gelişmişlik dengesizliklerini azaltıcı doğrultuda yönlendirilecek, turizm potansiyeli olan ancak bugüne kadar yeterince ele alınmamış yörelerde turizm geliştirilerek ekonomik ve sosyal kalkınma sağlanacaktır. Planda ayrıca turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak amacıyla Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanması kararlaştırılmıştır (24).

Yukarıda da görüldüğü üzere kalkınma planları hazırlanırken ulusal turizm örgütlerinin Türkiye turizmine katkıları göz ardı edilmiş ve planlamalarda çok fazla yer verilmemiştir. Turizmin en önemli aracı olan “tanıtma” başlığının önemi ise ancak Sekizinci Plan döneminde fark edilmiş ve 2001 yılında planlara eklenmiştir.

## 2.6.2. Turizm Örgütlerinin Turizmde İstihdama Etkileri

Turizmde istihdam, turizmin gelişmesine ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak değişiklikler gösterir. Turizmin gelişmesi ile birlikte turistik tesis yatırımlarının artması, işgücü talebini artırır. Turizmin mevsimlik özelliğinin bir sonucu olarak da talebin yoğunlaştığı dönemler turistik işletmelerde işgücü talebinin artmasına neden olur. Mevsim dışında ise, işgücü talebi azalmakta ancak bir devamlılık görülmektedir.

Turizmde genel olarak *doğrudan*, *dolaylı* ve *uyarılmış* olmak üzere üç tür istihdam meydana gelmektedir. Konaklama, yeme-içme işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi turizm işletmelerinde doğrudan çalışanların yaklaşık %75'i doğrudan istihdam kapsamındadır. Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmetleri sağlayan sektörlerdeki ve turistlerin harcamalarından yararlanan faaliyetlerdeki işler dolaylı istihdamı oluşturur. Doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcanmasıyla ekonomide yaratılan ek istihdam uyarılmış istihdamdır (Avcıkurt, 2003, 28).

Turizmin gelişmesi iş sahalarını dolayısı ile istihdamı artırır. Bununla birlikte, turizm endüstrisinin istihdam gücü ile ilgili olarak sorun niteliği taşıyan birtakım özellikleri vardır:

1. Turiste hizmet veren yerlerde, istihdam edilen kişilerin pek çoğu turizmle ilgisi olmayan fakat aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilebilmektedir. Örneğin resmi istatistiklerde konaklama işletmeleri, lokantalar ve diğer yiyecek işletmeleri ile birleştirilir. Ulaştırmanın çeşitli türlerindeki istihdam, turizm ile ilişki belirtilmeden verilir (Akat, 2000, 49).
2. Turizm sektöründeki işgücü, sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik açılardan karma bir özellik gösterir. Farklı yaş, meslek (öğrenci ya da önceden farklı bir meslekte çalışmış olanlar), gelir ve kültür



grubunda yer alan kimseler turizm sektöründe aynı işletme içinde görev alabilmektedirler.

3. Turizm sektöründe çalışma şartlarının zorluğu, ücretin düşüklüğü ve cazip teklifler “işgücü devir oranı” nı yükseltmektedir (Kozak ve Kozak, 2001, 86).
4. İstihdam istatistikleri yalnızca istihdam edilenleri kapsar. İstihdam edenleri ve kendi işyerinde çalışanları kapsamaz. Ayrıca, toplam işgücünün önemli bir bölümü de istatistiklere yansımamaktadır. Bunlar kaçak olarak çalışanlar ve aile işletmelerinde sık görüldüğü gibi karşılıksız yardımda bulunanlardır.
5. Turizm sektörünün bir özelliği de iş alanlarının çoğunun mevsimlik olması ve turizm mevsimi dışında işsizlik görülmesidir (Akat, 2000, 50). Bir de buna tam ve yarı zamanlı çalışma şartları da eklendiğinde ulusal ve uluslar arası düzeyde ne kadar kişinin turizm sektöründe istihdam edildiğini istatistiksel olarak belirlemek oldukça zorlaşmaktadır (Kozak ve Kozak, 2001, 86).

Bir istihdam kaynağı olarak turizm; özellikle iklim ve manzaradan başka doğal kaynağı bulunmayan, endüstrinin gelişmediği, alternatif istihdam olanakları sınırlı olan bölgeler ve ülkeler açısından büyük önem taşır (Akat, 2000, 49-50).

Yukarıda da belirtildiği üzere özelliğinden dolayı istihdam edilenlerin sayısının saptamanın mümkün olmadığı sektörde ilk olarak Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan ve 1980 yılında Sanayi ve İşyerleri Sayımı’nda verilen “Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri”, bu konudaki ilk veriler olarak ortaya çıkmıştır. 1980 yılı verilerine göre otel ve benzeri konaklama tesislerinde istihdam edilenlerin sayısı 41.272’ dir. Bu rakam 1985 Sanayi ve İşyerleri Sayımı’nda 43.378 olmuş ve her yıl hazırlanmaya başlanan “Ticaret Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri”nde bu sayı 1986’da 57.876, 1987’de 50.729, 1988’de 54.246 ve 1991’de 86.638 olarak tespit edilmiştir (Kozak ve Kozak, 2001, 128).

Yakın geçmişe geldiğimizde ise DİE tarafından yapılan saptamalara göre, Tablo 1' den de görüleceği üzere, 2001 yılında turizm endüstrisindeki istihdam bir önceki yılın seviyesini korumuştur. 2001 yılında turizm endüstrisinde 1 milyon 7 bini doğrudan istihdam olmak üzere 2.5 milyon kişi istihdam edilmiştir (25).

**Tablo 1: Turizm Endüstrisinde İstihdam**

Yıllar	Turizmde Doğrudan İstihdam	Yıllık değişim %	Değişim % 1993 - 2001	Doğrudan + Dolaylı İstihdam	Doğrudan Turizm İstihdamının Toplamdaki Payı %	Turizmde Doğrudan + Dolaylı İstihdamın Payı %
1993	662 081	....	52	1 617 703	3,5	8,7
....	....	....		....	....	....
1997	891 334	17,1		2 228 334	4,3	10,7
1998	975 399	9,4		2 438 498	4,6	11,4
1999	1 012 152	3,8		2 530 379	4,8	12,1
2000	1 009 211	-0,3		2523 026	4,8	12,1
2001	1 007 793	-0,1		2 519 481	5,1	12,8

**Kaynak:** (25)

TÜRSAB Ar-Ge departmanı tahminlerine göre ise 2003 yılı sonunda turizm endüstrisindeki doğrudan istihdam 1 milyon 200 bini aşmış, turizm endüstrisinin yarattığı dolaylı istihdam ile birlikte endüstrideki toplam istihdam ise 3 milyon sınırını geçmiştir.

DİE verilerine göre seyahat acentalarında istihdam edilen kişi sayısı 2001 yılında bir önceki yıla göre % 11 artmış ve 22 bin 390 kişiye ulaşmıştır. Konaklama tesislerindeki istihdam sayısı ise %6,5 oranında artarak 161 bin 207' ye yükselmiştir.

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz endüstri içinde istihdam yönünden en çok tarifeli tarifersiz karayolu taşımacılığı ve tarifeli havayolu taşımacılığı sektörlerini etkilemiştir. Sektörlerdeki gerilemelerle birlikte ulaştırma sektöründe toplam %7,9 oranında azalma kaydedilerek ulaştırma sektöründeki toplam istihdam 674 bin kişiye gerilemiştir (26).

### 2.6.3. Turizm Örgütlerinin Turizm Yatırımları ve Altyapıya Etkileri

Yabancı ve yerli turistlerin bir ülkeye veya bölgeye gelmeye başlaması, önemli harcamalarda bulunması, ziyaretler neticesinde ekonomik ve sosyal sonuçların ortaya çıkması, devleti ve özel girişimcileri ülkeye ve turizm potansiyelinin bulunduğu bölgeye daha fazla yabancı turist çekmek amacıyla yatırımlar yapmaya yöneltir (Avcıkurt, 2003, 29).

Türkiye turizminin gelişme sürecinde de yatırımlar her zaman önem teşkil etmiştir. Yukarıda değinilen kalkınma planlarının içeriğinden de görülebileceği üzere hazırlanan kalkınma planlarının özellikle ilk dönemlerinde turizm yatırımlarının geliştirilmesi ile ilgili maddeler ağırlıkla yer almıştır. Ancak üzerinde durulması gereken önemli nokta bu yatırımlar yapılırken, bunun sadece bina (otel) inşa etmekten ibaret olmadığı, yapılacak yatırımların turizmin diğer unsurları ile de bütünlük sağlaması gerektiğidir.

Kuru ve Özen (1998) turizm yatırımı kavramını, turizm işletmesinin amacı olan faaliyetlerin tatmin edici koşullar içinde yapılabilmesi, geliştirilmesi, rekabet gücünün korunabilmesi vb. için, bir yıldan uzun süre kullanılacak sermaye mallarının temin edilmesi ve gerekli döner sermaye varlıklarının satın alınması olarak tanımlamışlardır. Diğer bir deyişle turizm yatırımları, turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan tesis, arazi ve teçhizatların tümü olarak tanımlanabilir (Çımat ve Bahar, 2003, 12).

Turizm önemli bir ekonomik faaliyet olmasına rağmen, bu alanda planlanan yatırımlar 1983'lü yıllara varıncaya kadar tüm sektörler içerisinde en düşük yatırımlar olmuştur (Ağaoğlu, 1994, 15). Türkiye'de turizm yatırımları daha çok konaklama tesisleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. 1973 yılında toplam yatırımlar içerisinde turizm yatırımlarının payı %0.8 düzeyinde iken, daha sonra inişe geçmiş ve ortalama %0.5 düzeyinde gerçekleşmiştir.

1980-1983 yılları arasında yaşanmakta olan duraklama devam ederek “2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu”nun 1984 yılından itibaren etkisini göstermeye başlaması ile birlikte payını %4 düzeyine yükselmiştir (Kozak ve Kozak, 2001, 125). Çıkarılan Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca altyapı yatırımlarını devletin, üstyapı yatırımlarını da özel kesimin yapması öngörülmüştür (Kozak, 1995, 13). 1983 yılına gelindiğinde ise 65 934 olan “turizm işletme belgesi” yatak kapasitesi, aradan geçen süre içerisinde yaklaşık üç kat artarak 2000 yılı sonunda 325 168 olmuştur (Kozak ve Kozak, 2001, 125). 2006 verilerine göre ise Türkiye’nin işletme belgeleri yatak kapasitesi 508 632’ ye ulaşmıştır (27).

Turizm yatırımları ve altyapı ile ilgili olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı Merkez Teşkilatı’nda yer alan Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü çeşitli görevler üstlenmiştir. Bu görevler kısaca: doğal kaynakların korunması ve değerlendirilmesiyle ilgili çalışmaları yürütmek, kültür ve turizm alanında yerli ve yabancı yatırımcıları yönlendirmek, kültür ve turizm sektöründe yatırım yapan kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörün alt yapı ve üst yapı yatırımlarını, sektörün tespit edilen öncelik ve ihtiyaçlarına göre yönlendirmek, turizm yatırım ve işletmelerinin belgelendirme işlemlerini yürütmek, dünya turizm piyasasının gerekleri de dikkate alınarak Bakanlıkça belirlenecek politika ve esaslara uygun olarak turizm işletmelerinin uygulayacakları fiyatların tanzim ve tasdik işlemlerini yürütmek, bakanlıktan belgesiz mahal ve tesislerde turistlerin karşılaştıkları sorunlarla ilgili olarak araştırma ve inceleme yapmak ve yaptırmak, bu amaçla ilgili kuruluşlardan yardım talep etmek olarak özetlenebilir. (28).

Turizm Bakanlığı yanında Türkiye’de tek sektör bazında çok önemli bir sivil toplum örgütü olan TTYD de çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Derneğin başlıca faaliyet alanları: Turizm alt yapısının oluşturulması, tarihsel güzellik ve zenginliklerin ulusal çıkarılara uygun biçimde halkın ve de yerli ve yabancı turistlerin yararlanmalarına açılması ve sunulması için gerekli çalışmalarda ve yardımlarda bulunur. Türkiye’nin kültür mirasının korunması,

yaşatılması, geliştirilmesi ve renklendirilmesi doğrultusunda kamu kesimince yapılan ve yapılacak çalışmaları motive eder ve özendirir. Ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak üzere turizm yoluyla birikimlerin sağlanması ve yatırımlara dönüştürülmesi yolunda turizm alanında güçlü kuruluşlar meydana getirilmesi için gerekli teknik, eğitsel, ekonomik, teknolojik ve ekolojik özendirici çalışmalar yapar ya da bu tür çalışmaların, sektörel öncü kuruluş sıfatıyla, kontrol ve koordinesinde yardımcı olur, öncülük ve önderlik yapar. Türkiye'nin tarihsel ve kültürel değerleri ile, coğrafi ve klimatolojik olanaklarının dış dünyada tanıtımı ve dış dünya insanının bu değer ve olanaklardan yararlandırılmasının sağlanması, dolayısıyla Türkiye'nin kalkınmasına, gelişmesine, çağdaşlaşma ve en üst düzeyde uygarlaşmasına olanak sağlanması yönünde yapılan çalışmaları destekler, özendirir ve gerektiğinde kendisi organize eder (29).

Altyapı yatırımları ise, merkezi veya yerel yönetimler tarafından yapılan ve doğrudan turizm sektörüne dönük olmayan yatırımlardır. Tesislerin yerleşme yerlerine yakınlığı, sosyal yapının uygunluğu, mahalli hayatla kaynaşma gibi unsurlar, bunun yanında elektrik, su, havagazı, telekomünikasyon, kanalizasyon gibi yatırımlar altyapı yatırımları içerisindedir (Kozak ve Kozak, 2001, 125). Bu yatırımların gerçekleştirilmesinde temel amaç turizm endüstrisini geliştirmek olmamakla birlikte altyapının varlığı ve yeterli seviyede olması turizmin gelişmesini önemli derecede olumlu etkiler (Barutçugil, 1984, 51).

Altyapı tesislerinin tam olmadığı bir yörede yapılan turizm yatırımlarının karlı olması olanaksızdır. Çünkü altyapı yetersizliği, talep yetersizliğini yaratacak; talebin yetersizliği gelir azalışını, gelir azalışı da işletmenin oluşturacağı karı azaltacaktır (Akat, 2000, 94).

Türkiye'nin birçok turizm merkezinde altyapı sorunları çözümlenebilmiş değildir. Turizm sezonunda mevcut nüfusun birkaç katına ulaşan turizm merkezlerinin yerel yönetimleri, üst yapı yatırımları konusunda

yetersiz kalmaktadır. Üstyapı yatırımlarında görülen olumlu gelişmeler ne yazık ki altyapıda aynı hızla gerçekleşmediğinden yoğun sezonda gerek yerli halk, gerekse turistler büyük sorunlar yaşamaktadır. Çoğu yerde kanalizasyon denize verilmekte, çöp toplama konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Ayrıca imar planlarına da uyulmadığı bilinmektedir. (Kozak ve Kozak, 2001, 140-141).

Kültür ve Turizm Bakanlığı turistik yörelerde yapılan altyapı (turistik yol, içme suyu, atık su arıtma, kanalizasyon, telesiyej vb) hizmetlerini Proje İnşaat Daire Başkanlığı Altyapı Proje ve Uygulama Şube Müdürlüğüne yürütmektedir. 2007 Yılında Proje Çalışmaları Tamamlanan/Devam Eden Altyapı Tesisleri:

- Antalya Boğazkent Kanalizasyon Kolektör ve Terfi Merkezi Yapımı
- Antalya Manavgat Arıtma
- Antalya Lara Arıtma
- Antalya Oba/Tosmur Arıtma
- Antalya Mahmutlar Arıtma
- Antalya Türkler Arıtma
- Antalya Serik Katı Atık Düzenli Depolama Tesisi Yapımı
- Çanakkale-Ezine Geyikli arıtma
- Muğla Fethiye Ölüdeniz Derin Deniz Deşarjı
- Antalya-Türkler Derin Deniz Deşarjı
- Antalya-Oba/Tosmur Derin Deniz Deşarjı
- Antalya Kestel Kanalizasyon Kolektör ve şebeke projeleri
- Antalya Kargıcak Kolektör ve şebeke projeleri
- Antalya Kızılağaç ve Kızılot Kanalizasyon kolektör projeleri
- Muğla-Sarıgerme Atıksu Arıtma Tesisi (10.000 m<sup>3</sup>/gün) projeleri tamamlanmıştır (30).

Türkiye'deki turizm yatırımcılarını çatısı altına toplayan ve çeşitli çalışmalarda bulunan Turizm Yatırımcıları Derneği yapılan birebir görüşmeler sırasında turizm yatırımları ve altyapısına destek vermek üzere

tamamlanan herhangi bir projesinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Ancak BETUYAB (Belek Turizm Yatırımcıları Derneği) faaliyetlerine destek vermektedir. BETUYAB' ın 1999 yılından bu yana Hacettepe Üniversitesi ile birlikte yürüttüğü deniz kaplumbağalarının (caretta caretta) korunarak çoğalmasını sağlayan “Deniz Kaplumbağalarını Koruma Projesi” bulunmaktadır (31).

Turizm yatırımları ve altyapı projeleri kapsamında TUROB dünyanın en eski tarih, kültür ve medeniyet merkezlerinden biri olan İstanbul'un turizmden hak ettiği payı alabilmesi hedefinden yola çıkarak, şehrin turizm potansiyelini daha da arttırmak ve turistik değerlerin daha çok bulunduğu Eminönü ve Beyoğlu ilçelerini daha cazip hale getirmek için, turistlerin ilgi gösterdiği tarihi kimliklerine uygun hale getirmek, bakımlarını yapmak, yine turistlerin kolay dolaşım ve alışverişlerini yapabileceği ve ayrıca turistik eşya ve el ürünlerinin satıldığı ve İstanbul tarihini simgeleyen resimlerin sergilendiği mekanları hazırlayıp, düzenlemek üzere İstanbul Valiliği tarafından Eminönü ve Beyoğlu Turizm Geliştirme Projesi (TUGEP) adı altında başlatılan çalışmada aktif olarak yer almıştır (32).

#### **2.6.4. Turizm Örgütlerinin Turizm Eğitime Etkileri**

Dünya ticaretinde üst sıralarda yer alan ve Türkiye açısından da tartışılmaz bir öneme sahip olan turizm sektöründen büyük paylar alabilmek sektörün ve sektörde yer alan işletmelerin yarışabilirlik kapasitelerine bağlıdır. İşletmelerin ve global olarak turizm sektörünün yarışabilirliği ise büyük ölçüde sektörde çalışan işgören ve yöneticilerin; hizmet geliştirmelerine ve hizmet düzeylerini uluslararası standartlara uygun hale getirmelerine bağlıdır. Hizmetlerin uluslararası düzeyde sunulması ve kaliteli hizmetler verilebilmesi için, işgücünden ekonomik ve sosyal düzeyde yararlanılması, işgören ve yöneticilerin uluslararası standartlarda eğitilmeleri gerekmektedir (İslamoğlu, 1992; Aymankuy ve Aymankuy, 2002).

Turizm eğitimi; turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri gibi işletmelerin nitelikli işgücünü karşılamaya yöneliktir. Bunun yanında halkın turizm hakkında bilinçlendirilmesi ve turizm sektörünün gelişmesi için eğitmen olma ve bilimsel araştırma yapma olanağı yaratmaktadır (Tayfun, 2001).

Türkiye’de turizm eğitimi örgün eğitim ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde verilmektedir.

**Örgün Eğitim Kapsamında Turizm Eğitimi:** Türkiye’de örgün turizm eğitimi Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı orta öğretim düzeyinde ve YÖK’e bağlı üniversitelerde verilmektedir. Orta öğretim düzeyinde verilen eğitim üç yıllık Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, dört yıllık Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, Anadolu Kız Meslek ve Anadolu Meslek Liseleri, Anadolu Aşçılık Meslek Liseleri, Özel Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, Otelcilik ve Turizm Kolejlerini kapsamaktadır. Yüksekokul düzeyinde mesleki turizm eğitimi, iki yıllık Meslek Yüksek Okullarında (ön lisans) ve dört yıllık yüksekokullarda (lisans) verilmektedir. Enstitü düzeyinde verilen turizm eğitimi ise önce yüksek lisans ve daha sonra doktora eğitimi ile devam eder (Gürdal, 2002; Üzümcü ve Bayraktar, 2004; Akat, 2000, 156).

**Yaygın Eğitim Kapsamında Turizm Eğitimi:** Yaygın turizm eğitimi toplumsal düzeyde yapılan turizm eğitimi çalışmalarını dahil turizm işletmelerinde çalışmalarına rağmen mesleki turizm eğitimleri olmayan kişilere meslekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi, yeteneklerin kazandırılması yönünde yapılan eğitimidir. Vakıflar, dernekler, sendikalar ve turizm işletmelerince çoğunlukla işbaşı eğitimi şeklinde verilen bu eğitim türü sertifikaya yöneliktir (Aymankuy ve Aymankuy, 2002).

Çeşitli resmi ya da özel kuruluşlarının düzenlediği, genellikle bir yıldan az süreli ve turizm konusunda nitelikli personel yetiştirmeyi amaçlayan bu tür



programların başında Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM) gelmektedir. Ülkenin çeşitli yörelerinde teorik ve uygulamalı eğitim veren bu kuruma ilköğretim mezunları katılabilmektedir. Önbüro, servis, kat hizmetleri ve mutfak bölümleri olan merkezde kurs süresi 7 aydır.

Turizm eğitimi konusunda önemli çalışmalar yapan ve kısa adı TUGEV olan Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı WTO (Dünya Turizm Örgütü), AMFORT (Otel ve Yiyecek-İçecek Sektöründe Eğitim Dünya Birliği), EFCT (Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu) ve CMDT (Akdeniz Turizminin Geliştirilmesi Komisyonu), ICCA (Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği) üyesi olan ve çeşitli Avrupa üniversiteleri ile ikili anlaşmaları ile turizm araştırmalarını ve eğitim modellerini dünyadan Türkiye'ye taşıyan bir örgüttür (Dallı, 2005).

TUGEV'in turizm eğitimi konusunda birçok önemli projesi mevcuttur. 1988-1992 yılları arasında "Eğitimcilerin Eğitimi" (Training of Trainers) projesi 46 hafta sonunda önbüro, kat hizmetleri, aşçılık ve yiyecek-içecek servisleri için 250 eğitici monitör ve süpervisor yetiştirilmiştir (Külahçı, 1992; Odabaşı, 2002). Turizm Bakanlığı bünyesindeki Profesyonel Turist Rehberliği Kursları bakanlığın izni ile ilgili yönetmeliğe göre, profesyonel turist rehberi yetiştirmek amacı ile açılan kurslardır. Bu kurslara katılabilmek için en az lise mezunu olmak, genel kültür ve bir yabancı dili çok iyi bilmek gerekir (Akat, 2000, 156). Halk Eğitim Merkezleri tarafından verilen, en az 400 saat olan ve kurs bitiminde sertifika ile belgelenen kurslar ile LİMME (Lise Mezunlarına Meslek Edindirme) Kursları adı altında, lise mezunlarına yönelik, birbirini tamamlayan en az dört dersten oluşan ve tamamlayanlara Meslek Sertifikası verilen açık eğitim programları da mevcuttur (Çimen, 2006, 68).

Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü öncülüğünde 1988 yılında Otelcilik, İkram ve Turizm Eğitimi Projesi adı altında bir turizm eğitimi projesi başlatmıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) danışmanlığı ile

yürütülen proje 1998 yılında tamamlanmıştır (Doğan, 1992; Odabaşı, 2002). Kasım 1997 yılında başlayıp Mayıs 2001'de sona eren Liderlik ve İşgücü Geliştirme Projesi ile sektörde görevli bölüm şefi ve üst düzey personelin kendi işletmelerinde eğitim etkinlikleri ve işbaşı eğitimleri düzenleyebilmeleri için bilgi ve becerilerle donatılmaları ve Antalya Kemer'de uluslararası nitelikte hizmet verecek bir eğitim merkezinin kurulması hedeflenmiştir. Projede 447 kişi eğitici olarak yetiştirilmiş ve Antalya Kemer TUREM binasında, proje olanakları ile uluslararası nitelikte bir eğitim ortamı düzenlenmiştir (Odabaşı, 2002).

TUREB ve Turizm Bakanlığı dışında TUROB'un da turizm eğitimine katkı sağlayan çeşitli projeleri mevcuttur. TUROB, İstanbul Beyoğlu ilçesinde turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu ara işgücünü sağlayacak eğitim ve istihdam modeli geliştirmek; bu suretle bölgedeki otellerde istihdam edilen işgücünün mesleki ve teknik eğitim düzeylerini yüksek tutarak, turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesini sağlamak amacı güden A.B. Turizm Eğitimi Programı Projesi yürütmektedir. Projenin konsorsiyum ortağı Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi tarafından EDEXCEL (Birleşik Krallığın önde gelen iki imtihan ve değerlendirme kurullarının birleşiminden oluşmuş bir eğitim ve diploma kuruluşudur.) işbirliği ile geliştirilmiştir. Bu projenin farklılığı, eğitimciler, endüstri temsilcileri, TUROB, ve profesyonel kurumlar ile birlikte çalışılıp hazırlanmasıdır. Projeye iştirakçi olarak katılan Beyoğlu Belediyesi, "Beyoğlu Turizm Geliştirme Projesi" kapsamında, merkezi ve yerel yönetimin eşgüdümü, sivil toplum kuruluşları ile uzman Meslek Birliklerinin ilk kez bu denli geniş çaplı bir araya geldiği bir turizm platformu oluşturmuştur (32).

Milli Eğitim Bakanlığı, TUROFED Genel Müdürlüğü ile turizm sektörü sivil toplum örgütü olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) arasında 23 Mart 2007 tarihinde İstanbul Adile Sultan Sarayı'nda imzalanan protokol ile sektörün eğitilmiş personel ihtiyacı göz önünde bulundurularak, Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu'nun da yürürlüğe girmesi gerekçesiyle TUROFED tarafından Turizm Eğitim Merkezi Mezunlarının İstihdamı ve

Turizm Sektörü çalışanlarının Eğitimi Projesi (TUREİS) hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Bu aynı zamanda TUROFED adına hazırlanarak uygulanan ilk projedir (33).

### **2.6.5. Turizm Örgütlerinin Turizmde Pazarlama Araştırmalarına Etkileri**

Turizm piyasasında da diğer piyasa çeşitlerinde olduğu gibi pazarın durumunu, yapısını, müşterilerin alışkanlıklarını, tutumlarını, ürün ya da marka tercihlerini, yeni kurulacak mağaza ve işletme varsa bunların kuruluş yeri seçimlerini belirleme konularında çeşitli araştırmalara gidilmesi söz konusudur. Bu araştırmalar işletmeler bazında yapılabileceği gibi kurumlar bazında da yapılmaktadır.

Pazarlama yöneticilerinin alacakları kararlarda belirsizlik ve riskleri azaltmak için konuları ile ilgili her türlü bilgiye ihtiyaçları vardır. Müşterilerin ne istediklerini, üretilen ürünlerin müşterilerin ilgisini çekip çekmediğini, rakiplerin pazardaki durumlarını, sahip olunan avantajları bilmeden iyi bir pazarlamadan söz edilemez.

Kotler'e (1989) göre pazarlama araştırması, kar amacı güden veya gütmeyen örgütlerin karşı karşıya oldukları spesifik bir pazarlama olayına ilişkin olarak, karar almaya yardımcı olacak şekilde, objektif bir yaklaşımla, sistematik bilgi geliştirip sağlamaktır. Tokol (1982) ise pazarlama araştırmasını "işletmenin pazarlama faaliyetlerine ilişkin problemleri hakkındaki verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesi" olarak tanımlamıştır.

İşletme ve kuruluşların niteliğine (toptancı, perakendeci, kar amaçsız kuruluşlar, imalatçılar vb.) göre pazarlama araştırmasının alanına giren konularda bazı farklılıklar bulunabilir. Toptancı ve perakendeci işletmeler

açısından pazarlama araştırmaları, stok seçimi, stok miktarının saptanması, pazarlar, kuruluş yeri seçimi, tutundurma, reklam, müşteri hizmetleri, mağaza ve imaj araştırmaları, tedarik kaynakları analizi, maliyet analizleri, güzergah analizleri, tüketici araştırmaları gibi alanlarda yoğunlaşır.

Diğer kar amaçlı ve kar amaçsız kuruluşlarda ise pazarlama araştırması, hedef kitleleri çekme, tatmin etme, sorunlarını anlama ve hizmetlerini geliştirme, verimliliklerini arttırma, maliyetleri düşürme vb amaçlarla yapılır (Tek, 1999, 136). İşletmeler veya kuruluşlar bu araştırmaları yaparken anket, deney, gözlem ve projeksiyon yöntemlerinden yararlanırlar. Pazarlama araştırmalarında temel amaç, pazarlama ile ilgili sorunların çözümüne ilişkin karar alma sürecinde yararlanılacak bilgilerin sağlanmasıdır (Tekeli, 2001, 135).

Pazarlama yöneticilerinin veya ilgili kuruluşların Nykiel'e göre (1983) 4 ana konu üzerinde araştırma yapmaları gerekmektedir. Bunlar:

1. Pazar içerisinde neler meydana gelmektedir (müşterilerin değerlendirilmesi)?
2. Pazara neler etki etmektedir (rakip stratejilerin değerlendirilmesi)?
3. Pazara olası etkiler nelerdir (çevresel tahmin)?
4. Ürün veya hizmet işletmeleri pazara ve rekabete karşı görev ve ölçüm yapmaktadır?

Bütün bu sorulara yanıt bulmak amacı ile gerçekleştirilen araştırma sonucu, pazarlama yöneticileri karar alacağı sorunlarla ilgili olarak olası belirsizlikleri azaltacak her türlü ek bilgiye sahip olacaktır.

Turizmde pazar araştırması yapılmasının başlıca nedenleri ise daha etkin pazarlama kararları alabilmede etkinlik sağlamak, turistlere ilişkin daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak, turistlerin gereksinimlerinin ne düzeyde karşılandığını değerlendirmek, pazardaki konumunu ve imajını anlamak, yeni

hedef pazarları araştırmak, yeni tesis ve hizmet türlerini sınınamak, başlıca rakipleri tanımak ve analiz etmek şeklinde dir (Tekeli, 2001, 135).

Devlet, turizm kuruluşları, bölgesel idareler, seyahat ve konaklama işletmeleri ve turistik amaçlarla kullanılabilir arazi ve tesislerin sahipleri, gereksinim uyduğu bilginin niteliğine göre pazarlama araştırmaları yapmaktadırlar. Bunlar: tüketiciler araştırmaları (turistin kişisel özellikleri, istekleri, tercihleri, ihtiyaçları, beklentileri, seyahat nedenleri, davranış biçimleri), ürün araştırmaları, dağıtım araştırmaları, reklam araştırmaları, pazar potansiyeli ve gelişme trendleri ile ilgili araştırmalar, fiyat araştırmaları, aracılar ile ilgili araştırmalar, tüketiciler panelleri, personel araştırmaları, müşteri Őikayetlerinin izlenmesi gibi araştırmalar bunlardan bazılarıdır. Pazarlama araştırmaları yolu ile bu bilgilere sahip olan işletmeler turizm ürünlerini daha başarılı bir Şekilde pazarlayabilirler (Baruşcuğil, 1989, 104; İçöz, 1996, 65-66, Akat, 2000, 197-198).

Turizmde pazarlama araştırması yapılması sektöre ve kuruluşlara çeşitli yararlar sağlar. Bu yararlar (Hacıoğlu, 1991, 102);

- \* Turizm pazarlamasının sorunlarının ve onları ortaya çıkaran nedenlerin ortaya çıkarılması,
- \* Yönetim tarafından alınacak kararların riskinin azaltılması ve rasyonelliğinin sağlanması,
- \* Tüketicilerin istek ve arzularına uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanması,
  - \* Yeni mamul hizmet veya piyasa yaratmaya imkan vermesi,
  - \* Satış verimliliğini arttırması,
  - \* Turizm piyasalarında meydana gelen değişikliklerin takip edilmesinin sağlanması,
  - \* Turistlerin ihtiyaçlarına göre yeni hizmet ve destinasyonların belirlenmesinin sağlanması,
  - \* Pazarlama faaliyetlerinde en uygun metotların seçimini sağlayıp, kaynak ve zaman israfını önlemesi olarak sıralanabilir.

### 2.6.5.1. Turizm İstatistikleri

Turizmde esas gelir turistin kendisidir, bu yüzden turizmde kalkınma hareketlerinde öncelikle düşünülmesi gereken konu turist sayısını artırmanın yollarını arayıp bulmaktır. Genellikle turistlerin amaçları ve beklentileri bilinmektedir ancak derinlemesine bilgi edinebilmek için geniş kapsamlı araştırmalar yapmak gerekmektedir. Turizm gelirlerini arttırabilmek için turisti iyi tanımak ve ileriki yıllarda kendisine daha iyi ve daha çekici mal ve hizmet sunabilmek ve bunları pazarlayabilmek gerekmektedir. Bunun için de ayrıntılı istatistiksel bilgilere ihtiyaç vardır (Baldiran, 2006).

Turizmde istatistiksel ölçüm yapılmasını gerektiren bir takım nedenler vardır (Erdoğan, 1995, 453).

1. Gidilen yer konusunda turizmin taşıdığı önemi ve değeri belirlemek için istatistiklere ihtiyaç vardır. Gidilen yerin bir ülke veya bağımsız bir coğrafi bölge olmasına göre, turizmin ekonomiye ve topluma olan etkileri istatistiklerle gösterilir.
2. Fiziksel imkanların planlanması ve geliştirilmesi için de istatistiklere ihtiyaç vardır. Çalışmaların temel dayanağı istatistiklerdir. Havaalanları, karayolları, konaklama tesisleri ve diğer alt ve üst yapı tesislerinin kapasiteleri ve niteliklerinin uygunluğu bakımından da, turist akımlarının hacim ve özelliklerinin sayısal olarak ifade edilmeleri gerekmektedir.
3. İstatistikler pazarlama ve promosyon faaliyetleri için de gereklidir. Eğer çalışmalar aktüel ve potansiyel pazarlar ve onların özelliklerini belirleyen istatistikler üzerine oturtulursa, o zaman başarılı olma ihtimali artar.

Türkiye’de turizm istatistikleri Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından derlenmekte ve yayınlanmaktadır. TUİK’ in ürettiği bilgiler, yayımladığı istatistik ve göstergeler; kamu kurum ve

kuruluşları, özel kuruluşlar, karar alıcılar ve araştırmacılar için güvenilir yol göstericilerdir (34).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Merkez Teşkilatına bağlı olarak faaliyet yürüten Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü turizm araştırmaları konusunda çeşitli görevler üstlenmiştir. Bunlar kısaca: somut olmayan kültürel mirasın araştırılması, derlenmesi, arşivlenmesi, tanıtımı, tescili, bu kapsamda tespit ve tescil kurullarının oluşturulması, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar arasında bu konuda koordinasyonun sağlanması, işbirliği geliştirilmesi olarak sıralanabilir.

Bunun yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü'nden temin edilen pasaport veya sınır istatistiklerine ek olarak, turizm sektörünün ihtiyacına cevap vermek amacı ile geliştirilecek temel politikalara ve alınacak tedbirlere yön verecek verilerin sağlanması amacıyla kamu ve özel kurum/kuruluşlar vasıtasıyla değişik anketler ve çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda 1984 yılından bu yana Bakanlık, "Yabancı Ziyaretçiler Anketi" adı verilen ve Türkiye'ye gelen yabancıların milliyetlerini, tercih ettikleri yöreleri ve tesis türlerini, kaldıkları süreleri ve harcamalarının (harcama kalemlerine göre) tespit edildiği bir anket uygulanmakta olup, elde edilen verileri yayımlamaktadır (Baldıran, 2006).

#### **2.6.6. Turizm Örgütleri Açısından Turizm Değerlerini Korumaya Yönelik Faaliyetler ile Doğal ve Kültürel Mirasın Korunmasına Yönelik Olarak Geliştirilen Projeler**

Turizm endüstrisinin ana konusu çevredir ve turizm ve çevre birbiri ile yakından ilişkili iki kavramdır; çünkü turizmde her şey çevre üzerine kuruludur. Korunmuş, özelliğini kaybetmemiş yöreler günümüzde en fazla tercih edilen yörelerdir (Kozak ve Kozak, 2001, 143). Fiziksel (doğal ve insan yapımı) çevre ziyaretçilere birçok çekicilik sağlamaktadır. Turizmin gelişimi

çevre üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Bu açıdan turizmin gelişmesinin ve yönetilmesinin çevreyle uyumlu olması gerekir. Uygun plan ve politikaların belirlenip hayata geçirilmesi ve turizmin tarafları arasında turizm bilincinin oluşmuş olması halinde turizm temiz bir çevreyi teşvik edici etkendir. Hava, su, gürültü kirliliği, çöp ve diğer çevre sorunlarının kontrolü sayesinde, turizm genel olarak çevrenin temizlenmesini teşvik edebilir. Bunun yanı sıra, çevreye uygun mimari tasarım ve kontrollerle çevresel estetiğin iyileştirilmesi özendirilmiş olur (Avcıkurt, 2003, 33-34).

Turizmin çevreyi olumlu ya da olumsuz etkileyen diğer bazı yönleri de bulunmaktadır. Turizmden elde edilen gelirin ulusal ve bölgesel parkların gelişimi için kullanılması, arkeolojik ve tarihi yerlerin ve mimari karakterlerin korunması, çevre kalitesinin geliştirilmesi, turizm tesislerinin gelişmesi ile şehir ve kırsal alanlardaki arazi değerlerinin artması, altyapıda gelişmeler ve çevresel duyarlılığın arttırılması gibi olumlu çevresel etkileri vardır. Olumsuz etkileri ise, su kirliliği, hava kirliliği, gürültü kirliliği, görüntü kirliliği, atık, ekolojik bozulmalar, arkeolojik ve tarihi yerlerin tahrip edilmesi ve plansız arazi kullanımı olarak özetlenebilir (Demir, 2006, 8-13).

Turizm değerleri denince akla gelen ve doğal, tarihi ve arkeolojik kalıntıların bulunduğu yerler olan müzeler de önemli turist çekim noktalarıdır. Müzeler ülkelerin, dolayısıyla dünya uygarlığının oluşumunu yansıtan en değerli hazinelerdir. Turistlerin seyahat ettikleri ülkelerde ilgi duydukları müzeler, eski eserler ve anıtların insanların önleyici tedbirleri almak suretiyle kendi doğal dekorları içerisinde, gerek turizm gerekse uygarlık tarihi bakımından korunmaları gerekmektedir.

Bir diğer turist çekim merkezi olan doğal varlıkların yani deniz kıyılarının, göllerin ve çevrelerinin korunması, modern turizm anlayışına göre düzenlenmesi için bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu önlemlerin başında çevre sağlığı açısından deniz ve göl sularının sağlığa zararlı sanayi atıkları ile kirletilmemesi gelmektedir (Sezgin, 2001, 127).



Turizm bir şehri yaşamak, ziyaret etmek, yatırım yapmak için çok daha iyi hale getirebilir ve böylece hayat standartları yükselir ve şehrin profili değişir ve bu bir daire şeklinde devam eder (Pike, 2004). Birçok üçüncü dünya ülkesi tarafından ekonomilerini geliştirme amacı ile yararlanılan turizm, hem bölgede istihdamın artmasına olanak verirken aynı zamanda yerel altyapının gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Eccles, 1995). Turizmden yararlanırken, bunun etkili ve olumlu bir şekilde yapılabilmesi için üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise turizmden sürdürülebilir şekilde yararlanılmasıdır. Turizmin çevresel ve toplumsal kaynakları korumaya dayandığı, son yıllarda, gün geçtikçe önemi daha da artan bir gerçektir. Bu yüzden sürdürülebilir turizm kavramı turizm planlanmasında önemi inkar edilemeyecek derecede bir konu olarak yerini almıştır (Pike, 2004).

*“Sürdürülebilir turizm, bir bölgenin taşıma kapasitesinin o bölgenin doğal kaynaklarına, halkına ekonomisine ve kültürüne olumsuz etki yaratmadan ve ziyaretçilerin tatmin seviyesini azaltmadan maksimum miktarda kullanılmasını belirleyen seviyedir”.* Bu seviyenin ötesinde yapılan turizm, kelime anlamıyla artan, gelişen bir turizm olarak sürdürülebilir bir görünüm arz etse de taşıma kapasitesinin geçildiği seviyeden itibaren sürdürülemez bir duruma gelmektedir (Birkan, 2002).

Dünya Turizm Örgütü ise sürdürülebilir turizmi “ev sahibi ülkenin yaşam kalitesini geliştiren, misafirler için yüksek kaliteli hizmet tecrübesi sağlayan ve alanların çevre kalitesini arttıran bir turizm biçimi” olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 2003, 100). Turizmin sürdürülebilir kılınması bazı olumsuzlukların giderilmesine ve cesur girişimlere bağlıdır. Örneğin hükümetler bazında sürdürülebilirlik esasına dayalı yaptırımlar getirilmelidir. Turizm geliştirme planları ile bölgelerin taşıma kapasiteleri, insan ilişkileri ve yöresel özellikler saptanmalıdır. Yapılan planlamalara yerel yönetimlerin katılımı sağlanmalıdır. Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir gelişme çerçevesinde ele alınmalıdır. Kararların verilmesinde yerinde yetki kullanımı

sağlanmalı, gerektiğinde yerinde, acil kararlarla sorun çözümlenmelidir (Çubuk, 1996).

Bu bağlamda ilk akla gelen proje Kültür ve Turizm Bakanlığında Proje Daire Başkanlığı Çevre Sorunlarını Önleme Şubesi tarafından yürütülmekte olan ve uluslararası niteliği ile de turizm açısından ayrı bir önem taşıyan Mavi Bayrak projesidir. Bu proje ile tatil yapmak için bilmediği, yeni tanıyacağı bir yere giderken, insanların uluslararası garanti içeren ve özelliklerini bildiği bir plaja gitmeleri için plan yapmaları kolaylaşmaktadır (35).

Turizmi sürdürülebilir kılmak amacı ile gerçekleştirilen diğer bir çalışma olan 4.4.1990 tarihli ve 3621 sayılı “Kıyı Kanunu” ise, deniz, tabii ve suni göl ve akarsu kıyıları ile bu yerlerin etkisinde olan ve devamı niteliğinde bulunan sahil şeritlerinin doğal ve kültürel özelliklerini gözeterek koruma ve toplumun yararlanmasına açık, kamu yararlarına kullanma esaslarını tespit etmek amacı ile düzenlenmiştir (Andaç, 2000, 44).

Bu kanun kıyı bölgelerinin açık ve kesin bir tanımını yapmak, bu bölgelerin kullanımına ilişkin yöntemlerle, korunmasına yönelik araçları belirtmek, kıyı bölgelerinde yapılabilecek fiziksel değişikliklere ilişkin sınırları saptamak konusunda önemli bir adımdır (Sesli ve Akyol, 1998). Turizmden olumlu şekilde yararlanmak için çevrenin korunmasına yönelik olarak gerçekleştirilen diğer bir proje ise Çevresel Etki Değerlendirmesi projesidir. ÇED çevre üzerine olabilecek olumlu ya da olumsuz etkilerin önlenmesi, en aza indirilmesi için alınacak önlemlerin tespit edilmesi, seçilen yer ve proje alternatiflerinin değerlendirilmesi çalışmalarını içeren “karar verme süreci” dir. Söz konusu işin takibi Proje İnşaat Dairesi Başkanlığı, Çevre Sorunlarını Önleme Şube Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.

Diğer bir çalışma ise Çevre Dostu İşletme Plaketleridir. Belgeli işletmelerde çevre bilincinin oluşturulması ve çevre korumasına katkı sağlanması amacıyla 1993 yılından itibaren, talepte bulunan işletmelerde

oluşturulan Sınıflandırma Heyetleri tarafından, değerlendirme formları kullanılarak değerlendirme yapılmakta ve belirlenmiş olan puan barajını aşan işletmelere çevre dostu kuruluş belgesi ve plaketi verilmektedir (36).

Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütülmekte olan ve kısa adı ATAK olan Akdeniz-Ege Turizm Altyapı Kıyı Yönetimi Projesi kapsamında Ege ve Akdeniz kıyı şeridinde yer alan yerleşimlerde eksikliği duyulan içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma ve çöp toplama ile imha sistemleri gibi bölgenin acil ihtiyacına cevap verecek altyapı tesislerinin plan-proje ve inşaatları yapılmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Merkez Teşkilatı'na bağlı olarak faaliyet yürüten Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü sürdürülebilir turizm konusunda çeşitli görevler üstlenmiştir. Bunlardan bazıları: Türkiye'deki korunması gerekli taşınır ve taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının arkeolojik araştırma ve kazılarla açığa çıkarılmasını, korunmasını, değerlendirilmesini ve tanıtılmasını sağlamak, tahribini ve kaçırılmasını önleyici tedbirleri almak. Her türlü imkân ve araçtan faydalanarak, koruma kültürünün geliştirilmesini sağlamak olarak özetlenebilir (36).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün yaptığı ve özellikle Anadolu Selçukluları dönemine ait eski han ve kervansarayların turizme kazandırılmasına yönelik çalışmalar da turizm değerlerini ve doğal ve kültürel mirasın korunmasına yönelik faaliyetler arasında yer almaktadır (Sezgin, 2001, 35-36).

### **2.6.7. Turizm Örgütlerinin Turistik Ürün Fiyatlandırmaya Etkileri**

Turistik ürün fiyatlandırması sürecinde başta Turizm Bakanlığı olmak üzere çeşitli turizm kuruluşlarının etkisi ya da müdahalesinden söz etmek

mümkündür. Öncelikle turistik ürünün ne olduğuna ve fiyat tespitinde nelerin etkili olduğuna değinilecektir. Turistik ürün, “turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin birleşimidir” (Oral, 1988, 96).

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran üç temel özellik vardır. Bunlar (Grangsjö ve Gummesson, 2006):

- Turistler üretim yerine, destinasyona getirilmelidirler.
- Turistik ürünün üretimi aşamasına turistler de katılırlar ve üretimi, sunumu ve tüketimi aşamasında aktif ve eşzamanlı olarak yer alırlar.
- Turizm ürünü bölgedeki rekabetçi işletmelerle işbirliği halinde olmayı içerir.

Turizmde ürün iki şekilde oluşur. Birincisi, bir ülke veya yörenin sahip olduğu her türlü doğal, tarihi ve turistik kaynaklardan oluşan ürünlerdir. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine veya tatil yapmalarına olanak sağlayan tüm hizmetler, yani paket turu oluşturan tüm hizmetlerdir (Hacıoğlu, 1991, 39). Buradan hareketle bileşik ürün özelliği de bulunan turizm ürünü unsurlarından her biri otel, havayolu işletmesi, seyahat acentası, lokanta, gazino gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından üretilir ve doğrudan turiste sunulur (Akat, 2000, 166).

Turizm pazarlamasında fiyatlandırma, turizm ürününün çeşitli kısımlarının birbirinden bağımsız ve habersiz işletmeler tarafından ayrı ayrı fiyatlandırılıyor olması nedeni ile oldukça karmaşıktır (Barutçugil, 1989, 133). Her işletme ve sektör kendi hizmetinin fiyatını ayrı ayrı belirlerler ve tur operatörleri satışa hazır hale gelen ürünü fiyatlandırır (Hacıoğlu, 1991, 51).

Turistik ürün fiyatı oluşturulmasına çeşitli faktörlerin etkisi vardır. Bunlar: Maliyetler, ürünün niteliği, işletmenin yeri-konum, piyasadaki rakiplerin fiyatlar, tüketici davranışları – talebin özellikleri, üretim kapasiteleri ve hukuki düzenlemeler.

Araştırma konusu ile ilgili olan bu hukuki düzenlemeler maddesine göre, pazarlama yöneticileri fiyat tespiti sırasında fiyatın kamu yönetimlerinin mevcut kanun ve yönetmeliklerine uygunluğunu göz ardı etmemeleri yer almaktadır. Ülke ekonomisini ve tüketicileri korumak amacı ile kamu yönetimleri gerektiğinde fiyatlara müdahale edebilmektedirler.

Türkiye' de 1988 yılına kadar fiyatları Turizm Bakanlığı tespit ediyordu. Bu yıldan sonra fiyatlar serbest bırakılarak fiyatları sektör kendisi belirlemeye başlamıştır. Resmi turizm örgütleri, ülkenin turistik ürün fiyatını belirli bir düzeyde tutabilmek ve turizm pazarlarında benzer turizm ürünü arz eden ülkelerle rekabet edebilmek amacı ile fiyatları kendileri tespit ederler. Kendisi tespit edemiyorsa da en azından denetleme ve kontrol görevi üstlenirler.

Diğer yandan devlet de dolaylı olarak fiyatlara müdahale edebilir. Yani devlet bizzat işletmeci olarak pazara girer, yatırım yapar ve fiyatların diğer işletmeler düzeyinde tutulmasını sağlar. Bunun yanında devlet işletmelere, pazarlama aşamasında maliyetleri düşürücü dış rekabet potansiyelini arttırıcı teşvik ve destekler verip fiyatların diğer ülkelerle rekabet edebilmesini sağlar (Hacıoğlu, 1991, 53).

## **BÖLÜM III**

### **TURİZM ÖRGÜTLERİNİN ÜLKE PAZARLANMASI VE TANITIMINA ETKİLERİ**

Ülke ekonomisinin önemli sektörlerinden birisi olan turizmden etkili bir şekilde yararlanmak ve yüksek kazançlar elde etmek için turizm örgütlerin planlı ve koordineli bir şekilde çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Wang ve Krakover (2008) çalışmalarında üyeliklerden oluşan ilişkilerin birçok görüşe göre turizm örgütleri arasında en gayri resmi (hukuki yaptırımı olmayan), dolayısıyla da kolaylıkla oluşabilen bağlantılar olduğunun kanıtlandığını belirtmişlerdir. Bu tür bağlantılar genelde başlangıç aşamasında turizm örgütleri arasında güven ve bağlılığı yansıtır. Bu süreç örgütler arası değil de kişilerarası bağlantılarla daha da güçlü bir şekilde devam eder. Türkiye’de de yukarıda da belirtildiği gibi turizm alanında hukuki yaptırımı olan ya da olmayan çeşitli turizm örgütleri bulunmaktadır. Bu örgütlerin turizmin yatırım, altyapı, eğitim, istihdam gibi alt dallarında olduğu kadar ülke tanıtımı ve pazarlamasının da tüm sektör temsilcilerinin bir araya gelerek çalışmalar yapması ve ortak hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda turizm örgütlerine önemli görevler düşmektedir.

#### **3.1. Pazarlama Kavramı**

Pazarlama ve tanıtımın genelde basite indirgense ya da göz ardı edilse de turizm ve ağırlama sektörünün başarılı bir şekilde gelişmesinde ne kadar önemli olduğu açıktır (Hannam, 2004).

Grönroos (1995) pazarlama kavramını “firmaların bütün faaliyetlerini seçilen hedef pazarlardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçları hedef alınarak gerçekleştirdikleri bir felsefe” olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre

pazarlama “temel felsefesinde müşterilere ve onların ihtiyaçlarının tatminine odaklanan ticari faaliyetlerdir” (Jones, Clarke-Hill, Comfort ve Hillier, 2008). Palmer (2000) ise pazarlamayı “kurumdaki kaynakları düzenlemek; şöyle ki, kurumun ihtiyacı olan değişen müşteri gereksinimlerini belirlemek” olarak tanımlamıştır. Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong (1999) pazarlamanın bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ürün ve değer ortaya çıkararak veya mübadelesini yaparak bulan sosyal ve yönetsel bir süreç olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır.

Pazarlamanın tanımında pazarlamacılar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır; ancak bu tanımların birçoğunda ortak bazı önemli noktalar incelendiğinde (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004, 12-16);

- Pazarlama bir mübadele/değişim sürecidir. Pazarlama faaliyetleri ürünlerin üreticilerden tüketicilere transferini gerçekleştiren faaliyetler bütünüdür.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı, tatminini hedefleyen ve insanlara istediklerini vermeye yönelik faaliyetlerdir. Pazarlama faaliyetleri ürünlerin üretiminden önce, henüz tasarım aşamasında tüketici tercihlerinin ve isteklerinin belirlenerek tasarıma yansıtılması ile başlar.
- Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü ve sistemidir. Pazarlama faaliyetleri pazarlama bileşenleri olan mamul, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım sınırlı olmayıp, satış öncesi-sırası-sonrası ortaya çıkabilecek olan çeşitli faaliyetleri de içermektedir. Bu faaliyetler sistem yaklaşımı çerçevesinde birbirine bağımlı faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmelidir.
- Pazarlama mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. Hizmetler, insan emeği veya mekanik gayretlerin, bankacılık, sağlık, turizm, güzellik, taşımacılık, avukatlık gibi, insanların veya nesnelerin emrine sunulmasıdır. Fikirler ise belli bir amaca yönelik düşüncelerin, felsefelerin, sembollerin veya imajların insan kitlelerine ulaştırılması ve benimsetilmesini içerir.

- Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım temel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Ürünün tasarım aşamasından tüketim zinciri boyunca devam eden pazarlama faaliyetleri tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinden tüketici satın alma karar süreci boyunca devam eder ve hatta tüketicinin tüketim tecrübesinin değerlendirilmesinden tüketim sonrası atıkların yok edilmesini dahi kapsar.
- Bir işletme faaliyetler grubu olarak pazarlama süreklilik arz eden hızlı bir değişimin yaşandığı dinamik bir ortamda gerçekleşir. Yasalar, kanunlar, politik güçler, ekonomik şartlar, teknolojik gelişmeler pazarlama faaliyetlerinin etkinliği üzerinde rol oynamakta ve mübadele sürecini etkilemektedirler.
- Pazarlama sadece kar amaçlı işletmelere has bir faaliyet değildir. bir çok dernek, kuruluş (sivil toplum örgütleri, vakıflar, vb) amaçlarına ulaşmak için pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar.
- Pazarlama bütün kişisel ve örgütsel faaliyetleri içermeyip, sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar.
- İnsanlar arasında gerçekleşen pazarlama faaliyeti bu özelliğinden dolayı bir yönetim süreci olup sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir.
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve karlılık esastır. Pazarlama faaliyeti sırasında müşteri tatmininin ve karlılığın arttırılmaya çalışılmasının yanında işletmenin kaynaklarının daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılması da önemlidir.

### **3.2. Turizm Pazarlaması**

Boutchet, Lburn ve Auvergne (2004) turizm ve ağırlama sektörünün kişilerin boş vakitlerini geliştirmek için olan beklentilerini karşılayan ve ona önemli nitelikler kazandıran önemli bir ekonomik faktör olmaya başladığını ileri sürmüşlerdir. Turistin davranışlarındaki değişiklikler bu gelişmeyi teşvik etmiş ve turizm hareketine yeni anlamlar kazandırmıştır.



Hacıoğlu (1991, 10) turizm pazarlamasını, “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü” olarak tanımlamıştır.

Geleneksel turizm pazarlamasında turisti farklı yönlerde tüketmeye teşvik etmekten ziyade, tüketim amacının ne olduğunu anlamaya odaklanan bir anlayış söz konudur. Buna ek olarak turizm ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanması gün geçtikçe karmaşık hale gelmektedir. Tanıtım ve pazarlamada gerçekleştirilen olay yalnızca bir yerin imajını yansıtmaktan ziyade; aynı zamanda tüketici için bir yaşam tarzı oluşturacak bir tecrübe, deneyim satma gayreti olma çabası haline gelmiştir (Morgan, Pritchard ve Pride, 2002).

Pazarlamanın da içinde bulunduğu turizm sektörü gelişmektedir ancak sunulan ürünler tüketicilerin beklenti ve tatmin düzeylerindeki büyük farklılıklardan dolayı, yalnızca ürün sunulması giderek çok daha az önem arz etmeye başlamıştır. Bu yüzden firmalar ve destinasyonlar bu değişiklikler karşısında pasif kalmamak için stratejilerini yeniden tanımlamalı ve gözden geçirmelidirler (Williams, 2006). Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yıllardır süregelen politikasızlık, kaynak yetersizliği ve özerk yapının bulunmayışı gibi nedenler ülke tanıtımı ile ilgili yapılmak istenen çalışmalarda sorun olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye uzun yıllardır tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini partiler üstü ulusal bir yaklaşımla ele alamamış, sık sık yaşanan hükümet değişiklikleri, başlayan işlerin yarıda kalmasına ve harcanan paraların amacına uygun kullanılamamasına neden olmuştur. Türkiye için yapılan tanıtım çalışmaları, ayrılan kaynakların yetersiz olması nedeni ile rakip ülkelerin çok gerisinde kalmıştır. Ayrıca tanıtma fonunun Devlet Bakanlığı’na bağlı olması, Turizm Bakanlığı’nın tek başına yetkili olamaması da aksaklıklara yol açmaktadır. Bu tür aksaklıkların giderilmesi ve başarılı bir ülke tanıtımı için ülkemizin dış tanıtımında, politik etkilere ve

güncel değişikliklere kapalı, özerk bir gereksinim duyulmaktadır (Kozak ve Kozak, 2001, 139).

### **3.2.1. Turizm Pazarlamasının Hedefleri**

Turizm pazarlamasının işletme düzeyinde, ülkesel düzeyde ve toplumsal düzeyde hedefleri vardır. Aşağıda bunlara kısaca değinilmiştir (İçöz, 1996, 23-24):

**İşletme Düzeyinde Hedefler:** Turizm pazarlamasında işletme yöneticisinin başlıca hedefi kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır. Bunun yanında işletmenin ürettiği mal ve hizmetler için istek yaratmak, pazarda rekabet avantajı sağlamak, firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciye etkin olarak ulaştırılması, yeni hedef grupları belirlemek, ürünlerin pazara uyumunu sağlamak, rakiplerle pazarda mücadele etmek gibi hedefleri bulunmaktadır.

**Ülkesel Düzeyde Hedefler:** Turizm pazarlamasında ülke bazında hedefler konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırmak, turizmde üretim sistemini rasyonel hale getirmek, fiyatlarla mal ve hizmetler arasında en uygun ilişkiyi kurmak, turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak, pazar araştırmaları yapmak ve yeni pazarlar bulmak, uygun pazarlama strateji ve planları uygulamak, ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak, uluslararası turizm pazarında mevcut pazar payını korumak ve arttırmak, uluslararası ve bölgeler arası rekabette avantaj sağlamak şeklinde özetlenebilir.

**Toplumsal Hedefler:** Turizm pazarlamasında toplumsal hedefler yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, toplumsal geleneklerin sürdürülmesi, bölgeler arası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanması, bölgeler için alternatif sektörlerin yaratılması ve geliştirilmesi, ekonomide üretim çeşitliliğinin

arttırılarak, ekonomik canlanmaya katkıda bulunmak, iç pazarda topluma tatil ihtiyacı hissettirme ve iç turizmin gelişmesine katkıda bulunmak, toplumun turizm bilincinin geliştirilmesine katkı sağlamak şeklinde sıralanabilir.

### **3.2.2. Turizm Pazarlama Politikası Oluşturma**

Turizm pazarlama politikası ülkenin genel turizm politikasının bir parçasıdır. Turizm politikası, turizmden sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançları en yüksek düzeye çıkarmayı, maliyetleri ise en aza indirmeyi amaçlayan dinamik bir politikadır. Turizm pazarlama politikası en az maliyetlerle en fazla yarar sağlama imkanlarının araştırılmasını hedefler.

Türkiye’de turizm pazarlama politikası ilk kez 1988 yılında yazılı bir doküman halinde Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır. Böylece devlet tarafından ülkenin bir pazarlama politikası tanımı belirlenmiştir. Bu tanıma göre “Dünyada mevcut turizm pazarından azami payı alabilir durumda bulunmamız ve yurtiçi turizm pazarını büyütebilmemiz için benimsenecek hedefler; bu hedeflere varmak için kullanılabilecek ilkeler ve nihayet araçların bütününe, turizm pazarlama politikası adı verilmiştir” (Hacıoğlu, 1991, 109-110).

### **3.2.3. Turizm Pazarlama Planı Oluşturma**

Turistik tüketiciler tüketim yapacakları bölgeyi planlarken bir takım unsurları dikkate alırlar. Karar verme süreçlerini nereye gitmeli, ne zaman gitmeli, hangi ulaşım türü ile gitmeli ve orada neler yapmalı maddeleri oluşturur. Marka seçimi ise esasen alternatif markalar ve alıcının kişisel tercih kriterlerinden oluşur. Burada güdülerin de etkisi büyüktür (Pike, 2004).

Tüketicilerin bu karar verme sürecini işletmeler veya destinasyonlar, turistik tüketicileri kendi bölgelerine çekmek amacı ile etkilemeye çalışırken bunu bir takım planlamalar yaparak gerçekleştirmeye çalışırlar. Planlama, belirlenen süre içerisinde, gerçek sonuçlara ulaşmak için kaynakların yani girdilerin, gelecek kullanımı hakkında karar verilmesi ile ilgilidir. Pazarlama planı ise, pazarlama çalışmasının organize olmuş sürecini, tanımlamasını, eğilimlerin ölçülmesini, büyük çaplı pazarlama hedeflerinin geliştirilmesini ve bu hedeflere ulaşmada gerçek başarının gözlemlenmesini içermektedir. Kısaca pazarlama planlamasında, ne yapılmalı, ne zaman yapılmalı, nasıl yapılmalı ve kim yapmalı sorularına yanıtlar verilmeye çalışılır.

Turizm işletmeleri fizibilite etüdü, pazarlama, ürün geliştirme, promosyon, öngörümleme ve stratejik planlama gibi faaliyetlere yönelirler. Turizmi geliştirmek, pazarlamak ve turizm pazarını değerlendirmek için her yörede planlar ve ona bağlı etkin pazarlama programları yapılmalıdır. Planlama etkinliğine katılan turizm kuruluşları, kaynak bileşenlerini değişik oranlarda kullanarak turiste yönelik ürün ve hizmetleri sağlarlar (Tekeli, 2001, 66).

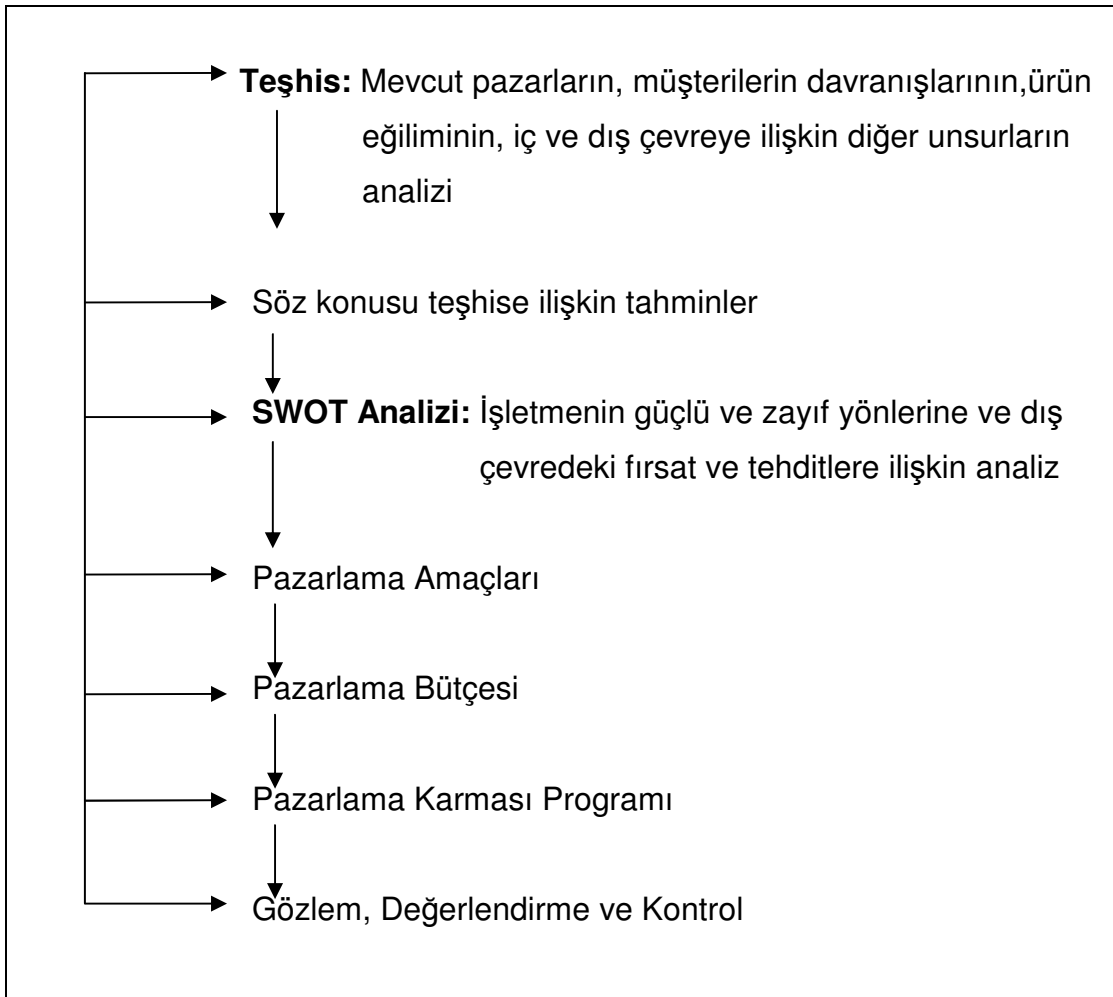
Tekeli (2001) pazarlama planı oluşturma konusunu 10 aşamada ele almıştır:

1. Yörenin turistlere sunabileceği turizm çekiciliklerinin ve konaklama birimleri envanterinin çıkarılması
2. Pazarlar ve güncel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi
3. Pazar araştırması
4. Hedef pazarın saptanması
5. Turistleri güdüleyen etmenlerin belirlenmesi
6. Promosyon hedeflerinin ve araçlarının geliştirilmesi
7. Bir kampanya temasının belirlenmesi
8. Halkla ilişkiler
9. Bir değerlendirme planının hazırlanması
10. Planın finansmanı ve pazarlama bütçesi

Pazarlama planı oluşturmada bir diğer konu da pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve analizidir. Kotler (1989) stratejik planlamayı, örgütün amaçları, kaynakları ve çevresel fırsatlar arasında uygulanabilir bir şekilde sürdürülmesi ve yönetsel yapı gelişimi olarak tanımlamıştır. Turizm pazarlama stratejisini de bu tanımlamadan farklı bir tanımlama yapılması söz konusu değildir.

Bir stratejik pazarlama planlaması sürecinde yer alan unsurlar Şekil 1'de gösterilmiştir.

### Şekil 1: Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci



**Kaynak: Victor Middleton T.C., Marketing in Travel and Tourism, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford, 1989, s. 129**

Teşhis: Planlama sürecinde ilk basamak pazarlama araştırmasına dayanmaktadır. Bu aşamada dikkate alınması gereken konular,

- En az 5 yıllık satış hacimleri, gelir eğilimleri, pazar hareketleri, kendi ve rakiplerin ürünleri ve pazar bölümleri hakkında inceleme,
- Kendi ve rakiplerinin müşterilerinin profilleri (demografik, davranışsal vb). Bu bilgiler faaliyet kayıtları ve yapılan anketler yolu ile elde edilmektedir.
- İşletme dışı çevredeki eğilimler. Değişen teknoloji, değişen dağıtım yapısı vb. Bunlar ile ilgili bilgiler, ticari yayınlardan, ticari araştırma kaynaklarından elde edilmektedir.

Söz konusu teşhise yönelik tahmin: Kısaca pazarlama tahminlemesi olarak tanımlanabilir. Geleceğe yönelik pazar araştırmalarına dayanan tahminlemeler söz konusudur. Yapılan tahminlerde gerçekçi olunması gerekmektedir.

Swot Analizi: Kısaca işletmenin veya ülke veya bölgenin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlarının, tehditlerinin incelenmesi olarak özetlenebilir.

Pazarlama Amaçları ve Hedefleri: Bu aşamada özel bir zaman dilimi için işletmenin amaç ve hedeflerinin belirlenmesi söz konusudur. Genel müdür, otel için genel amaçları belirlerken, bölüm yöneticileri de kendi bölümleri için amaçlar geliştirebilirler.

Pazarlama Bütçesi ve Pazarlama Karması Programı: Pazarlama planlamalar ve uygulamaları için ayrılan bütçe ile pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, satış artırma çabalarını içine alır.

Gözlem ve Değerlendirme: Sonuçların değerlendirilmesi 6 madde ile özetlenebilir.

1. Planlanan kapasiteye karşın gerçekleşen doluluk,

2. Herhangi bir reklam faaliyeti sonucu alınan satış yanıtları,
3. Reklam mesajlarından müşterilerin farkında olup olmadıklarının araştırma anketleri ile ölçülmesi,
4. Herhangi bir fiyat indirimi karşısında müşterilerin yanıtları,
5. Seyahat acentaları tarafından gerçekleştirilen satış artırma çabalarına alınan yanıt,
6. Ürün kalitesi ile ilgili olarak müşteri tatmininin araştırma anketleri ile ölçülmesi (Tunç, 1993, 122-124).

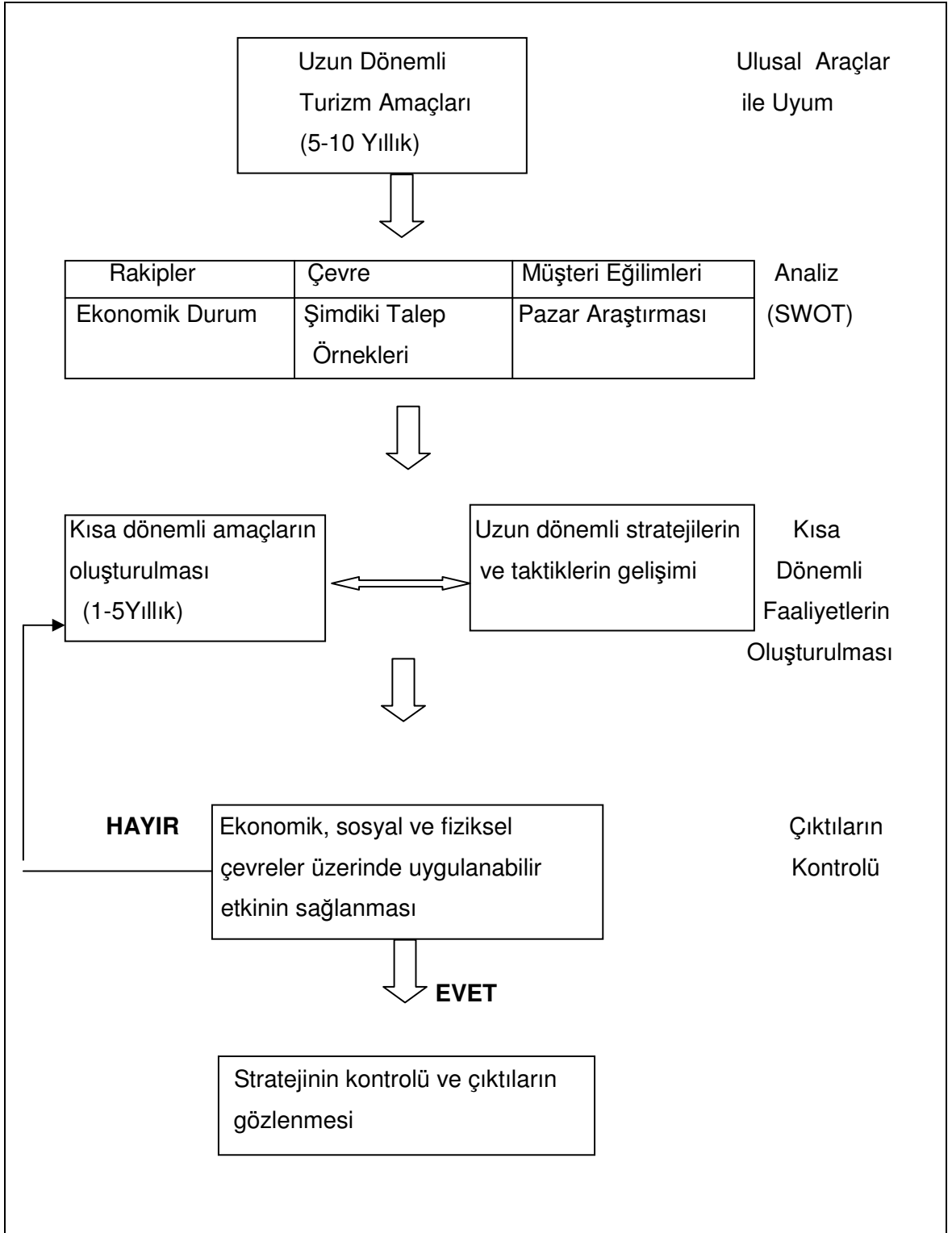
Turizm pazarlama stratejisinin uzun dönem amaçları, mevcut kaynaklar ve turizm pazarının anlaşılması temeli üzerinde kurulması gerekmektedir. Bu amaçlar dikkatli bir şekilde izlenmelidir. Çünkü değişim turizm pazarında hızlı bir şekilde meydana gelmektedir. Bütün amaçların başarılması için özel bir strateji seçimi turizm endüstrisi ile ilgili her konu üzerinde (ulaşım, eğlence, yeme – içme, konaklama, kamu kurum ve kuruluşlarının çalışmaları gibi) etkinin değerlendirilmesi gereksiniz vardır.

Turizm pazarlama stratejisinin belirlenmesi amacıyla işletme, öncelikle şu soruları yanıtlamalıdır (Tunç, 1993, 17-18).

- Müşterilerimiz kimler ve onlar için sağlayacağımız değerler nelerdir?
- Faaliyet konularımız ve alanlarımız nelerdir?

Bu sorulara yanıt verebilmek için bir planlama gerekmektedir

**Şekil 2: Ulusal Turist Ofisine Ait Stratejik Planlama**



**Kaynak: David Gilbert, "Strategic Marketing Planning for National Tourism," The Tourist Review, European Institute for Tourism Studies (EITS), No: 1, UK, Journey March, 1990, s.18.**



Pazarlama planlaması sürecinde işletmeler pazarlama faaliyetlerine girmeden önce işletme ile ilgili geçmiş bilgilerin, işletmenin makro çevresindeki güçlerinin, tahminlemelerin, rakiplerin durumunun, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatları ve tehditlerin farkında olmalı ve bunlarla ilgili araştırma inceleme yapmalıdırlar. Böylece işletme:

- Ekonomik, politik, yasal, sosyo-kültürel ve teknolojik gelişmeler,
- İşletmenin hizmet sunduğu pazarların şimdiki bölümlerinin hacmi, büyüklüğü; her pazardaki fiyat değişimleri, kullanılan dağıtım kanalları, müşteri ve aracılar ile yapılan iletişim,
- Rakiplerin büyüklüğü, ellerinde tuttukları pazar bölümleri, pazardaki tanınma düzeyi, pazarlama yöntemleri, güçlü ve zayıf yönleri,
- İşletmenin kendi pazar bölümleri, satışları, verimliliği hakkında ayrıntılı elde edebilecektir.

İşletme tüm bu araştırma – inceleme çalışmaları sırasında edindiği bilgilere ulaşırken “**Swot Analizi**” olarak adlandırılan tekniği kullanır ve bu bilgiler işletmenin gelecek faaliyetleri için temel oluşturur (Tunç, 1993, 131-133).

Swot Analizi aslında sorulara yanıt vermez ancak ilgili ve uygun sorunların tanımlanmasını sağlar. Bunlar işletmenin güçlü ve zayıf yönleri (Strengths-Weaknesses) ve işletmenin karşı karşıya olduğu fırsatlar ve tehditleri (Opportunities-Threats) ifade eden İngilizce terimlerin baş harflerinden oluşmaktadır (Lennon, 1990, 6).

Swot Analizi işletmeler bazında yapılabildiği gibi ülkeler bazında da yapılabilir. Bir ülkenin turizm potansiyelinin ne derecede olduğu, turizmden gelir sağlayabilmek için ne tür özelliklerinin bulunduğu, bu özellikleri ne ölçüde kullanabildiği, turizm konusunda değerlendirebileceği ne tür fırsatlara sahip olduğu; bunun yanında ülkenin turizm konusundaki zayıf yönlerinin

neler olduğu, ekonomik, sosyal ya da kültürel anlamda ne gibi tehditler altında bulunduğu gibi konularda yapılan değerlendirmeler ülkenin turizm ile ilgili swot analizini oluşturur. Bu bağlamda Türkiye'nin Turizm Bakanlığınca hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı bulunmaktadır. Söz konusu çalışmanın değerlendirme kısmında Türkiye'nin güçlü yönleri arasında zengin doğal, tarihi, dini ve sosyo-kültürel mirasın yanı sıra eşsiz coğrafyası sayesinde dört mevsimin aynı anda yaşanabildiği iklim çeşitliliği, turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlamış bir toplum yapısı, Akdeniz çanağındaki rakip ülkelere göre, daha yeni ve daha nitelikli tesislerin varlığı, yat ve kurvaziyer turizmi geliştirmek için uygun kıyılar ve uygun deniz ulaşımına sahip olması, yerli turizm yatırımcılarının çoğalması maddeleri yer almaktadır.

Değerlendirmede Türkiye turizminin zayıf yönleri incelendiğinde ise altyapı eksikliği, turizmde örgütlenmenin zayıflığı ve mevcut kurumlar arasında işbirliği olanaklarının gelişmemiş olması, araştırma ve geliştirmenin yetersizliği, turizmde yeterince çeşitlendirmeye ve coğrafi yaygınlaştırmaya gidilememesi, iç turizm ile ilgili stratejik planlama eksikliği, tanıtma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların kullanımındaki yetersizlik, kültürel ve tarihi mirasın turizme kazandırılması için gerekli yenileme ve kazı çalışmalarının yetersiz oluşu, Avrupa dillerinde tanıtım materyallerinin azlığı, turizm kentlerinin oluşturulamaması, turizm planlamasında kıyıların geri sahalarının denetimsiz kalması nedeni ile çarpık yerleşimlerin ortaya çıkması, çevresel değerler ve sürdürülebilir çevre konusunda halkın bilinçsiz olması, hedef pazar analizinin bilimsel düzeyde yapılmamış olması maddeleri dikkat çekmektedir.

Türkiye turizminin eksik yönlerinin tamamlanmasında tek yetkili ve etkili kurumun Turizm Bakanlığı mı olduğu yoksa tüm kurumlara yaydırılması gereken tamamlama stratejilerinin mi olması gerektiği tartışma konusudur. Kaldı ki çalışmanın "Vizyona Yönelik İlkeler" kısmında "turizmde gelişmenin taraflar (kamu, özel sektör, yerel yönetimler, STK'lar) arasındaki yakın ilişki ve işbirliğinin iyi yönetim ve etkin toplum katılımı çerçevesinde kurulmasına

bağlılığının kabulü” ve “Turizm hareketlerinde merkezi-yerel-sivil aktörlerin beraber çalışmasının ve işbirliği içerisinde olmasının sağlanması” maddelerinin yer alması işbirliğinin öneminin vurgulandığının bir göstergesidir (37).

### 3.3. Tanıtım

Turistik tanıtım ülkenin belirli turistik değer ve ürünlerinin yanı sıra, dolaylı da olsa o ülkenin ekonomik, politik, sosyal ve kültürel yaşam biçimi, değer ve ürünleri konusunda da hedef kitlelerde belirli ölçülerde merak, ilgi ve duyarlılık yaratır. Böylece turistin ziyareti öncesi başlayan tanıtım, katalizör etkisi göstererek, onun seyahat kararı öncesi ziyaret edeceği ülke hakkında araştırmalar yapma, kitaplar okuma gibi çeşitli kaynaklar yoluyla bilgi edinmesinde etkili olur. Turistin ziyareti süresince de; ülke ve ülke halkıyla giriştiği temas, ilişki, alış-veriş ve etkileşimler sonucu o ülke hakkındaki genel imajını pekiştirir. Turistin, kendi ülkesine dönünce de yakın çevresi ile yüz yüze temaslarda ziyaret ettiği ülke hakkında söylediği olumlu izlenimler, tavsiyeler, yeni turist hareketlerine ayrıca yol açmakla, tanıtım faaliyetlerinin etkisini daha da pekiştirmektedir (Sezgin, 1998).

Turizmde iyi bir tanıtım yapılabilmesi için gerekli bazı temel ilkeler vardır. Bu ilkelerden bir kısmı maddeler halinde aşağıdaki gibidir (Akat, 2000, 195-196):

- Turizm tanıtımı ülkenin ulusal imajı ile yakından ilgilidir. Bu yüzden siyasal açıdan ülke imajını olumlu yönde etkilemelidir. Ülke için “kötü” faaliyetler yürütüldüğü takdirde herkes ülkeyi “kötü” bir ülke olarak düşünecektir.
- Turistten kendisine yakın yerlerde bulunan “şey”leri görmek için binlerce kilometre gitmesi beklenemez. Örneğin bir İsviçreli, söz

konusu ülkenin dağlarını görmek için ikna edilemez. Ülkenin özgün yönleri tanıtılmalıdır.

- Tanıtma etkinliği ile yönelinen kişi/kişilerin zihninde bir daha unutamayacağı bir imaj yaratılmalıdır. İnsanların tanıtma etkinlikleri ile karşılaştıkları ve gidip rezervasyonlarını yaptırdıkları zamanlar arasında genellikle aylar vardır. Bu unutulmamalıdır.
- Tanıtma etkinliklerinin gerçekleştirileceği araç ve kanallar iyi seçilmelidir. Böylece daha çok “potansiyel” turiste hitap edilmiş olur.
- Uluslararası turizmin karşısındaki en büyük engel maliyetlerdir. Tanıtma kampanyalarındaki kişilere, ülkeye gelmekle kazanacakları kültürel ayrıcalık ve statü farklılıklarıyla, ödeyecekleri bedel haklılaştırılmaları sağlanmalıdır.
- Yapılacak reklam ve tanıtım etkinliklerinde kolaylıkla hatırlanacak ve üzerinde konuşulacak motifler kullanılmaya çalışılmalıdır.
- İnsanları bir ülkeye çekmede en önemli etken başkalarında olmayandır. Ülkenin “özü” yakalanmalıdır.
- Sunulan ürünün çeşitliliği ortaya konmalıdır. İnsanlar o ülkede birden fazla yere gitmeye ikna edilmelidir.
- Ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmalarını sağlayacak yollar bulunmalıdır.

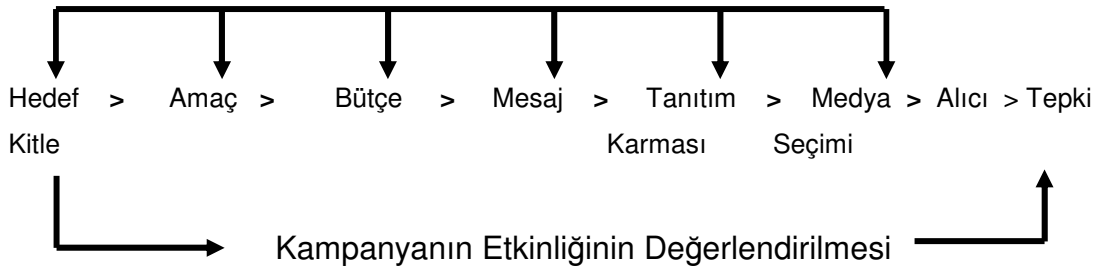
### 3.3.1. Turizmde Tanıtma Planı Geliştirme Süreci

Turizmde tanıtım önce bir enformasyon fonksiyonu içermektedir. Tanıtmanın amacı insanların zihninde turistik ürün hakkında belli fikirler yaratarak daha büyük insan kitleleri üzerinde etkili olmak ve turist trafiğini belli bir ülkeye çekmek olduğundan insanlara turistik ürünlerin yerleri, varlığı, kalitesi ve bazı özellikleri hakkında bilgi verilmelidir. İnsanın zorunlu ihtiyaçları ile ekonomik, uygarlık ihtiyaçları ile sosyal, duyguları, arzu ve ihtirasları, ümit ve endişeleri, hisleri ile de psikolojik bir varlık olduğu

unutulmamalıdır. Bu yüzden, insanı bir bütün olarak tanımak, davranışlarını harekete geçiren güdülerini bilmek gerekir. Buradan hareketle tanıtım, turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararını belli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri belli bir yere yönlendirmek amacıyla kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, eğitmek, ikna etmek için yapılır (Hacıoğlu, 1998).

Turizm sektöründeki işletmeler ve devlet kurumları tanıtma faaliyetlerinde başarılı olabilmek için tanıtma planı kapsamında, aşağıdaki şekilde de gösterildiği üzere, belli bir süreç izlemeleri gerekmektedir.

### Şekil 3: Tanıtma Planı Geliştirme Süreci



**Kaynak: R. C. Mill, Alastair M. Morrison The Tourism System: An Introductory Text, 1985, s.381**

Tablodaki tanıtma süreci incelendiğinde, hedef kitlenin belirlenmesi sürecinde, belirlenen mesajın kimlere iletileceğinin tespit edilmesi gerekir. Hedef kitlelere yönelinerek, tanıtım için yapılan çaba ve harcamalar etkin bir şekilde kullanılmış olur.

Tanıtım kampanyasının başarılı olabilmesi için hedeflerin de çok iyi belirlenmiş olması gerekmektedir. Etkili bir tanıtım faaliyeti oluşturabilmek için hedefler, spesifik, sayısal, ölçülebilir ve gerçekçi olmalıdır. Potansiyel turistlerin satın alma işleminin uygun safhasına yerleştirebilmek için hedefleri belirlemeden önce ürün hakkında ne bilinip bilinmediğinin öğrenilmesi gerekir.

Bütçe kısmında gerek işletmeler gerekse kurumlar başarılı bir tanıtım kampanyası yapabilmek için yeterli bütçeye sahip olmak zorundadırlar.

Hedef kitleye iletilecek en uygun mesajın belirlenmesi için alternatif mesaj fikirleri oluşturulabilir ve hedef kitlenin bir kısmına gösterilerek en etkili mesaj fikri seçilmeye çalışılır. Tanıtım faaliyetlerinde, kullanılacak mesajların belirlenmesi en can alıcı noktalardan birisidir. Hedef kitlenin eğitim durumu, anlayış yeteneği ve genel eğilimi gibi özellikler göz önünde tutulmalıdır.

Tanıtım olayında kullanılan tanıtım teknikleri tanıtım karmaşasını oluşturur. Genellikle reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden meydana gelir.

Medya seçimi ve planlaması aşamasında işletme ya da kurum mesajın hedef kitleye iletilmesini sağlayacak uygun medya türünü tespit etmelidir. Seçilecek medya türü ile tanıtım amacı arasında uygunluk esastır.

Turizmde tanıtım planının son aşaması olan tanıtım etkinliğinin değerlendirilmesi sürecinde tanıtım etkinliğinin ölçülmesi tanıtım planında belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılması şeklinde uygulanır. Araştırmalar normal bir tüketicinin günde beş yüzden fazla radyo, televizyon, gazete, afiş, ilan, magazin, vitrin gösterileri vb aldıklarını göstermektedir. Tüketici ise bu beş yüz mesajdan ancak yüzde onundan daha azını görmekte ve bunların da yarısına olumsuz bir tepki göstermektedir. Genel olarak, yapılan tanıtım etkinliğinin ölçülmesi iyi bir tanıtım planlaması ve kontrolü için gereklidir (Avcıkurt, 1999, 15-52).

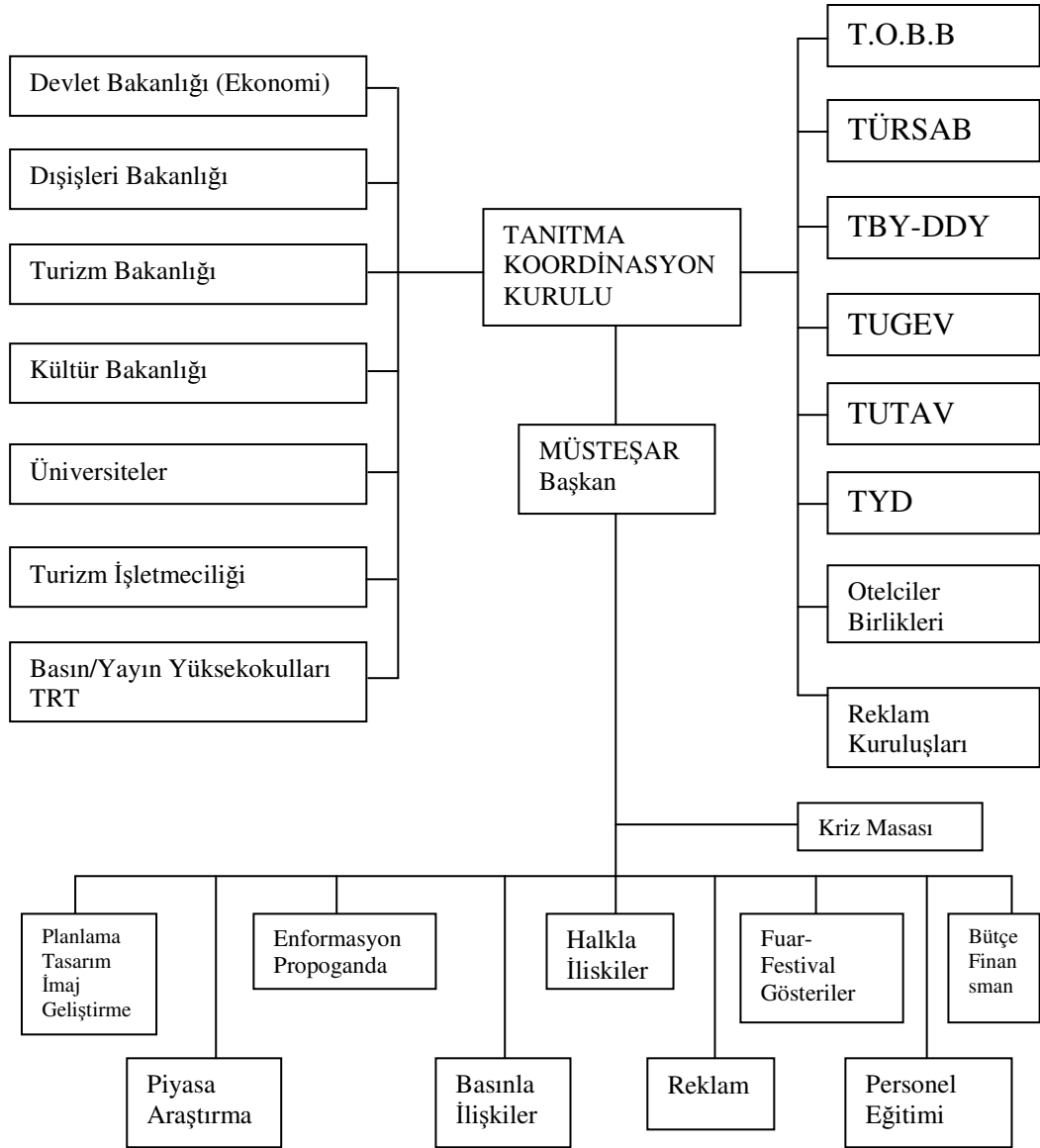
### **3.3.2. Dış Tanıtım**

Hacıoğlu (1992 ve 1998) dış tanıtımı, bir ülkenin yurt dışında kendi lehine olumlu bir imaj yaratmak amacı ile çeşitli iletişim tekniklerinden

yararlanarak açık, sürekli ve yoğun bir şekilde yürüttüğü enformasyon faaliyetleri olarak tanımlamış ve dış tanıtımın siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımın oluşturduğu bir bütün olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmüştür. Ayrıca dış tanıtımı, insanların ilgilerini, bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgiler vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızalarında bir imaj yaratmak, zihinlerinde bir inanç meydana getirmek sureti ile turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece kısmen sosyal, fakat nihai hedefe ekonomik bir menfaate ulaşmak için yararlanılan tekniklerin tümü olarak tanımlamıştır.

Hacıoğlu' na göre (1998) dış tanıtımın gerçekleştirilmesinde büyük pay devlete aittir. Bir ülkenin dünyada tanıtımı söz konusu olduğundan bunu ancak devletin kaynakları ile yapmak mümkündür. Devlet ayrıca dış tanıtım faaliyetleri ile ilgili kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanmasına da aracılık etmelidir. Çünkü dış tanıtımda hedeflerin gerçekleştirilmesi, bütünlüğün sağlanması, kaynakların etkin kullanımı ve tanıtımın siyasal, ekonomik tercihlere uygunluğunun sağlanması ancak devletin koordinasyonu ile mümkündür.

#### Şekil 4: Dış Tanıtım Örgütlenme Modeli



**Kaynak: Hacıoğlu, 1998**

Türkiye'nin tanıtma sorunlarının başında koordinasyon eksikliği gelmektedir. Tanıtmanın bir bütün olduğu düşünüldüğünde bu faaliyetlerin de koordineli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bir ülkenin tanıtımının sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve turistik şekillerde oluştuğu düşünüldüğünde bu faaliyetler arasında bir koordinasyon zorunludur (Hacıoğlu, 1998).

Bunun yanında Merkezi Koordinasyon Örgütü içerisinde sürekli faaliyet gösterecek bir kriz masasına da ihtiyaç vardır. Amaç Türkiye



aleyhine meydana gelen beklenmedik olumsuz olaylar karşısında harekete geçebilecek bir tanıtım programı uygulayabilecek dinamik bir birim oluşturmaktır. Kriz masasının hazırladığı değişik tanıtma konularındaki paket programlar kamuoyuna en son iletişim araçları ile anında sunulmalı ve bunun için bütçede öngörülmeleyen kriz harcama kalemi oluşturulmalıdır (Hacıoğlu, 1998).

### 3.3.3. Tanıtma Çeşitleri

Makro düzeyde tanıtım (dış tanıtım) geniş kapsamlı olarak düşünöldüğünde siyasi, ekonomik, kültürel ve turistik etkinlik alanlarında yapılabilir (Avcıkurt, 1999, 66-70).

- **Siyasi Alanda Tanıtım:** Siyasi alanda yapılan tanıtım tanıtma yöntem ve araçlarının ölkelerin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak kullanılmasıdır. Uluslararası alanda siyasi nitelikteki tanıtma çalışmaları, Türkiye'nin dünyadaki imajı, saygınlığı ve güdülen dış politikanın etkinliği bakımından büyük önem taşımaktadır.
- **Sosyo-Kültürel Tanıtma:** Bir ölkenin sahip olduğu sosyal ve kültürel değerlerin, uluslararası platformda etkin hale getirilerek, dış politikasına yardımcı faktör olarak kullanılması faaliyetleridir.

Bunun yanında bazı televizyon dizileri ve filmlerin tanıtımdaki rolü de sosyo-kültürel tanıtım kapsamında değerlendirilebilir. Turizm tanıtımında görsel malzeme ev yoğun kullanılan malzemedir. Halkın ilgile izlediği dizi veya filmlerin çekildiği yerlere ilgi doğmakta ve bu yerlere olan ziyaretçi sayısı önemli miktarlarda artmaktadır. Örneğin Kurtlarla Dans filminin çekildiği ABD'nin Kansas eyaleti, Dallas dizisinin çekildiği Dallas'taki Southfork

bölgesi, Türkiye’de de Asmalı Konak dizisinin çekildiği Kapadokya bölgesi önemli turist akımlarına uğramıştır (Avcıkurt, 1999, 66-70).

Sosyo-kültürel alanda tanıtım konusuna ülkelerde gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası etkinlikleri katmak mümkündür. Dünyaca ünlü ve herkes tarafından bilinen önemli olaylar, bu faaliyetlerin gerçekleştiği ülke ya da şehirlerin tanıtımı ve imajı konusunda önemli etkilere sahiptir (Bramwell, 1997). Gerçekleştirilen uluslararası çapta olaylar, gerçekleşen destinasyondaki katılımcıları ve seyircileri bölgeye ya da ülkeye çektiği gibi, ülke profilini, gerçekleşen tanıtımlar ve olayla ilgili yapılan haberler aracılığı ile olumlu etkiler ve gelecekte olacak ziyaretler aracılığı ile dolaylı olarak turizm gelirlerinin artmasına da yardımcı olur (Neha ve Hu, 2008).

Sosyo-kültürel faaliyetler ülkelerin potansiyel turistlere tanıtımı için mükemmel bir fırsattır. Bu yüzden başta Olimpiyat Oyunları gibi büyük çaplı faaliyetler, gerçekleşen ülkede güçlü ve uzun dönemli pazarlama sermayesi oluşturmaya fırsat verirler (Neha ve Hu, 2008).

Türkiye açısından düşünüldüğünde İstanbul’da düzenlenen Formüla1 ve MotoGP yarışları, İzmir’de düzenlenen Üniversite Olimpiyatları, İstanbul’un 2010 Kültür Başkenti olacak olması Türkiye’nin sosyo-kültürel tanıtımı konusunda önemli araçlar olarak dikkat çeken faaliyetlerdir.

- **Ekonomik Alanda Tanıtma:** Ekonomik alanda 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.

- **Turistik Tanıtma:** Ülkenin turist potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz-kum-güneş gibi temel nitelikleri ve turizm pazarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetleri turistik tanıtma olarak değerlendirilebilir (Avcıkurt, 1999, 66-70).

Turistik tanıtma konusunda Türkiye son yıllarda ataklarını sürdürmektedir. Turizm Bakanlığı liderliği ile çeşitli bilgilendirme kampanyaları ve faaliyetleri düzenlenmiştir. Bunlardan bazıları: National Geographic Dergisi 2007 Mayıs ayı sayısında Türkiye eki yayınlamıştır. Dive ve Geographical Magazine Dergileri de yine 2007 Mayıs sayılarında “Türkiye’yi Keşfetmek İçin 50 Muhteşem Neden” başlıklı Türkiye eki yayınlamışlardır. The Times Gazetesi 2008 yılı Temmuz ayı sayısında 24 sayfalık Türkiye eki vermiştir. 2008 yılında İspanya ve Latin Amerika’da 7 bölgede, dünyaca ünlü Geo Dergisi ile birlikte 116 sayfalık özel “Türkiye Sayısı” verilmiştir (Dünya’da Türkiye, 62-67).

Dünya pazarına hem fiyat hem de kalite bakımından rekabet edebilir ürünler sunmak başarılı olmanın en önemli unsurlarından olmuştur. Gerek ülkeler gerekse işletmeler turizmde pazar paylarını arttırabilmek için birbirleri ile ciddi rekabetler içerisine girmişlerdir. Bunun yanında global ortamda yaşanan değişiklikler, üstünlükler, zayıflıklar, fırsatlar, tehditler yönünden değerlendirilmeli ve gerekli örgütlenmeler yapılmalı ve yeniliklere göre hareket edilmelidir. Turistik ürünler geliştirilirken ve tanıtımı yapılırken önemli değişimler daima göz önüne alınmalıdır (Avcıkurt, 1999, 66-70).

### 3.3.4. Tanıtma Konusunda Karşılaşılan Güçlükler

Türkiye'nin tanıtımı konusu belirli dönemlerde gündemin ilk sıralarına yerleşmekte ancak bir süre sonra yeniden unutulup gündemden düşmektedir. Sonrasında gerekli koşullar ortaya çıktığında tekrar gündem oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bugüne ülke tanıtımına yönelik çeşitli faaliyetler gerçekleşmiş ve belirli ölçüde başarı da sağlanmıştır; ancak bu başarı istenen düzeyin gerisinde kalmıştır. Bu başarısızlığın çeşitli nedenleri vardır (Şahbaz, 2000):

- Konunun önemine olan duyarsızlık,
- Doğru politikaların eksikliği,
- Koordinasyonsuzluk,
- Tanıtma açısından önem taşıyan bazı soruların cevabının tam olarak verilmemiş olması,
- Kendini yeterince tanımama,
- İşbirliğinin tam olarak gerçekleşmemesi,
- İstikrarın sağlanamaması,
- Tanıtım faaliyetlerinin en önemli hedef kitesini oluşturan ve bir parçası olmayı istediğimiz Avrupa'dan daha farklı bir sos-kültürel yapıya sahip olmamız,
- Genel olarak tanıtım konusunda planlı hareket edilmemesi,
- Yeterli mali kaynağın bulunmaması,
- Doğru çözüm önerilerinin hayata geçirilememesi,
- Türk'ü Türk'e yermek,
- Toplumsal duyarsızlık ve pasif kalma.

Tanıtımdaki başarısızlığın nedenlerinin listelendiği yukarıdaki maddelerden, çalışma alanı ile ilgili olan başlıklara aşağıda değinilmiştir:

**Konunun Önemine Olan Duyarsızlık:** Ülke tanıtımı konusunun öneminin kavranamamış olması ve konuya olan duyarsızlık tanıtımın

konusunda başarısızlığın başlıca nedenlerindedir. Türkiye'nin imajını olumsuz yönde etkileyecek ve yanlış tanınmasına neden olabilecek kararların ülke parlamentolarında ve uluslararası kuruluşların karar organlarında ele alınması ve karara bağlanması, ülkenin yanlış tanınmasına sebep olmaktadır.

**Politikasızlık:** Ülke tanıtımına ilişkin politikaların belirlenmemesi ve istikrarlı biçimde uygulanmaması tanıtma konusunda başarı sağlanamamasının diğer bir nedenidir. Şartlar gerektirdiği takdirde politikalarda değişiklik yapılması da gündeme gelebilir. Bu konuda ciddi eleştiriler yapıldığını söylemek mümkündür: "Bizatihi Türkiye'yi tanıtmaya yönelik politikalar oluşmamış. Önce tokadı yiyorsunuz, ondan sonra o tokadın etkisini giderebilmek için bir tavır içine giriyorsunuz. Tokadı yediğiniz zaman başkaları görmediyse, siz tokadı attığınız zaman herkes görüyor".

**Koordinasyon Eksikliği:** Türkiye'de ülkenin tanıtımı konusunda çok sayıda kamu ve özel kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlar arasındaki uyumsuzluk tanıtım konusundaki diğer bir sorunu ortaya koymaktadır. Söz konusu kurum ve kuruluşlar:

- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Dışişleri Bakanlığı
- Milli Eğitim Bakanlığı
- Devlet Planlama Teşkilat Müsteşarlığı
- Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu Sekreterliği
- Vakıflar (Turizm Geliştirme Vakfı, Türk Tanıtma Vakfı vb.)
- Dernekler (Turizm Yatırımcıları Derneği vd.)
- Meslek Birlikleri (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Türkiye Otelciler Federasyonu, Turistik Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği vd.)

Belirtilen bu kurum ve kuruluşlar arasında sağlanacak koordinasyon ülke tanıtımı konusunda etkili adımların atılabilmesine katkı sağlayacaktır.

**İstikrar Eksikliği:** Ülke tanıtımı konusundaki diğer bir güçlük ise tanıtıma ilişkin temel politikaların ne olacağı ve tanıtım faaliyetlerinden doğrudan sorumlu kurumların hangileri olacağı konusunda istikrarın sağlanamaması olduğu söylenebilir. Özellikle kurumsal anlamda yaşanan başarısızlıklar ortaya çıktığında diğer sebeplerin varlığı bir kenara bırakılmış ve her defasında yeni bir örgütlenmeye gidilmiştir. Tanıtma adeta kendisinden sorumlu olan kurumları yok eden bir canavar konumuna gelmiştir.

**Tanıtım Faaliyetlerinin Tek Yönlü Gerçekleştirilmesi:** Türkiye’de tanıtım çabaları ve faaliyetleri daha çok batıya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında farklı ülkelere, kitlelere, kültürlere yönelmek ülkenin, ülke kültürünün, insanların daha büyük kitleler tarafından tanınmasında etkili olacaktır (Şahbaz, 2000).

### 3.4. Destinasyon İmajı

Güçlü bir marka yaratma fikri ürünü diğer rakip ürünlerden farklılaştırmayı (Lim ve O’Cass, 2001) fark edilen riskleri azaltmayı (Berthon, Hulbert ve Pitt, 1999), ürünün pazarlama maliyetini azaltmayı (Assael, 1995) ve ürünün müşteriler arasında algılanan kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır (Erdem, 1998). Turizm araştırmacıları imajın güçlü bir marka yaratmada en önemli parçası olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır (Prebensen, 2006). Destinasyonlar ürünleri, bölgeleri ve aktiviteleri ile ilgili rekabetçi marka imajları ortaya koymak için çaba sarf ederler (Park ve Petric, 2006).

Baloğlu ve Bringberg (1997) imajı, kişilerin bir bölge veya yerle ilgili inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamı, diğer bir ifade ile bir bireyin belirli bir nesne veya yer ile ilgili bilgi, izlenimler, öngörü, hayaller ve

duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlamışlardır. İmaj turistik tüketicilerin karar aşamalarında etkili ve tamamlayıcı bir kısım oluşturur.

Turizm sektöründe destinasyon ürünleri genellikle tekil varlıklardan ziyade konaklama, yeme-içme işletmeleri, eğlence, sanatsal faaliyetler, kültürel olaylar ve doğal çevreyi de içeren bileşik ürün ve servislerden oluşmaktadır (Brooker and Go, 2006). Turizm hareketi ise insanların evlerinden ayrılarak, evlerinden uzakta turistik tüketici olmalarına dayanan bir hareket olarak algılanmaktadır. Bu yüzden destinasyon turistik tüketicilere yönelik olarak kendisini diğer yerlerden, bölgelerden, ülkelerden, hatta kıtalardan daha çekici hale getiren özelliklerini başarı ile sunmalıdır (Prebensen, 2006). Hunt'a göre (1975) bir coğrafi bölgenin turizm açısından verimli bir hale gelebilmesi için bölgenin turistlerin gözündeki imajının ne olduğunun farkına varılması gerekmektedir. Buradan hareketle bölgenin turistik tanıtımı ve pazarlanmasına yönelik çalışmaların yapılması daha sağlıklı olacaktır.

Baloğlu ve McCleary (1999) imajın destinasyon seçimini etkileyen yöntemler içerisinde baş sıralarda yer aldığını iddia etmektedirler. Ürün veya destinasyon imajı ayrıca turistik destinasyonları birbirinden ayıran ve turistlerin seyahatlerinde karar verme süreçlerini etkileyen çok önemli ve gerekli bir parça olarak kabul edilir (Baloğlu ve Brindberg, 1997). Güçlü bir marka imajının yaratılması sayesinde destinasyonlar ya da şirketler ürünlerini doğrudan doğruya hedef pazara ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak üretebilmekte ve sunabilmektedirler (Prebensen, 2006).

Destinasyonların açıkça belirlenmiş ve marka değerinin ne olacağına yönelik hedefleri ana hatları ile planlanmış bir marka imajına ihtiyaçları vardır. Destinasyon pazarlamacıları için bu; tanıtımını yaptıkları destinasyondan ziyade, onların müşterilerine sundukları ve gelecekteki başarının anahtarını oluşturacağını düşündükleri tecrübelerle alakalıdır

(King, 2002). Blain, Levy ve Ritchie'ye göre (2005) destinasyon markası aşağıdaki pazarlama faaliyetlerini içerir:

- Markayı belli bir isim, sembol, logo ya da markaya özel ve onu diğerlerinden ayıran uluslararası bir işaret ya da çizim ile desteklemek.
- Destinasyon ile birebir bağdaşan akılda kalıcı, benzersiz bir seyahat tecrübesi vaat etmek.
- Destinasyonla özdeşleşmiş akılda kalıcı, unutulmaz ve hatırlarla dolu bir tatil tecrübesi yaşatmak.

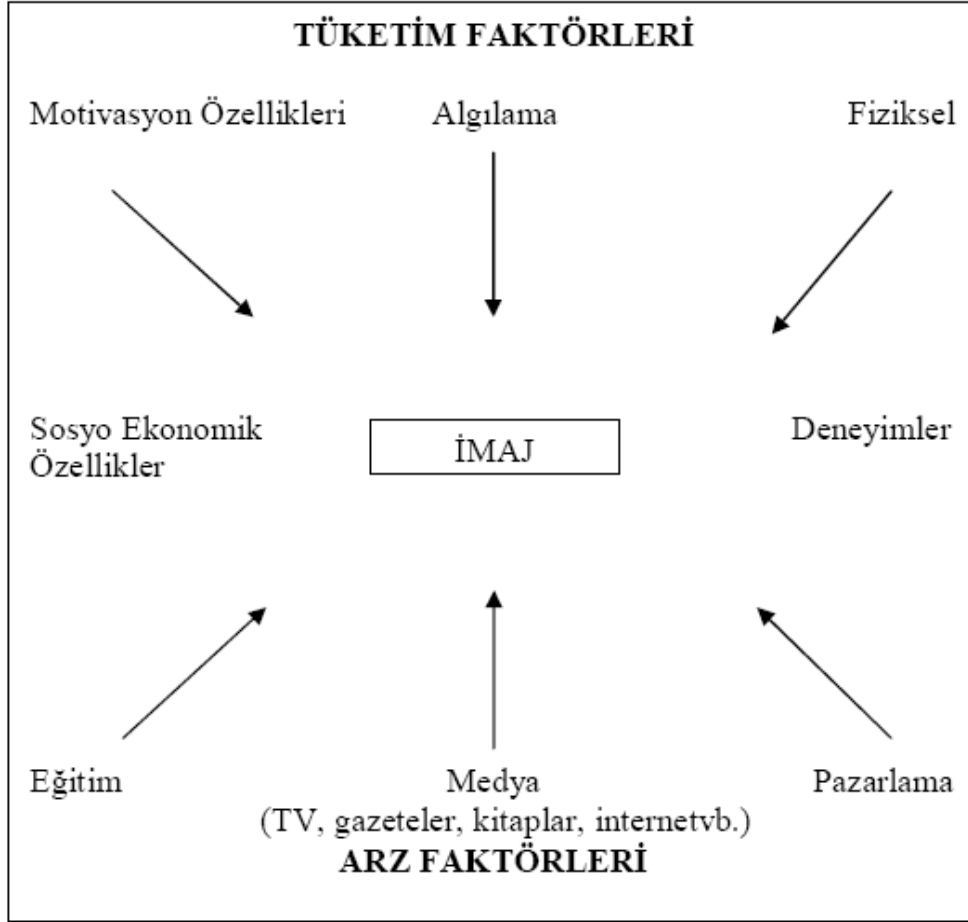
Tüm bunlar imaj oluşturmak amacı ile tüketicilerin kararlarını diğer alternatifler karşısında etkiler.

Bir rn hakkında imaj yaratılmasının temel amacı, potansiyel müşterilere farkında olmadıkları turistik ürünün özelliklerini yansıtmak, daha önceden var olan eksik ya da yanlış görüşleri hakkında onları bilgilendirmek, pozitif görüş ve duygular oluşturmaadır. Bu bağlamda imaj; bir yer ya da ürün hakkında kişi veya grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir.

Yaratılan turistik imajın, hedef kitleye ve potansiyel müşterilere ulaşmasındaki en önemli basamak promosyon stratejileridir. Turistlerin güdülenmelerini tatil kararına dönüştürebilmek için her Őeyden önce kişisel tercih ve beklentiler bilinmeli ve kişilerin turistik ürün ve bölge hakkındaki bilgileri tespit edilmelidir (Tekeli, 2001, 62).



**Şekil 5: Turistik İmajın Yaratılmasında Rol Oynayan Faktörler**



**Kaynak: Tekeli, Hasan, Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, 2001, 63**

İmajın yaratılmasında bu etmenlerin hiçbirisi göz ardı edilmemelidir. İşletmeler kendi hedef pazarları çerçevesinde her bir faktörü değerlendirerek, şirket yapı ve kültürlerinde paralel bir imaj yaratmalıdırlar. Öte yandan, tüm bu değişkenlerin kişilerde farklı imajlar yaratabileceği düşüncesine paralel olarak, turistik ürünlerde segmentasyon sonrası, her segmentin özelliklerine uygun olarak farklı imaj yaratılması söz konusudur. Yaş, ilgi alanları, sosyo-ekonomik faktörler kullanılabileceği gibi sezonsal etkinlikler de imaj yaratılmasında kullanılabilir (Tekeli, 2001, 63).

Destinasyon imajı üç tip bilgi kaynağı ile ortaya çıkabilir. Birincisi destinasyon hakkındaki çıkan ve turistik olmayan bilgiler aracılığı ile. Bu tip

bilgiler ülke ya da bölgenin televizyonda çıkan haberlerinden, kitaplardan veya okullarda gösterilen derslerden edinilebilir. İkincisi promosyonlar aracılığı ile edinilen, herkes tarafından bilinen, seyahat broşürleri, reklam ilanları gibi bilgilerdir. Bu bilgilerin ağızdan ağıza dolaşırken gerçekliğinden sapması, broşürler ve afişler hazırlanırken bazı bilgilerin abartılması ya da gerçeği yansıtmaması ihtimali vardır. Diğer bir bilgi kaynağı ise kişisel tecrübelerle oluşan bilgilerdir. Bu tip bilgiler çalışmalarda en çok üzerinde durulması gereken bilgi kaynaklarıdır (Prebensen, 3005). Çünkü daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş taticilerin tekrar aynı destinasyonu tercih etmeleri ihtimali, hiç ziyaret etmemiş turistlerden çok daha fazladır. Geçmiş tecrübeler turistlerin seyahatlerinde sergileyecekleri tutumlarının oluşumunda önemli bir etkidir (Ryan ve Cave, 2005).

Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) turizm imajı ile ilgili yaptıkları çalışmalarının sonucunda destinasyon imajını yöneticilerinin elinde bir anahtar gibi görmüşlerdir. Öncelikle kalite, memnuniyet ve destinasyona tekrar geri dönme niyeti ve destinasyonu başkalarına önermenin önemi anlaşılmalıdır. Bu ayrıca destinasyon seçimini de etkileyen önemli bir anahtar faktördür. Bu yüzden destinasyon yöneticileri imajları konusunda ciddi şekilde işe koyulmakta geç kalmamalıdır. Her ne kadar destinasyonu oluşturan bütün elementleri kontrol etmek mümkün olmasa da reklam, turistik bilgi büroları, halkla ilişkiler, seyahat acentaları ve tur operatörleri ve tanıtım araçları gibi bir kısmını kontrol etmek mümkün olabilir. Turistik destinasyonlar iletişim, sunulan ürünün servisi ve kalitesi ve bunun ziyaretçilerin memnuniyetlerine ve gelecekteki davranışlarının nasıl şekilleneceğine olacak etkisine özel bir önem vermelidirler.

Ronningen (1998) yılında yaptığı çalışmasında Norveç'e gelen farklı turistlerin imaj konusundaki çeşitliliklerini geniş çaplı imaj boyutu ile (dağlar, fiyordlar, ağaçlık, su ve kıyı şeridi gibi) ve ikinci dereceden durumları içeren imaj boyutu ile (doğal aktiviteler, rekreasyon faaliyetleri, yüksek fiyatlar gibi) incelemiştir. Ronningen' in analizi 5 imaj boyutunu ortaya atmaktadır. (1) kültürel boyutu, (2) modern boyutu, (3) doğal boyutu, (4) ekonomik gelişme

boyutu ve (5) turiste özel servis boyutu. Çalışmada ayrıca turist gruplarının Norveç'in bir destinasyon olarak imajının belirsiz görüldüğü konusu ileri sürülmektedir. Çalışma Norveç'e gelen turistlerin geçmiş tecrübelerle alakalı olan turistik imajı konusunda farklılıklar olduğunu göstermektedir.

İmaj konusunda Türkiye'de zaman zaman ortaya çıkan ekonomik, politik ve toplumsal sorunlar ve dönem dönem kendisini gösteren sağlık sorunları Türkiye'nin dış turizmdeki imajını olumsuz etkilemektedir. İmajın oluşmasında ve olumlu ya da olumsuz gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanı sıra arkadaş çevresi, basın-yayın kaynakları ve tur operatörleri de önemli birer etkidir. Geçmişten bu yana yapılan araştırmalarda da gözlemlendiği üzere Türkiye'nin sahip olduğu mevcut imaj sorunları arasında güvenlik (terör), trafik, farklı bir kültür yapısına sahip olması ve satıcıların turistlere satış yapmak için ısrarla işyerlerine davet etmeleri ve gerçek fiyatının çok üzerinde fiyatlarla satış yapmaya çalışmaları bulunmaktadır. Belirtilen olumsuzlukların en az düzeye indirilmesi konusunda hem sektör temsilcilerinin hem de merkezi yönetimlerin ciddi çalışmalar yapması gerekmektedir (Kozak ve Kozak, 2001,146).

### **3.5. Destinasyon Pazarlaması**

Günümüzde, bir ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından temel belirleyici faktörlerden birisi o ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olmasıdır. Ülkenin sahip olduğu imaj da nüfusu, ekonomisi, jeopolitik konumu, askeri gücü kadar o ülkenin stratejik unsurlardan birisi olarak yerini almaktadır. Günümüzde iyi bir imaja sahip olmak, tüm ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü yaratılan olumlu imaj sayesinde, söz konusu ülkenin, kendini dünyaya tanıtmaya ve kabul ettirmeye daha kolay olacak ve böylece sahip olduğu maddi manevi tüm değerleri aktarmasının da yolu açılmış olacaktır. Bu da olumlu imaja sahip ülkelere, güçlü bir marka olma yolunda önemli fırsatlar sunmaktadır (Gültekin, 2005).

Konuya turizm açısından bakıldığında dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Ülkelerin bölgesel düzeyde sahip olduğu, kendilerine has ve güçlü çekicilikleri sayesinde daha etkili hale gelen pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır (İlban, 2007, 11).

Bilindiği üzere turizm hareketinde turistik ürünlerin üretimi aşamasında tüketici ile etkileşim söz konusudur ve tüketiciler ürünün üretildiği yere, alana taşınmalıdırlar. Ürünler ise turist destinasyona ulaştığında tüketilmek üzere orada hazır bulunur (Grangsjö, 2003). Bu aşamada destinasyonun özelliklerinin ve nasıl pazarlandığının önemi ortaya çıkmaktadır.

Turizm gelişmeye başladığı yıllara nazaran günümüzde turistin ihtiyaçları ve turistik destinasyondan ne bekledikleri çok daha iyi anlaşılır duruma gelmiştir (Howie, 2003, 54). Turizm destinasyonu ürünü tek başına bir varlık değildir. Konaklama, yeme-içme, eğlence ve doğal ve kültürel faaliyetlerin de içinde bulunduğu bir ürün ve hizmetler topluluğudur. Turistler de ürün ve hizmetlerin de bir arada bulunduğu bu destinasyonları ne tür turist çekim faaliyetlerinin sunulduğuna ve ne gibi kolaylıkların sağlandığına, örneğin ulaşım olanakları, konaklama, yeme-içme hizmetleri, eğlence olanakları, doğal ve kültürel özellikleri ve ayrıca destinasyonun fiziksel yapılanmasının nasıl olduğuna göre seçerler. Kısaca turistler bir seyahati satın alma kararını, destinasyonun sahip olduğu çeşitli özelliklerin tek tek ya da toplu olarak pazarlanması stratejileri ile ve sunduğu aktiviteler ve kolaylıkların neler olduğu doğrultusunda verir (Grangsjö, 2003).

Williams ve Palmer'a göre ise (1999) bir turizm destinasyonunda tipik olarak birbirinden bağımsız birçok özerk satıcı bulunur. Bununla birlikte tüketicilerin ilk kez satın alma ya da yeniden satın alma kararı destinasyondaki mevcut tecrübelerine dayanır

Destinasyon pazarlamacıları günümüzde üstesinden gelmek zorunda oldukları birçok sorun ile karşı karşıyadır. Bu sorunlar yüksek benzin fiyatları, döviz kurlarındaki büyük çaplı farklılıklar, küresel ısınma, terörizm, pasaport ve vize işlemleri ile ilgili yapılan farklı uygulamalar, kasırgalar, deprem felaketleri ve tsunami gibi doğal afetler, başta Amerika olmak üzere dünya ekonomisinde meydana gelen bunalım gibi bir kısmı turizm ile doğrudan bağlantılı, bir kısmı ise turizmin de içinde bulunduğu dış çevre kaynaklı çeşitli problemler olarak kısaca özetlenebilir (Burges ve Brooker, 2008 ve Morgan ve Pritchard, 2002). Destinasyonlar bu sorunların üstesinden gelebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmeli ve bunu yaparken de kendilerini diğer rakiplerinden ayıracak bir takım özellik yaratmalıdırlar (Burges ve Brooker, 2008).

Genellikle turistik destinasyona egemen olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, sadece yerel ekonominin canlanması için önem arz etmezler, aynı zamanda bölgeye özel atmosferi ve karakteri yansıtan bir konumları vardır (Buhalis ve Cooper, 1998). Turistik destinasyon turizm endüstrisinde turist karar ve beklentisi yanında onu etkileyen önemli bir parçadır. Ancak bir destinasyonu geliştirirken ya da değiştirirken geçmişini ve orijinalliğini de dikkate almak gerekir. Bu yüzden turistik destinasyon içerisinde yer alan işletmelerin destinasyonun karakteri ile bütünleşmiş olması ve doğallığı bozmayan bir yapıya sahip olması önemlidir (Grangsjö, 2003).

Son yıllarda teknolojinin de gelişmesiyle birlikte belli özellikteki destinasyonları ilgili diğer destinasyonlara bağlayan sistemler ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojileri ile birbirine bağlanan turizm destinasyonlarında, bir destinasyonu belli özellikleri ile incelerken aynı özellikte olan başka destinasyonları da bir zincir halinde takip etmek ve her türlü bilgiyi edinmek mevcut hale gelmiştir. Ya da incelenen destinasyonlara yakın farklı özellikteki diğer destinasyonları da coğrafi yakınlık özelliği ile incelemek de mümkündür. Bu tür teknolojik imkanlar da turizmin gelişmesinde ve destinasyonların hızlı şekilde tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir etkiye sahiptir (Palmer ve McCole, 2000).

Destinasyon pazarlaması kapsamında ülkelerin bir destinasyon olarak pazarlanmasına ulusal turizm örgütleri de katkıda bulunmaktadır. Genellikle bu örgütlenmeler üretici sıfatında ya da bir ticarethane niteliğinde değildirler ve turistlere doğrudan doğruya ürün satma yoluna gitmezler. Ayrıca turizm örgütleri sunulan hizmetin kalitesi konusunda da doğrudan doğruya sorumlu değildirler. Yalnızca bu konularda bir etkiye sahiptirler (Middleton ve Clarke, 2001, 327).

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2008 yılında yayınladığı Dünyada Türkiye kitapçığında “Tanıtım ve Pazarlama Stratejimiz” başlığı altında destinasyon imajı ve pazarlaması konularında “Türkiye imajının yükseltilerek, Türkiye’nin nitelikli bir destinasyon olarak algılanmasını sağlayacak stratejilerin ortaya konulması, Destinasyon odaklı pazarlama ve tanıtımın yapılması” maddelerinin yer almaktadır. Bu da gün geçtikçe konunun öneminin ne derecede kavrandığının kanıtı niteliğindedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın destinasyon pazarlamasına yönelik faaliyetlerine bakıldığında 20 dilde basılan 60 çeşit tanıtıcı yayına 2008 yılında 21 yeni yayın daha eklenmiştir. Bakanlık tarafından Troya, Çanakkale, Çorum, Tokat, İznik, Kapadokya, Mersin, Tarsus, Yozgat, Iğdır, Akşehir, Mardin, Batman, Kaş, Yalova, Gaziantep, Aksaray, Aziz Paul, Yalvaç Broşürleri ile Aydın, Kütahya, Ankara broşürü ve depliyanı ve Siirt el kitabı hazırlanmıştır. Bölgesel bazda, Antalya – Akdeniz Bölgesi, Ankara – Orta Anadolu Bölgesi, İzmir – Ege Bölgesi, İstanbul – Marmara Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi Broşürleri bulunmaktadır. Görsel tanıtım bazında ise Ege Kıyıları, Antalya, SPA turizmi, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Kapadokya reklam filmleri bulunmaktadır. 2008 yılında 83 ülkede yürütülen reklam ve tanıtım çalışmalarında 2007 yılına göre %17’lik artış sağlanarak 140 milyon dolarlık bütçe ayrılmıştır (Dünyada Türkiye, 2008, 14 - 24).

### 3.6. Ülkelerin Pazarlanması ve Tanıtımında Turizm Örgütleri

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'deki ulusal turizm örgütlerinin Akdeniz çanağındaki diğer rakip ülkelerle karşılaştırılması yapılmıştır. Avrupa ülkeleri ile genel bazı karşılaştırmalar yapılmış; İtalya, İspanya, Fransa ve Yunanistan örnek olarak seçilerek bu ülkelerdeki ulusal turizm örgütlerinin yapısı kısaca incelenmiş ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini nasıl yürüttükleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### 3.6.1. Rakip Ülkeler

Ülkelerin ulusal tanıtım örgütlerinin bütçelerini nasıl oluşturdukları incelendiğinde en dikkat çeken ülkeler İspanya ve Türkiye dir. Bu iki ülkenin tanıtım bütçesinin tamamına yakını devlet tarafından sağlanmaktadır. İtalya, Almanya, Yunanistan, İngiltere, Avusturya, Hollanda ve Fransa'nın tanıtım bütçelerine ise dışarıdan kaynak sağlanabilmektedir. Bu ülkeler dışında Litvanya ve Meksika'nın tanıtım bütçesinin %80'e yakın kısmı devlet tarafından karşılanırken, % 20'lik kısmı ise yerel yönetimler ve sektör tarafından karşılanmaktadır. Portekiz'in tanıtım bütçesinin önemli kısmı kumarhane gelirlerinden karşılanmakta, Macaristan'ın tanıtım bütçesinin ise %10'luk kısmı kumarhane gelirlerinden, KDV'den ve pazarlama faaliyetlerinden (fuar kayıt ücreti, reklam gelirleri vb.) elde edilen gelirlerden oluşmakta, kalan kısmı ise yine devlet tarafından karşılanmaktadır (38).

##### 3.6.1.1. İtalya

İtalya'nın tanıtım faaliyetlerini 1919 yılında, Roma'da kurulan ve kısa adı ENİT olan Ulusal Turizm Örgütü gerçekleştirmektedir. Örgüt merkezi idare, yerel yönetimler ve özel sektör ile işbirliği halinde çalışmaktadır. Yurtdışında 23 bürosu bulunan ENIT'in 2005 yılında toplam tanıtım bütçesi 50 milyon Avro'dur. Bu bütçenin % 86'sı devlet tarafından sağlanmakta,

diğer % 14'lük kısmı ise, yerel yönetimler, özel sektör ve tanıtım gelirleri oluşturmaktadır. ENİT'in görevleri:

- Reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek,
- Turizm veritabanı oluşturmak,
- Gerekli tanıtıcı yayınların basımı ve dağıtılmasını sağlamak,
- Bölgelere ve özel İtalyan operatörlere danışmanlık yapılmak,
- İtalya ve ülke dışındaki basınla ilişkileri yürütmek,
- Yurtdışı turizm ofisleri aracılığı ile kültür ve sanat çevreleriyle iletişim kurmak ve çeşitli kültürel organizasyonlar düzenlemek,
- Ulusal turizm politikalarını yönlendirmek ve koordinasyonu sağlamak olarak sıralanabilir.

İtalya'da bulunan diğer ulusal turizm örgütleri: FIAVET (İtalyan Seyahat Ve Turizm Girişimcileri Birliği, Federasyonu) ASTOI (İtalyan Tur Operatörleri Derneği), ASSOTRAVEL (Ulusal Seyahat Acentaları ve Turizm Derneği), ASSOVIAGGI (İtalyan Seyahat Acentaları ve Turizm Derneği), FEDERALBERGHI (Ulusal Otelciler Birliği) (38).

### 3.6.1.2. İspanya

İspanya'nın tanıtım faaliyetlerini yürüten turizm örgütü, merkezi hükümet idaresinde özerk bir yönetim olan ve İspanya'yı yurtdışında bir turizm destinasyonu olarak tanıtmayı amaçlayan TURESPANA'dır. Kuruluş bölgesel yönetimler ve özel sektörle sürekli iletişim ve işbirliği içindedir. Yurtdışında 31 turizm bürosu bulunan kuruluşun 2007 toplam bütçesi 148 milyon Avro'dur (39). İspanya tanıtım bütçesinin %46,7'lik kısmını reklam(basılı ve diğer) yolu ile %16,1'ini turizm fuarları yolu ile %14,9'unu internet yolu ile, %5,5'ini enformasyon (broşür, posta) yolu ile yapılan tanıtım giderlerine ayırmaktadır. Kalan kısım ise, ticaret sergileri-workshop, info turlar, halkla ilişkiler, ticari ağırlama, pazar araştırmaları ve diğer şeklinde dağılım göstermektedir.



Ayrıca turizm türleri açısından incelendiğinde İspanya, tanıtım bütçesinin %51,8'lik kısmını deniz-kum-güneş turizmi tanıtımı, %27,7'lik kısmını kültür turizmi tanıtımı, %11,2'lik kısmını spor aktiviteleri tanıtımı ve %8,7'lik kısmını ise kongre turizmi tanıtımı için kullanmaktadır. İspanya'nın tanıtım ve pazarlanmasına katkı sağlayan diğer kuruluşlar; SEGİTUR (Turistik Enformasyon Yönetim Kurulu), Paradores De Turismo de España S.A. ve The Instituto de Estudios Turisticos (Turizm Çalışmaları Enstitüsü) dir (38).

### **3.6.1.3. Fransa**

Fransa'da turizm konusundaki idari yapılanma Turizm Bakanlığı, Turizm Genel Müdürlüğü ve müdürlüğe bağlı diğer alt birimlerden oluşmaktadır. Ayrıca ülkenin reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürüten Masion De La France (Ulusal Turizm Örgütü) isimli bir örgüt de bulunmaktadır.

1987 yılında kurulan Maison de La France örgütü Fransa'nın ulusal tanıtma örgütüdür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı çalışmaktadır. Turizm Bakanlığı, bölgesel turizm otoriteleri, turizm profesyonelleri ve ekonomideki diğer büyük sektörlerin ortaklığından oluşan örgütün yasal yapılanması; kamu / özel sektör niteliğinde ekonomik çıkar grubudur. Merkez Paris'te bulunan Maison de La France'ın 28 ülkede 33 bürosu bulunmakta ve 40 ülkede faaliyet göstermektedir. Örgütün Başlıca Görevleri:

- Fransa destinasyonunu ülke içinde ve dışında mümkün olan tüm şekillerde tanıtmak,
- Reklam faaliyetlerini yürütmek,
- Bilgilendirme ve tanıtım amaçlı broşür hazırlamak,
- Fuar organizasyonları, profesyoneller için her sene çalışma atölyeleri düzenlemek,

- Tüm dünyadan gelen tur operatörleri ve seyahat acentalarını ağırlamaktır.

Fransa turizm stratejisinin temel öncelikleri kısa vadede, ülke imajını yenileyerek Fransa'nın çekiciliğini arttırmak, değer yaratmak ve Fransa'nın turizm gelirini arttırmak, Fransa'nın kültürel çeşitliliğinde ve zenginliğinden yararlanarak turizmi tüm ülkeye yaymak, ülkenin tüm olanaklarını kullanarak turizmi 12 aya yaymaktır. Ülkenin uzun vadeli turizm stratejileri ise, geleneksel pazarlardaki yeni müşterileri elde etmek, sektöre yeni bir hedef koyarak turizm aktörlerini bu hedef etrafında toplamak, vakit kaybetmeden, yeni oluşmaya başlayan pazarlara öncü konumda girmek olarak sıralanmaktadır.

Fransa'da faaliyet gösteren diğer ulusal turizm örgütleri SNAV (Fransa Seyahat Acenteleri Birliği), CETO (Fransa Tur Operatörleri Birliği), SNET (Turizm Girişimcileri Sendikası), Ulusal Rehberler Birliği dir (38).

#### **3.6.1.4. Yunanistan**

Yunanistan Ulusal Turizm Organizasyonu (GNTO) Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren tüzel bir kişiliktir. İlk kez 1927 yılında kurulmuş ve 1950 yılında yeni bir hukuki düzenleme ile tekrar kurulmuştur. 1950'ye kadar turizm olayı Yunanistan'da birçok çeşitli bakanlık tarafından yürütülüyordu, ancak 1950'den sonra GNTO'nun yeniden yapılanması ile tek elden yönetilmeye başlandı. Merkez ofisi Atina'da bulunan ve birçok yerel yönetime de dağılmış olan organizasyon Yunanistan'ın ulusal ve uluslararası tanıtımı ve pazarlanmasında da sorumlu olarak faaliyetini sürdürmektedir (40).

### 3.6.2. Türkiye

Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanmasında ulusal turizm örgütleri daha önce de belirtildiği üzere ortaklaşa ya da tek olarak yaptıkları bir kısım çalışmalar, faaliyetler, organizasyonlar ve projeler bulunmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Merkez Teşkilatı'nda yer alan Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün üstlendiği görevleri: *Her türlü imkândan yararlanarak, Türkiye'nin millî, manevî, tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, dünya seyahat ticaretinin ülkemize yönelmesini sağlamak üzere, yurt içi ve yurt dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek, bunların faaliyetlerine yardımcı olmak, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi ve buna uygun politikaların oluşturulması amacıyla yurt içinde ve yurt dışında her türlü etüt ve araştırmaları yapmak veya yaptırmak, istatistik verilerini derlemek, yurt içi ve yurt dışı tanıtma için gerekli yayın, doküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak ve dağıtmak* (41) olarak sıralanabilir.

Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtıma ayırdığı bütçe aşağıdaki şekilde incelenebilir.

**Tablo 2: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Bütçesi (\$)**

Yıllar	Bütçe
1990	10.440.000
1991	12.875.000
1992	25.308.000
1993	28.428.000
1994	36.015.000
1995	34.440.000
1996	37.259.466
1997	33.207.800
1998	22.055.700
1999	43.547.386
2000	79.729.982
2001	60.999.262
2002	90.108.568
2003	84.160.000
2004	93.035.000
2005	96.000.000

**Kaynak: Resort Dergisi, Şubat 2006, Sayı 39**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2008 tanıtım bütçesi ise 140 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (42).

Bakanlığın 2006 yılında açtığı yurtdışı tanıtımına yönelik ihaleyi Wunderman firması kazanmıŐ ve aynı zamanda Reklamcılar Derneği BaŐkanı da olan Şirket sahibi Atilla Aksoy "Şiş-kebab-rakı" diye ifade edilen klasik anlayış yerine tanıtımda Türkiye'nin kültürel değerlerinin de ortaya çıkarılacağını belirterek "Akdeniz ve Fazlası" sloganını kullanacaklarını söylemiŐtir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 yılında 40 milyon dolarlık bütçe ile yurtdışı tanıtımını beş bölgede ve 76 ülkede yapmayı planlamıŐtır ("2006'dan Beklentiler", 2006).

Kuruluş amaçlarında ya da görevlerinde tanıtım ile ilgili herhangi bir maddeye rastlanmayan TÜRSAB buna rağmen Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanması konusunda çeşitli projelere destek vermektedir. Tanıtım ve

pazarlama konusunda TÜRSAB'ın başarı ile yürüttüğü “Güneydoğu’da Yeniden Turizm” adlı bir projesi bulunmaktadır. 1998 yılında başlayan bu kampanya çerçevesinde ilki Urfa, Mardin ve Diyarbakır’da gerçekleştirilen ve bölgenin tur operatörlerince programlarına alınmasını amaçlayan bölgeyi tanıtmaya gezisinin ikincisi 1999 yılında Van’dan başlayarak gerçekleşmiştir. Kampanya Türkiye turizminin gelişmesi ve Güneydoğu’nun yeniden turizme kazandırılması açısından çok önemlidir (“TÜRSAB, Güneydoğu’da”, 1999).

Kültür ve turizmin birleşmesi olarak da nitelendirilebilecek bir proje de TÜRSAB ile Anadolu Ateşi Dans Grubu arasında gerçekleşti. TÜRSAB, 2007 yazında Türkiye’de tatilini geçirecek yabancı konukların Anadolu Ateşi ile 14. Aspendos Opera ve Bale Festivali’ni izlemeleri için bilet satışında işbirliğine ilişkin bir anlaşma yaptı. Bu iki kültür organizasyonunun biletlerinin Türkiye’ye gelecek turistlere uçak biletleri ile verilmesi kararlaştırıldı ve bu proje 2007 yılında başarı ile uygulandı (“TÜRSAB ve Anadolu Ateşi”, 2007).

Diğer bir turizm örgütü olan TUROB’un görevleri içerisinde tanıtım başlığı altında “Her türlü imkandan yararlanarak tesislerin yurt içi ve dışında seminer sempozyum, kongre, fuar, sergi, festival ve faaliyetlere katılmak, seyahat şirketleri ile ortaklaşa çalışmalar yapmak, yabancı kamuoyunu etkileyecek kişi kurum ve kuruluşları davet edip ağırlamak, yurtiçi ve dışı tanıtımı sağlayacak gerekli yayın ve dökümantasyonu hazırlamak, İstatistik verileri değerlendirip yayınlamak, kamuoyunu yönlendirmek” maddeleri yer almaktadır. 2005 yılında TUROB ile İBB (İstanbul Büyükşehir Belediyesi) İstanbul destinasyonunu dünyaya tanıtmak için güç birliği yapmıştır. Projede İstanbul’a daha fazla turist çekmek için İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile TUROB elele vermiştir. Bu kapsamda dünyanın en önemli motosiklet yarışı olan MotoGP yarışları gibi önemli spor organizasyonlarının İstanbul’da yapılması çalışmalarına liderlik edilmiştir (“TUROB ile İBB”, 2005).

TÜRSAB ve TUROB’ un 1999 yılında ortaklaşa gerçekleştirdiği “Turizmde Çözüm Ortaklığı Projesi” bulunmaktadır. Bu proje kapsamında aralarında TUI, Neckerman ve Quelle gibi tur operatörlerinin temsilcileri ile

Alman Seyahat Acentaları Birliği (DRV) yöneticilerinin de bulunduğu bir heyet İstanbul'a gelmiştir. 30 Haziran-1 Temmuz tarihleri arasında Türkiye'de ağırlanan heyet, bu süre içinde sektör temsilcileri ile çeşitli görüşmeler yaparak, Almanya ile Türkiye arasındaki turizm trafiğinin yeniden canlandırılarak 2000'li yıllara yönelik yeni planların yapılması için görüşmelerde bulunmuştur ("Alman Tur Operatörleri", 1999).

1997 yılından bu yana Kongre ve Ziyaretçi Bürosu İktisadi İşletmesi yan kuruluşu ile tanıtma faaliyetlerini yürüten TUGEV ağırlıklı olarak şehir bazından pazarlama ve tanıtım yapmakta ve araç olarak da kongre turizmini kullanmaktadır. Bu yolla Türkiye'yi ve İstanbul'u önemli bir turist çekim merkezi haline getirme yolunda çalışmalar yürütmektedir. 2006 yılında İstanbul'da düzenlenen Avrupa Biyokimya Kongresi, Dünya Psikiyatri Kongresi, Dünya Muhasebeciler Birliği Kongresi bunlardan bazılarıdır. Bunun yanında işletme 2006 yılında, kongre ve toplantı sektörünün en önemli fuarlarından biri olan IMEX'te (The Worldwide Exhibition for Intencive Travel, Meetings and Events) 350 metrekarelik standında 36 firma ile yer almasında öncülük etti.

Kongre ve Ziyaretçi Bürosu İktisadi İşletmesi ve İstanbul Ticaret Odası ortak hareketi ile 1987 yılından bu yana düzenlenen Singapur'un en büyük seyahat ve tatil fuarı olan NATAS' ta 2006 yılında ilk kez İstanbul standı açıldı (ICVB News, 2006).

Turizm alanında Türkiye'nin en eski örgütlenmesi niteliğinde olan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Türkiye'nin pazarlanması ve tanıtımına örgüte ait kültürel kuruluşlarda üst düzey misafirleri ağırlamakta gösterdiği girişimlerle katkıda bulunmaktadır.

TTYD ise kuruluş amaçları, faaliyet alanları "f"maddesinde " yurtiçi ve yurtdışı tanıtımın ve tanıtım çalışmalarının güçlendirilmesi, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması yolunda gerekli eğitim etkinliklerini özendirir ve mevcut

etkinliklerin arttırılması yolunda gerekli destekleyici önlemleri alır” ifadesi bulunmaktadır (43). Bu bağlamda 1994 yılında örgüt üyeleri tarafından Türkiye'nin ilk yöresel tanıtma vakfı KETAV (Kemer Turizmi Geliştirme Vakfı) kuruldu. Aynı şekilde ATAV (Antalya Turizmi Geliştirme Vakfı), KUTAV (Kuşadası Turizmi Geliştirme Vakfı), BOTAV (Bodrum Turizmi Geliştirme Vakfı) gibi diğer yöresel tanıtma vakıflarının kurulmasına öncülük yaptı. 2005 - 2006 yıllarında kurum ABD, Belçika, Yunanistan, Kuveyt, İran, Japonya, Çin Halk Cumhuriyeti, Kore, Brezilya, İspanya ve Fransa'da düzenlenen çeşitli toplantılarda yabancı işadamlarına Türkiye'nin turizm potansiyelini ve yatırım olanaklarını sundu. Aynı yıllarda iç turizmin geliştirilmesi amacı ile TÜROFED ve Ekin Fuarcılık şirketi ile birlikte çeşitli illeri kapsayan "Anadolu Turizm Günleri" isimli roadshow etkinlikleri düzenlendi (44).

TÜROFED tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sponsorluklar kapsamında yürütmektedir. Federasyonun gerçekleştireceği bütün etkinliklerde gerek yazılı gerek sözlü yolla sponsor firmanın duyurulması, ürün ve markasının tanıtılması, firmaların geliştirdikleri projelerin tanıtımı, anlatılması ve stand/sergi açma imkanı imkanının verilmesi TÜROFED'in sunduğu pazarlama ve tanıtım hizmetlerindedir. Ayrıca TÜROFED tarafından hazırlanan her türlü görsel ve yazılı dokümanlarda sponsorların logo ve isimlerinin yer alması, Resort dergisinde sponsor kuruluşun projesinin tanıtımı TÜROFED'in sunduğu pazarlama ve tanıtıma yönelik diğer hizmetlerdir (45). Bu faaliyetleri yalnızca işletmeler bazında değil destinasyonlar bazında ele almak mümkündür. İşletmenin veya tesisin bulunduğu destinasyonun da pazarlanması ve tanıtımı gerçekleşmekte ya da tanıtımını yapılması istenen destinasyonlar da örgüte sponsor olma imkanına sahip olabilmektedir.

## **BÖLÜM IV**

### **TÜRKİYE'DE ULUSAL TURİZM ÖRGÜTLERİNİN YAPISAL ANALİZİ VE TURİZM PAZARLAMASINA KATKILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal turizm örgütlerinin yapısal analizin ve Türkiye’nin tanıtımı ve pazarlanmasına ilişkin araştırma yer almaktadır. Öncelikle amaca ulaşmada uygun olacak yöntemin seçimi yapılmış ve veri toplama aracı oluşturulmuştur. Bulguların değerlendirilmesi için gerekli testler yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre de değerlendirmeler yapılmıştır.

#### **4.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi**

Bilimsel bir araştırmanın amacına ulaşmasında araştırma modelinin doğru seçimi önemlidir. Bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. İlgili kaynakları taramanın amacı, araştırma için genel bir çerçeve oluşturmaktır. Araştırılan konunun o ana kadar hangi yönleri ile ve nasıl incelendiğinin, hangi gelişmişlik düzeyinde bulunduğu belirlenmesi çalışmaya yön vermek açısından önemlidir (Karasar, 2004, 65).

İlgili literatür tarandıktan sonra, konunun genel turizm boyutu ve turizm örgütleri önce tarihsel bazda, sonra uluslararası ve son olarak da ulusal bazda incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise örgütlerin sektör ile etkileşimi üzerinde durulmuş, her bir başlık altında örgütlerin turizme etkileri incelenmiştir.



#### **4.1.1. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmaya önce problem cümlesi oluşturularak başlanmıştır. Daha sonra problemine göre amaç belirlenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak kullanılacak veri toplama yöntemi belirlenmiş ve örneklemden veri toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir (Anket soru formu Ek 1'de verilmiştir). Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir (Karasar, 1995, 57). Anket formu anketin örneklem grubuna uygulanarak doldurulmuştur.

Araştırmada uygulanan anket dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım ulusal turizm kurumlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili liste, kategori ve sıralama sorularından oluşmaktadır. İkinci kısımda tek cevaplı sorular yer almaktadır. Üçüncü kısımda ise 5'li likert ölçeği uygulanmıştır. Ölçek "1: Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum" arasında verilmiş ve katılımcıların kişisel görüşleri sorulmuştur. Dördüncü yani son kısımda ise kapalı uçlu ve sıralama şeklindeki sorular yer almıştır.

Araştırma verileri Temmuz 2008' de toplanmıştır.

#### **4.1.2. Evren, Örneklem Seçimi**

Araştırma Türkiye' deki ulusal turizm örgütlerine yönelik olarak yapılmıştır. Ulusal turizm örgütlerinin seçilme nedeni faaliyet alanlarının daha geniş bölgeleri kapsamaması, bir anlamda ülkesel düzeyde olmasıdır. Buradan hareketle ulusal tanıtım ve pazarlama ile ilgili sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir.

**Tablo 3: Türkiye'deki Ulusal Turizm Örgütleri**

<b>Kurumlar</b>	<b>Kuruluş Tarihi</b>	<b>Merkez Ofisi</b>
Kültür ve Turizm Bakanlığı	1963	Ankara
TÜRSAB	1972	İstanbul
TUROB	1971	İstanbul
TÜROFED	1984	İstanbul
TUREB	1998	İstanbul
TTDY	1988	İstanbul
TUYED	1997	İstanbul
TUGEV	1984	İstanbul
TÜRÇEV	1993	Ankara

Araştırmanın evrenini Türkiye' nin ulusal (merkezi) nitelikteki turizm örgütleri oluşturmaktadır. Merkezi İstanbul'da bulunan 8 ve merkezi Ankara'da bulunan 2 olmak üzere toplam 10 turizm örgütü araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu turizm örgütleri ile önce bizzat gidilip görüşülmüş ve çalışma ile ilgili bilgiler verilmiştir. Sonrasında 10 adet anket formu tüm örgütlere mail ve faks yolu ile gönderilerek cevaplar alınmıştır. Gönderilen 10 adet anket formundan 7 adedi, yüzdesel bazda %70'i cevaplanarak geri gönderilmiştir.

TÜRÇEV (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı) turizm ile ilgili olarak sadece Mavi Bayrak projesinde yer almış ve bu yüzden çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun dışında turizm ile ilgili, özellikle de Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlaması ile ilgili bir faaliyeti bulunmadığından anketi değerlendirmeyi uygun görmemiştir. TUYED (Turizm Yazarları Derneği) küçük çaplı bir örgüt oldukları ve buna bağlı olarak da sınırlı bütçeye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu yüzden Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlamasında herhangi bir faaliyetleri bulunmadığından anket değerlendirmesine katılmamışlardır. TTYD (Turizm Yatırımcıları Derneği) de Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlamasına yönelik herhangi bir bütçe ayırmadıklarını ve bu yönde bir çalışma yapmadıklarını belirterek anketi cevaplandırmamışlardır.

### **4.1.3. Verilerin Analizi**

Yapılan anketler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versiyon 11,5) programına aktarılmıştır. Verilerin araştırma analizleri de bu programda tamamlanmıştır. Çalışmada ölçek maddelerinin değerlendirilmesine ilişkin yapılan analiz olan Frekans Dağılımı uygulanmıştır.

### **4.1.4. Araştırmanın Bulguları**

Turizm örgütlerine uygulanan anketin bulguları örgütlerin pazarlama ve tanıtım ile ilgili genel durumları, sektör sorunlarına etkilerine ilişkin genel görüşleri ve sektör ile ilgili kişisel değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bulgular aşağıda ilgili başlıklar altında incelenmiştir.

#### **4.1.4.1. Turizm Örgütlerinin Genel Bilgiler Değerlendirmesi**

Bu bölümde katılımcılara tanıtım ve pazarlamaya yönelik genel özelliklerinin, bütçe, hedef ülkeler, hedef kitle gibi, ne olduğu yönünde sorular sorulmuştur. Katılımcıların tanıtım ve pazarlamaya ayırdıkları bütçe Tablo 4'te belirtilmiştir. Araştırmaya katılan 7 turizm örgütünden 6'sı, yüzdesel bazda % 85,7'si maddeyi değerlendirmiş ve tamamı tanıtım ve pazarlama için 15.000 YTL'nin üzerinde bütçe ayırdıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 4: Turizm Örgütlerinin Pazarlama ve Tanıtıma Ayırdıkları Bütçe**

Miktar	n	%
5.000 YTL'den az	-	-
5.000 – 7.499 YTL arası	-	-
7.500 – 9.999 YTL arası	-	-
10.000 – 14.999 YTL arası	-	-
15.000 YTL' den fazla	6	85,7
Cevapsız	1	14,3
Toplam	7	100

Tablo 5'te katılımcıların tanıtım ve pazarlama konusunda hedef seçtikleri ülke ve bölgeler incelenmiştir. Araştırmaya katılan 7 örgütün 5'i, yüzdesel bazda %71,4'ü ilk sıraya Orta Avrupa'yı koymuşlardır. İkinci sırada %42,9'luk oran ile Kuzey Avrupa, üçüncü sırada %28,6'lık oran ile Güney Avrupa gelmektedir. Sıralamada dördüncü sırada %28,6 oranı ile İngiltere, beşinci sırada %28,6 ile ABD yer almaktadır. %57,1 lik oran ile Kuzey Afrika dokuzuncu sıradadır.

Tanıtım faaliyetleri konusunda seçilen hedef ülke (bölge) lere katılımcıların %71,4'ünün Orta Avrupa seçeneğini işaretlemeleri anketin üçüncü kısmında yer alan "Türkiye'de tanıtma faaliyetleri tek yönlü, yani daha çok batıya (Avrupa ülkelerine) yönelik olarak gerçekleştirilmektedir" maddesini ve bu maddeye verilen ortalama %57'lik olumlu cevabı da desteklemektedir.

**Tablo 5: Turizm Örgütlerinin Pazarlama ve Tanıtımda Hedef Seçtikleri Ülkeler - Bölgeler**

Ülkeler - Bölgeler	1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra		4. Sıra		5. Sıra		6. Sıra		7. Sıra		8. Sıra		9. Sıra	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Orta Avrupa	5	71,4	-	-	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kuzey Avrupa	-	-	3	42,9	-	-	1	14,3	-	-	-	-	1	14,3	-	-	-	-
Güney Avrupa	1	14,3	-	-	2	28,6	1	14,3	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Doğu Avrupa	-	-	2	28,6	1	14,3	-	-	1	14,3	1	14,3	1	14,3	-	-	-	-
ABD	-	-	-	-	-	-	1	14,3	2	28,6	1	14,3	1	14,3	-	-	-	-
İngiltere	-	-	1	14,3	1	14,3	2	28,6	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Asya Pasifik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3	-	-	3	42,9	1	-
Orta Doğu	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3	1	14,3	2	28,6	1	14,3	-	-
Kuzey Afrika	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3	4	57,1

Çalışmanın Tablo 5'te incelenen tanıtım ve pazarlamaya yönelik hedef kitle maddesinde Gençlere, Üçüncü Yaş Kesimine ve İş adamlarına Yönelik faaliyetler birer kez işaretlenerek %14,3 oranında belirlenmiştir. "Diğer" seçeneği ise 6 kez işaretlenerek %85,7 olarak belirlenmiştir. Maddenin "Diğer" seçeneğinde girilen açıklamalar ise: alternatif turizm, kültür turizmi, meslek birliklerine yönelik faaliyetler ve turizm profesyonellerine yönelik çalışmalar, ifadeleridir.

**Tablo 6: Turizm Örgütlerinin Pazarlama ve Tanıtımda Seçtikleri Hedef Kitle**

Kitle	n	%
Gençlere Yönelik	1	14,3
Üçüncü Yaş Kesimine Yönelik	1	14,3
İş adamlarına Yönelik	1	14,3
Diğer	6	85,7

Örgütlerin Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlamasına yönelik gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetlerinde öncelikli olarak kullandıkları yöntem Tablo 6'da belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre örgütler %42,9 oranı ile ilk sırada yer alan Kongre, Seminer Organizasyonları ile Yazılı (Gazete, dergi vb) tanıtım faaliyetlerini öncelikli olarak gerçekleştirmektedirler. Örgütler öncelikle tercih ettikleri bu iki tanıtım çeşidinden sonra %28,6 oranı ile Reklam, Sponsorluklar, Görsel (TV vb) maddelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örgütlerin en az tercih ettikleri tanıtım faaliyetleri ise %14,3 oranı ile Halkla İlişkiler ve Promosyonluklar olarak belirlenmiştir.

**Tablo 7: Turizm Örgütlerinin Uyguladıkları Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetleri**

Tanıtım Çeşitleri	Ulusal		Uluslararası		Her ikisi de	
	n	%	n	%	n	%
Reklam	2	28,6	-	-	1	14,3
Halkla İlişkiler	1	14,3	1	14,3	2	28,6
Kongre, Seminer Org.	3	42,9	2	28,6	2	28,6
Promosyonluklar	1	14,3	1	14,3	1	14,3
Sponsorluklar	2	28,6	1	14,3	-	-
Görsel (TV, vb)	2	28,6	2	28,6	-	-
Yazılı (Gazete, dergi vb)	3	42,9	2	28,6	1	14,3

Turizm örgütlerinin tanıtım ve pazarlama konusunda öncelikle tercih ettikleri turizm çeşitleri maddesinde kurumlar %57,1 ile kongre ve fuar turizmini belirtmişlerdir. İkinci sırada ise %28,6 oranı ile deniz turizmi gelmektedir. Üçüncü sırada sağlık turizmi, dördüncü sırada kış turizmi, beşinci sırada eko turizm ve altıncı sırada ise golf turizmini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 8: Turizm Örgütlerinin Pazarlama ve Tanıtımda Seçtikleri Turizm Çeşitleri**

Turizm Çeşitleri	1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra		4. Sıra		5. Sıra		6. Sıra	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sağlık Turizmi	-	-	1	14,3	2	28,6	1	14,3	-	-	-	-
Kış Turizmi	-	-	1	14,3	1	14,3	2	28,6	-	-	-	-
Golf Turizmi	-	-	-	-	-	-	-	-	2	28,6	2	28,5
Kongre ve Fuar Turizmi	4	57,1	1	14,3	-	-	-	-	-	-	1	14,3
Deniz Turizmi	2	28,6	2	28,6	-	-	-	-	1	14,3	-	-
Eko Turizm	-	-	-	-	1	14,3	1	14,3	1	14,3	1	14,3
Diğer	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 5,6 ve 7 den elde edilen sonuçlar, birebir görüşmelerde elde edilen bilgiler doğrultusunda birlikte incelenecek olursa; turizm örgütleri daha çok kongre ve seminer organizasyonları aracılığı ile yapılan faaliyetlere ağırlık vermektedirler. Örgütler bu faaliyetlerin ya uygulama kısmında ya da katılım kısmında yer almaktadır.

Başta TUGEV olmak üzere bazı ulusal turizm örgütlerinin ulusal ve uluslararası kongre düzenleme faaliyetleri yürüttükleri, hemen tüm turizm örgütlerinin ise kongre ve seminerlere aktif olarak katıldıkları belirtilmiştir. Dolayısıyla Tablo:5' te "diğer" seçeneğinin %87,5 oranında işaretlenmesi ve açıklama kısmında meslek birlikleri ve turizm profesyonelleri açıklaması getirilmiştir.

Tablo 6'da ayrıca yazılı (gazete-dergi) seçeneği oranının da yüksek olması öncelikle düzenlenen kongre-seminer organizasyonu için hazırlanan broşürlerden de kaynaklandığı birebir görüşmeler sırasında dile getirilmiştir. Ayrıca örgütler yazılı tanıtım faaliyetlerinin maliyetlerinin düşük olmasından dolayı da tercih edildiğini dile getirmişlerdir.

#### 4.1.4.2. Turizm Örgütlerinin Turizmin Sorunlarına Bakışı

Yapılan anketin ikinci kısmı Tablo 9’da incelenmiştir. İlk ifadeye yer alan “turistik bölgelerdeki trafik yoğunlaşmasına çözüm önerileri sunması” ifadesine turizm kurumları %57 oranında Hayır cevabı ve yaklaşık %43 oranında ise Evet cevabı vermişlerdir. Örgütler genel olarak kendilerinin trafik yoğunlaşmasına çözüm önerisi üretmeleri gerektiğini düşünmemektedirler. Ülke imajının olumlu yönde geliştirilmesi çalışmalarına katkı sağlaması maddesine kurumlar %85 oranında Evet cevabı vermişlerdir. Bölümün son maddesi olan “turizm örgütlerinin sektör temsilcileri ve merkezi yönetimlerle işbirliği halinde çalışmalar yürütmesi” maddesine örgütlerin tamamı yani %100’ü Evet cevabı vermişlerdir.

**Tablo 9: Turizm Örgütlerinin Turizmin Sorunlarına Bakışı**

İfadeler	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Turizm Örgütlerinin turistik bölgelerdeki trafik yoğunlaşmasına çözüm önerileri sunması gerekir.	3	42,9	4	57,1
Turizm Örgütlerinin Türkiye’ nin terör konusunda yaşadığı olumsuz imaj konusunda yapılan çalışmalara katkı sağlaması gerekir.	6	85,7	1	14,3
Turizm Örgütlerinin Kuş Gribi gibi çeşitli sağlık sorunları konusunda ülke ile ilgili aydınlatıcı bilgiler vermesi gerekir.	4	57,1	3	42,9
Turizm Örgütlerinin turistlere ısrarla satış yapmak isteyen satıcılar konusunda önlemler alması gerekir.	5	71,4	2	28,6
Turizm Örgütlerinin turistik yörelerde gerçek fiyatların çok üzerinde satış yapmak isteyen satıcılar konusunda önlemler alması gerekir.	5	71,4	2	28,6
Turizm Örgütlerinin yukarıda belirtilen olumsuzlukların en aza indirilmesi konusunda hem sektör temsilcileri hem de merkezi yönetimlerin işbirliği halinde çalışmalar yürütmesi gerekir.	7	100	-	-

#### 4.1.4.3. Turizm Örgütlerinin Turizm Değerlendirmesi

Bu bölümde katılımcılardan turizm politikası, istihdam, yatırım, altyapı, eğitim, tanıtım ve pazarlama konularında oluşturulmuş maddeleri değerlendirmeleri istenmiş ve ölçek maddelerini değerlendirmede 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Tablo 10 incelendiğinde değerlendirme sonucu ortaya



çıkan analizde göze çarpan maddeler; politika ve istihdam ile ilgili olan ilk dört maddeye katılımcılar ağırlıklı olarak katıldıklarını belirtmişlerdir. Mesleki eğitimle ilgili olan 10. ve 11. maddeler, pazarlama araştırması ile ilgili olan 24. madde ile tanıtım ile ilgili olan son maddeye de katılımcıların hepsi katıldıklarını belirtmişlerdir.

“Turizm pazarlamasının ana amacı işletmelerde doluluk oranını arttırmaktır” ile “Turizm örgütleri Türkiye’nin siyasi alandaki dış tanıtımına olumlu katkı sağlarlar” ifadelerine katılımcıların çoğunun karasız kalması dikkat çekicidir.

**Tablo 10: Turizm Örgütlerinin Turizm Değerlendirmesi**

<i>İfadeler</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Türkiye'nin kesin çizgileri belirlenmiş ve her zaman uygulanabilecek bir turizm politikasına ihtiyacı vardır.	-	-	-	-	1	14,3	3	42,9	3	42,9
Turizm politikası oluşturmada turizm örgütleri (dernekler, vakıflar, bakanlıklar işletmeler) koordineli bir şekilde hareket etmelidir.	-	-	-	-	1	14,3	3	42,9	3	42,9
Turizm sektöründe eğitilmiş personelin istihdamı öncelikli tercih olmalıdır.	-	-	-	-	1	14,3	3	42,9	3	42,9
Turizm sektöründe istihdam edilen işgücü oranının işgücü kolları ile birlikte (konaklama, yeme-içme, ulaşım) istatistiki bilgilerin çıkarılması önemlidir.	-	-	-	-	1	14,3	3	42,9	3	42,9
Turizm sektöründe işgücü devir oranının düşürülmesi kaliteyi artırır.	-	-	1	14,3	3	42,9	1	14,3	2	28,6
Turizm sektöründe işgücü devir oranının düşürülmesi işgücü maliyetlerini azaltır.	-	-	1	14,3	4	57,1	1	14,3	1	14,3
Turizmi Teşvik Kanunu ile Türkiye' de turizm yatırımlarının hızla artması olumlu bir gelişmedir.	-	-	-	-	2	28,6	2	28,6	3	42,9
Turizmde altyapının iyileştirilmesinde yerel yönetimlerin etkisi büyüktür.	1	14,3	-	-	3	42,9	2	28,6	1	14,3
Altyapı tesislerinin yeterli olmadığı bir bölgede turizm yatırımlarının karlı olması olanaksızdır.	-	-	-	-	1	14,3	3	42,9	3	42,9
Turizm sektöründe kaliteli hizmetin verilebilmesi için iş gücünün yeterli seviyede mesleki eğitim alması gerekir.	-	-	-	-	-	-	4	57,1	3	42,9
Turizm sektöründe eğitime ayrılan kaynak artırılmalıdır.	-	-	-	-	-	-	1	14,3	6	85,7

Tablo 10 Devamı										
Turizm eğitimi, sektörün uluslararası özelliği dikkate alınarak uluslararası standartlarda olmalıdır.	-	-	-	-	2	28,6	2	28,6	3	42,9
Turizm çevrenin korunması ve gelişmesine olumlu katkı sağlar.	-	-	1	14,3	2	28,6	1	14,3	3	42,9
Doğal, sosyal ve kültürel varlıkların sürdürülebilir şekilde kullanılması ve muhafaza edilmesi turizme olumlu katkı sağlar.	-	-	1	14,3	-	-	4	57,1	2	28,6
Bir turistik ürün fiyatının belirlenmesinde turizm örgütleri denetleme ve kontrol yetkisine sahip olmalıdır.	1	14,3	1	14,3	1	14,3	1	14,3	3	42,9
Turizmde pazarlama araştırmalarının yapılması pazarlama ile ilgili sorunların çözümünde yarar sağlar.	-	-	-	-	2	28,6	3	42,9	2	28,6
Pazarlama araştırmaları turist profilini belirleme konusunda önemli bir araçtır.	-	-	-	-	1	14,3	3	42,9	2	28,6
Türkiye turizm pazarlama politikası oluşturmada yetersizdir.	-	-	2	28,6	1	14,3	2	28,6	1	14,3
Turizm pazarlamasının ana amacı işletmelerde doluluk oranını arttırmaktır.	-	-	1	14,3	4	57,1	-	-	1	14,3
Ülkenin doğal çekicilikleri pazarlamanın ana unsurudur.	1	14,3	1	14,3	2	28,6	1	14,3	1	14,3
Turizm pazarlamasına ayrılan kaynak yetersizdir.	-	-	1	14,3	2	28,6	3	42,9	-	-
Türkiye turizm pazarı bakımından zengin bir ülkedir	-	-	-	-	2	28,6	2	28,6	2	28,6
Türkiye turizm pazarının tanıtımı ve sunumu bakımından yetersizdir	-	-	1	14,3	1	14,3	2	28,6	2	28,6
Turizm örgütleri pazarlama araştırmaları faaliyetleri yürütmelidirler	-	-	-	-	-	-	3	42,9	3	42,9
Turizm örgütleri Türkiye'nin siyasi alandaki dış tanıtımına olumlu katkı sağlarlar	-	-	-	-	4	57,1	-	-	2	28,6
Türkiye ülke tanıtımı konusunda planlı bir şekilde hareket edememektedir	-	-	-	-	1	14,3	3	42,9	2	28,6
Türkiye' de ülke tanıtımının önemi kavranamamıştır	-	-	1	14,3	2	28,6	2	28,6	1	14,3
Türkiye'de tanıtma faaliyetleri tek yönlü, yani daha çok batıya (Avrupa ülkelerine) yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.	-	-	-	-	2	28,6	2	28,6	2	28,6
Turizm örgütleri ülkenin olumsuz tanınmasına neden olabilecek gelişmeler karşısında tepki vermelidir.	-	-	-	-	-	-	4	57,1	2	28,6

#### 4.1.3.4. Turizm Örgütlerinin Faaliyet Özellikleri

Son kısımda sorulan “Örgütünüzün ağırlıklı olarak faaliyet gösterdiği bir bölge var mı” sorusuna %85,7 oranında Evet cevabı verilmiş ve açıklama kısmına ise; en fazla İstanbul yazılmıştır. Bunun yanında Antalya, Ankara,

Nevşehir, Kuşadası, Kapadokya, Çanakkale, Bodrum şehirleri de belirtilmiştir.

**Tablo 11: Turizm Örgütlerinin Ağırlıklı Olarak Faaliyet Gösterdikleri Bölge**

	N	%
<b>Evet</b>	6	85,7
<b>Hayır</b>	1	14,3

Tablo 12’de kurumların işbirliği içerisinde faaliyet gösterdikleri diğer örgütler analizinde, değerlendirmeye katılan 6 kurumdan 5’i Turizm Bakanlığını ilk sırada işaretlemiştir. Bu durumda katılan tüm turizm örgütleri öncelikli olarak Turizm Bakanlığı ile işbirliği içerisinde faaliyet yürütmektedirler. Örgütlerin yaptığı değerlendirmede ikinci sırada TÜRSAB, üçüncü sırada TÜROFED, dördüncü sırada TUROB, beşinci sırada TTYD, altıncı sırada TUGEV, yedinci sırada TURCEV, sekizinci sırada TUREB ve dokuzuncu sırada TUYED gelmiştir.

**Tablo 12: Turizm Örgütlerinin İşbirliği İçerisinde Oldukları Kurumlar**

Kurumlar	1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra		4. Sıra		5. Sıra		6. Sıra		7. Sıra		8. Sıra		9. Sıra	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turizm Bakanlığı	5	71,4	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TÜRSAB	-	-	1	14,3	3	42,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TUROB	-	-	1	14,3	2	28,6	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TUREB	-	-	1	14,3	-	-	-	-	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-
TUROFED	-	-	2	28,6	-	-	2	28,6	-	-	-	-	1	14,3	-	-	-	-
TTYD	-	-	-	-	-	-	2	28,6	2	28,6	-	-	-	-	-	-	-	-
TUYED	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3	1	14,3	-	-
TUGEV	-	-	-	-	-	-	-	-	2	28,6	1	14,3	-	-	-	-	-	-
TURCEV	-	-	-	-	-	-	1	14,3	-	-	1	14,3	-	-	1	14,3	-	-

#### 4.1.3.5. Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi

Yukarıda, üçüncü kısım açıklamasında da belirtildiği üzere turizm politikası, istihdam, yatırım, altyapı, eğitim ve tanıtım ve pazarlama konularında oluşturulan ifadeler katılımcılar tarafından 5'li Likert Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçekte 1 “kesinlikle katılmıyorum”, “5 kesinlikle katılıyorum” kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 olumsuz düşünceyi, 4 ve 5 olumlu düşünceyi ifade etmektedir. Ölçekteki 3 seçeneği ise cevaplayanın bu madde ile ilgili herhangi bir tutum geliştirmedini ifade eder.

Tablo 13'te ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Katılımcıların “Turizm sektöründe kaliteli hizmetin verilebilmesi için iş gücünün yeterli seviyede mesleki eğitim alması gerekir”, “Turizm sektöründe eğitime ayrılan kaynak artırılmalıdır” ve “Turizm örgütleri pazarlama araştırması faaliyetleri yürütmelidirler” maddelerine 2,5'in çok üzerinde, 5'e yakın puan verdikleri yani çok olumlu yönde görüş bildirdikleri görülmüştür. Bunun yanında “Turizm pazarlamasının ana amacı işletmelerde doluluk oranını arttırmaktır” ile “Ülkenin doğal çekicilikleri pazarlamanın ana unsurudur” maddelerine ise yine 2,5 üzerinde ancak 2,5'e en yakın değerlendirmeler yaptıkları saptanmıştır. Katılımcıların genel olarak ölçek maddeleri ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıkları, olumsuz değerlendirme yapmadıkları saptanmıştır.

**Tablo 13: Ölçek Maddelerine İlişkin Analiz Sonuçları**

ifadeler	n	A.O.	S.S
Türkiye'nin kesin çizgileri belirlenmiş ve her zaman uygulanabilecek bir turizm politikasına ihtiyacı vardır.	7	4,28	0,75
Turizm politikası oluşturmada turizm kurumları (dernekler, vakıflar, bakanlıklar işletmeler) koordineli bir şekilde hareket etmelidir.	7	4,28	0,75
Turizm sektöründe eğitilmiş personelin istihdamı öncelikli tercih olmalıdır.	7	4,28	0,75
Turizm sektöründe istihdam edilen işgücü oranının işgücü kolları ile birlikte (konaklama, yeme-içme, ulaşım) istatistiki bilgilerin çıkarılması önemlidir.	7	4,00	1,41

Tablo 13 Devamı			
Turizm sektöründe işgücü devir oranının düşürülmesi kaliteyi artırır.	7	3,57	1,13
Turizm sektöründe işgücü devir oranının düşürülmesi işgücü maliyetlerini azaltır.	7	3,28	0,95
Turizmi Teşvik Kanunu ile Türkiye' de turizm yatırımlarının hızla artması olumlu bir gelişmedir.	7	4,14	0,89
Turizmde altyapının iyileştirilmesinde yerel yönetimlerin etkisi büyüktür.	7	3,28	1,25
Altyapı tesislerinin yeterli olmadığı bir bölgede turizm yatırımlarının karlı olması olanaksızdır.	7	4,28	0,75
Turizm sektöründe kaliteli hizmetin verilebilmesi için iş gücünün yeterli seviyede mesleki eğitim alması gerekir.	7	<b>4,42</b>	0,53
Turizm sektöründe eğitime ayrılan kaynak artırılmalıdır.	7	<b>4,85</b>	0,37
Turizm eğitimi, sektörün uluslararası özelliği dikkate alınarak uluslararası standartlarda olmalıdır.	7	4,14	0,89
Turizm çevrenin korunması ve gelişmesine olumlu katkı sağlar.	7	3,85	1,21
Doğal, sosyal ve kültürel varlıkların sürdürülebilir şekilde kullanılması ve muhafaza edilmesi turizme olumlu katkı sağlar.	7	4,00	1,00
Bir turistik ürün fiyatının belirlenmesinde turizm örgütleri denetleme ve kontrol yetkisine sahip olmalıdır.	7	3,57	1,61
Turizmde pazarlama araştırmalarının yapılması pazarlama ile ilgili sorunların çözümünde yarar sağlar.	7	4,00	0,81
Pazarlama araştırmaları turist profilini belirleme konusunda önemli bir araçtır.	6	4,16	0,75
Türkiye turizm pazarlama politikası oluşturmada yetersizdir.	6	3,33	1,21
Turizm pazarlamasının ana amacı işletmelerde doluluk oranını arttırmaktır.	6	<b>3,16</b>	0,98
Ülkenin doğal çekicilikleri pazarlamanın ana unsurudur.	6	<b>3,00</b>	1,41
Turizm pazarlamasına ayrılan kaynak yetersizdir.	6	3,33	0,81
Türkiye turizm pazarı bakımından zengin bir ülkedir	6	4,00	0,89
Türkiye turizm pazarının tanıtımı ve sunumu bakımından yetersizdir	6	3,83	1,16
Turizm kurumları pazarlama araştırması faaliyetleri yürütmelidirler	6	<b>4,50</b>	0,54
Turizm kurumları Türkiye'nin siyasi alandaki dış tanıtımına olumlu katkı sağlarlar	6	3,66	1,03
Türkiye ülke tanıtımı konusunda planlı bir şekilde hareket edememektedir	6	4,16	0,75
Türkiye' de ülke tanıtımının önemi kavranamamıştır	6	3,50	1,04
Türkiye'de tanıtma faaliyetleri tek yönlü, yani daha çok batıya (Avrupa ülkelerine) yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.	6	4,00	0,89
Turizm kurumları ülkenin olumsuz tanınmasına neden olabilecek gelişmeler karşısında tepki vermemelidir.	6	4,33	0,51

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma Türkiye'deki ulusal turizm örgütlerine yönelik olarak yapılmıştır. Örgütlerin Türkiye turizmi ile ilgili genel görüşlerinin ne olduğu ve Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanmasındaki düşünce ve konumlarının ne düzeyde olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye'deki tüm ulusal turizm örgütleri ile birebir görüşmeler yapılmış, çalışma ile ilgili bilgiler verilmiş ve kişisel görüşleri alınmıştır. Sonrasında örgüt yetkililerine mail ve faks yolu ile anketler yollanmış ve cevaplar alınmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ve bu bulgular çerçevesinde geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

Çalışmanın ilk bölümünde örgütlerin tanıtım ve pazarlamaya ayırdıkları yıllık bütçe miktarı incelendiğinde, ankete katılan 7 turizm örgütünden 6'sı 15.000 YTL'nin üzerinde seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen bu sonuca göre örgütlerin Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanması konusuna önemli mali kaynaklar ayırdıkları söylenebilir. Turizm Bakanlığı'nın 2008 yılı tanıtım bütçesinin 140 milyon dolar olduğunun da altını çizmekte yarar vardır.

Örgütlerle anket uygulaması öncesinde yapılan birebir görüşmeler ve yapılan araştırmalar da dikkate alınarak, tanıtım ve pazarlama konusundaki hedef kitle, tanıtım faaliyetleri ve turizm çeşitleri maddelerine verilen cevaplar birlikte incelendiğinde, örgütlerin genel hedef kitlesinin (gençler vb), genel pazarlama faaliyetlerinin (reklam vb), genel turizm çeşitlerinin (deniz turizmi vb) dışında turizm ve tanıtım faaliyetleri yürüttükleri görülmüştür. Hedef kitle maddesinin "Diğer" kısmına yapılan açıklamalarda "alternatif turizm, kültür turizmi, meslek birliklerine yönelik faaliyetler ve turizm profesyonellerine yönelik çalışmalar" ifadeleri, pazarlama faaliyetlerinde kongre ve fuar organizasyonlarına yönelik çalışmaların öne çıkması ve turizm çeşitlerinde kongre ve fuar turizminin yüksek oranlarda işaretlenmiş olması da bunun göstergesidir. Ayrıca, çalışmanın ikinci bölümünde de değinildiği üzere, yapılan araştırmalarda özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUGEV, TURSAB, TUROFED ve TUROB' un düzenledikleri geniş çaplı organizasyonlar ile hem turizme hem de tanıtıma büyük oranda katkı sağladıkları saptanmıştır.

Örgütlerin sektörün sorunlarına katkıları ile ilgili soruların bulunduğu kısımda Evet seçeneğinin ağırlıklı olarak işaretlendiği görülse de, birebir görüşmeler sırasında örgütler ilk beş madde ile ilgili kendilerine çeşitli görevlerin düştüğünü ancak bu görevlerin öncelikle devlet kuruluşlarının sorumluluğunda olduğunu, 6. maddede de belirtildiği üzere turizm örgütlerinin bu sorunların çözülmesine ilişkin ilgili devlet kuruluşlarına talepte bulunup, gerekiyorsa işbirliği yapmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Buna bağlı olarak da bölüm sorularının altıncı maddesinde hemfikir olmuşlardır.

Anketin diğer bölümünde katılımcılardan turizm ile ilgili genel bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Turizm politikası, istihdam, yatırım, altyapı, eğitim, tanıtım ve pazarlama gibi konulardan oluşturulmuş 29 ifadeye ne derecede katıldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. 5'li Likert Ölçeği ile yapılan değerlendirmede çıkan sonuçların hepsi 2,5 olan orta değer üzerinde. 1'in çok olumsuz, 5'in ise çok olumlu olduğu ölçekte katılımcılar genelde olumlu yönde cevaplar vermişlerdir.

Örgütlerin ağırlıklı olarak faaliyet gösterdikleri bölge İstanbul olarak saptanmıştır. Örgütlerin merkezlerinin İstanbul'da olması ve örgütlerin ağırlıklı olarak yaptıkları kongre, fuar gibi organizasyonların da ağırlıklı olarak İstanbul'da yapılıyor olması bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Ankara Turizm Bakanlığı'nın bu şehirde olması nedeni ile, Antalya, Nevşehir, Kuşadası, Borum, Kapadokya, Çanakkale şehirleri de önemli turizm destinasyonları olmaları sebebi ile belirtilmiştir.

Turizm örgütlerinin işbirliği içerisinde bulunduğu diğer turizm kurumlarının başında Kültür ve Turizm Bakanlığı gelmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sektöre ilişkin yaptığı çalışmalar, pazar araştırmaları, faaliyetler ve sektörü yönlendirici düzenlemeler diğer tüm kuruluşlarca takip edilmekte, uygulanmakta ve örgütler elde edilen bulgulardan yararlanmaktadır.

Sıralamada hukuki niteliği ve yaptırımını olan TÜRSAB ikinci gelmektedir. Sektörde faaliyet gösteren seyahat acentalarını çatısı altında toplayan, acentaların sektörle ve otellerle ilişkilerini düzenleyen örgüt Turizm Bakanlığında sonra en çok işbirliği içerisinde olunan örgüt olarak değerlendirilmiştir.

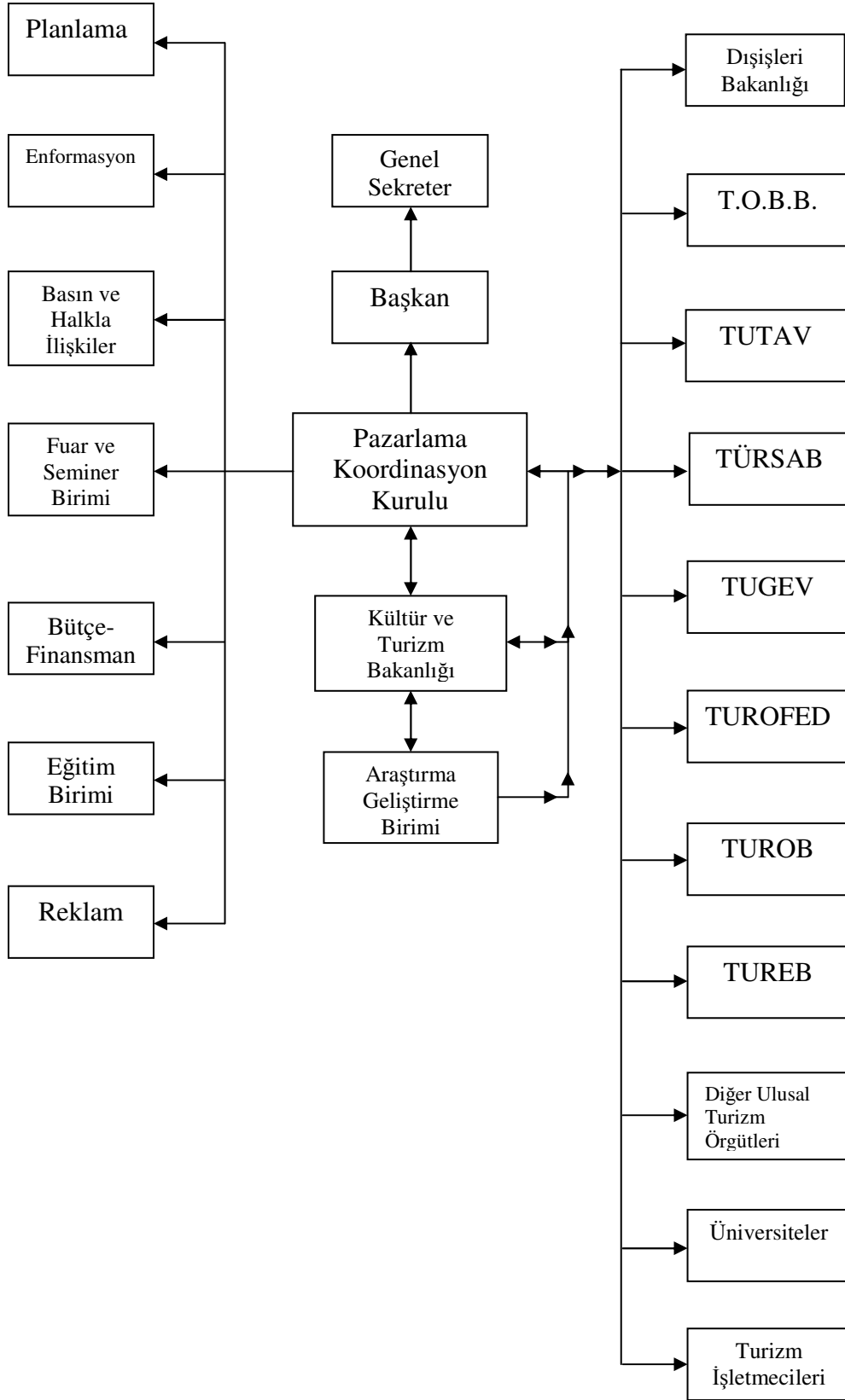
Üçüncü ve dördüncü sırada Türkiye'deki turistik otelleri bünyesinde toplayan TÜROFED ve TUROB gelmektedir. Bu örgütleri TTYD, TUGEV, TURCEV, TUREB ve TUYED takip etmiştir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda turizm sektörünün çeşitli alt dallarında bir araya gelmiş olan örgütlerin Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanması konusunda aktif olarak faaliyet gösterdikleri, bu kapsamda bütçelerinden kaynak ayırdıkları, çeşitli proje ve organizasyonlarla ülke tanıtımı ve pazarlamasına katkı sağladıkları ve bu projeler ve işbirlikli çalışmalarla Türkiye'nin tanıtımına olumlu etki yaptıkları gözlenmiştir. Turizmin her bir alt dalından sektör profesyonellerinin bir araya gelerek çalışmalar yürütmesinin ülke tanıtımı ve pazarlanmasına olumlu etkilerinin olacağı bir gerçek olarak saptanmıştır. İlgili örgütlerin turizmin deniz-kum-güneş üçgeninden ve Türkiye'nin tanıtımını sağlayacak malzemelerin şiş-kebab-rakı öğelerinden ibaret olmadığına altını çizdikleri belirlenmiştir. Turizm örgütlerinin özellikle dünya çapında düzenlenen kongre, fuar ve spor gibi organizasyonların Türkiye'de yapılmasına öncü olmaları, dünya turizm devlerinin Türkiye'de ağırlanması faaliyetlerini yürütmeleri, uluslararası kültür faaliyetlerinin Türkiye'de yapılması projelerini yürütmeleri Türkiye'nin reklam ve tanıtımına önemli katkılar sağlamıştır. Bu yönde ortak çalışmalara devam etmeleri, yeni projeler geliştirmeleri ve uygulamaları; afiş, katalog, yazılı veya görsel yayınlar gibi materyale yönelik reklam çalışmalarının yerine daha uzun yıllar Türkiye'nin reklam ve tanıtımına katkı sağlayacaktır.

Yapılan anket çalışması ve birebir görüşmelerden elde edilen ve ayrıca konu ile ilgili derlenen bilgilerin; yani örgütlerin kuruluş amaçları, görev ve sorumlulukları ve yerine getirdikleri faaliyetlerin neler olduğu konularının da yorumlanmasından hareketle Türkiye'deki ulusal turizm örgütlerinin ve diğer sivil toplum örgütlerinin Türkiye'nin pazarlanması ve tanıtımı konusunda nasıl örgütlenmesi gerektiği ile ilgili bir model önerisi hazırlanmış ve aşağıdaki şekilde sunulmuştur. Söz konusu model önerisi Prof. Dr. Sayın Necdet Hacıoğlu'nun daha önce hazırlamış olduğu Dış Tanıtım Örgütlenme Modelinden esinlenerek ve örnek alınarak hazırlanmıştır.



**Şekil 6: Pazarlama Örgütlenme Modeli**



Araştırma sonuçlarından ortaya çıkarılan model önerisinde öncelikle Türkiye'nin pazarlanması ve tanıtımında çalışmalarını yürütecek Pazarlama Koordinasyon Kurulunun öncelikle Turizm Bakanlığı ve ilgili diğer tüm kurum ve kuruluşlarla karşılıklı işbirliği içerisinde olması gerektiği görülmektedir.

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı ülke ile ilgili her türlü turistik ve kültürel faaliyetin yürütüldüğü ve devlet idaresinde olan başlıca yapılanmasıdır. Bu yüzden tanıtma kurulunun öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde çalışmalar yürütmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, yapılan anket çalışmasının kişisel değerlendirmeyi içeren Evet-Hayır'lı soruların son sorusuna verilen %100 oranındaki Evet cevabı ve anketin son sorusuna verilen cevaplarda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın işbirliği içerisinde olunan kurumların başında yer alması da örgütlenme modelinin bu şekilde oluşturulması gerektiği sonucu doğurmuştur. Gene aynı sorulara verilen cevaplardan hareketle Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde oluşturulacak bir Araştırma-Geliştirme Birimi'nin yapılacak pazar araştırmalarını yönetmesi, uygulaması ve gerekli analizleri yapması; sektör ile ilgili gerekli bilgileri toplaması, derlemesi; bu analiz sonuçlarını ve bilgileri diğer tüm kurum, kuruluş ve örgütlerle paylaşmasının uygun bir örgütlenme biçimi olacağı sonucuna varılmıştır.

Örgütlenme modelinde ankete katılarak Türkiye'nin pazarlanması ve tanıtımı konusunda faaliyetlerinin bulunduğunu ifade eden 7 örgüt bağımsız olarak yer almışlardır. Tüm sektörleri içerisinde barından Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin, turizm eğitimi konusunda Türkiye'ye eğitilmiş işgücü yetiştirmede çok önemli bir yeri olan Üniversitelerin, tanıtma konusunda diğer önemli bir örgüt olan TUTAV' ın ve sektörde aktif olarak faaliyet gösteren turizm işletmecilerinin de bu özelliklerinden dolayı örgütlenme modelinde yer alması ve bu kurum ve kuruluşlarla da Tanıtma Kurulu'nun karşılıklı işbirliği halinde çalışmalar yürütmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

## KAYNAKÇA

25. Yılında TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayını, 1997, İstanbul.
- Akat, Ö. (2000). **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İletmeciliği. (3.Basım)**. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Andaç, F. (2000). **Turizm Hukuku**. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Assael, H. (1995). **Consumer Behaviour and Marketing Action**. Cincinnati: South Western College Publishing'den aktaran Prebensen, N.K. Exploring Tourists' Images of a Distant Destination, **Tourism Management**, 1-10. (2006). a.g.m.
- Avcıkurt, C. (1999). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. Balıkesir: Alem Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2003). **Turizm Sosyolojisi Turist Yerel Halk Etkileşimi**. Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. S. (1984). **Turizm İşletmeciliği. (2.Basım)**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Barutçugil, İ. S. (1986). **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. S. (1988). **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İstanbul: Beta Yayıncılık .
- Brooker, E. ve Go, F. (2006). **The Relationship Between Branding and Innovatin: The SMTE Perspective**. In Keller, P. ve Bieger, T. (Edt), Marketing Efficiency in Tourism, Erich Schmidt Verlag, Berlin, pp. 53-63.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). **Ekoturizm Yönetimi**. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dünya'da Türkiye. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2008.
- Erdoğan, H. (1995). **Ekonomik Sosyal Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Erdoğan, N. (2003). **Çevre ve Ekoturizm**. Ankara: Erk Yayınları.
- Evliyaoğlu, S. (1989). **Genel Turizm Bilgileri**. Ankara.

- Hacıoğlu, N (1991). **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Howie, F. (2003). **Managing the Tourist Destination**. Cengage Learning EMEA Yayınları.
- IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı. (1979). Ankara: DTP Yayınları.
- İçöz, O (1996). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O ve KOZAK, M. (1998). **Turizm Ekonomisi**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (1998). **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karasar, N. (1995). **Bilimsel Araştırma Yönetimi**. (7. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2004). **Bilimsel Araştırma Yönetimi**. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kotler P. ve Armstrong, G. (1989). **Principles of Marketing**. (4. Baskı). Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). **Principles of Marketing**. Prentice-Hall, London: The European Edition.
- Kozak, N ve Kozak M. (2001). **Genel Turizm İlkeler Kavramlar**. (5.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, A. (1994). **Türkiye Turizm Coğrafyası**. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Kuru, Ş. ve Özen, T. (1998). **Turizm Yatırımları**. İstanbul: Özkan Ofset Matbaacılık.
- Lennon, J. ve Mark P. (1990). **Hospitality Management**. Hodder and Stouhton Ltd., London 'dan Aktaran TUNÇ, A. (1993). Otel İşletmelerinde Pazarlama Araştırmaları İçinde SWOT (Durum) Analizinin Yeri ve Önemi, Doktora Tezi, İstanbul, 1993, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı.
- Mısırlı, İ. (2002). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, V. T. C. (1989). **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd.' den Aktaran TUNÇ, A. (1993). a.g.e.

- Middleton, V. T. C. ve Clarke, J. (2001). **Marketing in Travel and Tourism**. (3. Baskı), Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Mill, R. C. ve Alastair, M. M. (1985). **The Tourism System: An Introductory Text**. 381' den aktaran Avcıkurt, C. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Balıkesir: Alem Yayıncılık.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2002). **Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nykiel, R. A. (1983). **Marketing in Hospitality Industry**. CBI Publishing Company, Inc., USA' den aktaran TUNÇ, A. a.g.e.
- Palmer, A. (2000). **Principles Of Marketing**, Oxford: Oxford University Press.
- Pike, S. (2004). **Destination Marketing Organisations**. Elsevier, <http://www.google.com/books?id=mIZ8vKhRnKcC&printsec=frontcover&hl=tr> Erişim Tarihi: 14.09.2008.
- Pike, S. (2008). **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**. Butterworth-Heinemann Yayını, [http://www.google.com/books?id=rrSUzTBX\\_ocC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_summary\\_r&cad=0#PRA1-PA1988,M1](http://www.google.com/books?id=rrSUzTBX_ocC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_summary_r&cad=0#PRA1-PA1988,M1) Erişim Tarihi: 14.09.2008.
- Sezgin, O. M. (2001). **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı. (2.Basım)**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, O. M. (1995). **Genel Turizm**. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1999). **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım. (7.Basım)**. Ankara: Beta Yayınları.
- Tekeli, H. (2001). **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş. (2004). **Modern Pazarlama. (3.Basım)**. İstanbul: Değişim Yayınları.
- TUGEV. (2007). **Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Resmi Senedi**. İstanbul: TUGEV Yayınları.
- Tuncer T. (1980). **Pazarlama Araştırması**. İstanbul.
- Turizm Bakanlığı. (1998). **Turizm 98**. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Türsab. (1999). **Doğa Turizmi ve Çevre**. İstanbul: Can Ofseti.

Usta, Ö. (2002). **Genel Turizm**. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı. (1995). Ankara: DTP Yayınları.

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı. (2000). Ankara: DTP Yayınları.

## **TEZLER**

Çimen, H. (2006). **Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri ile İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

İlban, M. O. (2007). **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Karakaya, U. (1998). **1990'lı Yıllarda Turizm Sektörünün Kalkınma Sürecinde Türk Ekonomisine Etkileri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TUNÇ, A. (1993). **Otel İşletmelerinde Pazarlama Araştırmaları İçinde SWOT (Durum) Analizinin Yeri ve Önemi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, C. (2005). **Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

## **MAKALELER**

2006'dan Beklentilerdeki Sıkıntı Tanıtımın Önemini Arttırıyor. (Şubat 2006). **Resort Dergisi, Sayı 39**, 8-9.

Ağaoğlu, O. K. (1994). Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı Verimlilik Sorunları. **Milli Produktivite Merkezi Yayınları**.

Alman Tur Operatörleri Türkiye'nin Tanıtımına Katılacak. (Temmuz 1999). **TURSAB Dergisi, Sayı 186**, 8.

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2002). Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model. **Turizm Eğitimi Konferansı**, Turizm Bakanlığı Yayınları, 29-42.

- Baldıran, Ş. (2006). Avrupa Birliği'nde Turizm İstatistiklerinin Oluşturulması ve Türkiye'nin Uyum Çabaları. **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 431–442.
- Baloglu, S. ve Brindberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. **Journal of Travel Research, Sayı 35** (4), 11–15.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research, Sayı 26**, 868–897.
- Berthon, P., Hulbert, J. M., ve Pitt, L. F. (1999). Brand Management Prognostications. **Sloan Management Review. Economic Psychology, Sayı 40** (2), 53–65'ten aktaran Prebensen, N.K. (2006). a.g.m.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, **Tourism Management, Sayı 22**, 607-616.
- Birkan, İ. (2002). Türkiye'nin Turizm Kalkınmasının Sürdürülebilir Turizm İlkelerine Uygunluğu. **II. Turizm Şurası**, III. Cilt, 139–154.
- Blain, C., Levy, S. ve Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations. **Journal of Travel Research, Sayı:43**, 328-38.
- Bouchet, P., Lburn, A. ve Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. **Journal of Sport Tourism, Sayı. 9** (2), 27-140.
- Bramwell, B. (1997). Strategic Planning Before and After a Mega-Event. **Tourism Management, 18** (3), 167–176.
- Buhalis, D. Ve Cooper, C. (1998). Competition or Co-operation? Embracing and Managing Change in Tourism. **Routledge**, London.
- Burges, J. ve Brooker E. (2008). Marketing Destination Niagara Effectively Through The Tourism Life Cycle. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Sayı: 20** (3), 278-292.
- Çetin, Ş. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Mezunlarının İstihdam Sorunları. **Turizm Eğitimi Konferansı**, Turizm Bakanlığı Yayınları, 485-494.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 1-18.

- Çubuk, M. (1996 ). Sürdürülebilir Turizm ve Planlamasına Ekolojik Yaklaşım Kolokyum ve Panel Tartışmaları Sonuçları. **Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu**, Mimar Sinan Üniversitesi Matbaası, 463-468.
- Dallı, Ö. (2005). Turizm ve Eğitim, [http://www.gap-dogu-kalkinma.com/turizm/42\\_tur\\_egit.htm](http://www.gap-dogu-kalkinma.com/turizm/42_tur_egit.htm), Erişim Tarihi: 19.01.2008.
- Doğan, A. (1992). Otelcilik, İkrâm ve Turizm Eğitimi Projesi. **Turizm Eğitim Konferansı**, Turizm Bakanlığı Yayınları, 223-225.
- Eccles G. (1995). Marketing, Sustainable Development And International Tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Sayı: 7, 20-26.
- Erdem, T. (1998). An Empirical Analysis of Umbrella Branding. **Journal of Marketing Research**, Sayı, 25, 758–760' tan aktaran Prebensen, N.K. (2006). a.g.m.
- Gilbert D. (1990). Strategic Marketing Planning for National Tourism. The Tourist Review, **European Institute for Tourism Studies (EITS)**, No:1, UK, Journey March' den aktaran Tunç, A. (1993). a.g.e.
- Grangsjö, Y. F. (2003). Destination Networking Co-opetition In Peripheral Surroundings. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Sayı: 33 (5), 427-448.
- Grangsjö, Y. F. ve Gummesson, E. (2006). Hotel Networks and Social Capital in Destination Marketing. **International Journal Of Service Industry Management**, Sayı 17 (1), 58-75.
- Grönroos, C. (1995). Defining Marketing. A Market-Oriented Approach, **European Journal Of Marketing**, Sayı 23 (1), 52-60.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 126-140.
- Gürdal, M. (2002). Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi. Okullaşma-Eğitimin Kalitesi-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri. **Turizm Eğitim Konferansı**, Turizm Bakanlığı Yayınları, 391- 400.
- Hacıoğlu, N. (1998). Dış Tanıtımda İlgili Kuruluşlar Arasında Koordinasyon ve İşbirliği Olanakları. **1. Turizm Şurası**, Turizm Bakanlığı Yayınları, 9-13.
- Hannam, K. (2004). Tourism & Development II. Progress in Development Studies. **Tourism Management**, Sayı 4 (3), 256-63.



- Hunt, J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Tourism Research, Sayı 13* (1), 1-7.
- ICVB News. (2006). *TUGEV Kongre ve Ziyaretçi Bürosu İktisadi İşletmesi Yayınları, Sayı: 2.*
- İslamoğlu, H. (1992). Turizm Eğitiminde Politika Ne Olmalıdır. *Turizm Eğitimi Konferansı*, Turizm Bakanlığı Yayınları, 59-60.
- Jones, P., Clarke-Hill C., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008). Marketing and Sustainability. *Marketing Intelligence and Planning, Sayı 26* (2), 123-130.
- King, J. (2002). Destination Marketing Organizations – Connecting The Experience Rather Than Promoting The Place. *Journal of Vacation Marketing, Sayı: 8* (2), 105-8.
- Kozak, M. (1995). Türkiye'de Turistik Arz İle İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi. *Tugev Dergisi, Sayı 33.*
- Külahçı, M. (1992). Turizm Sektöründe İşgücünün Mesleki Eğitimi. *Turizm Eğitimi Konferansı*, Turizm Bakanlığı Yayınları, 105-113.
- Lassagne, A. (1992). Genel Turizm Politikaları ve Turizm Eğitiminin Yeri. *Turizm Eğitimi Konferansı*, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları, 55-57.
- Lim, K., ve O'Cass, A. (2001). Consumer Brand Classification: An Assessment of Culture-of Origin Versus Country-of-Origin. *Journal of Product Brand Management, Sayı 10*(2), 120–136'dan aktaran Prebensen, N.K. (2006). a.g.m.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2002), Contextualizing Destination Branding, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Sayı:18* (2), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Odabaşı, Ş. (2002). Turizm Bakanlığı'nın Uluslararası Eğitim Faaliyetleri. *Turizm Eğitimi Konferansı*, Turizm Bakanlığı Yayınları, 471-476.
- Palmer, A. ve McCole P. (2000). The Role Of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Sayı:12* (3), 198-204.
- Park, S. Y., ve Petric, J. F. (2006). Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research, Sayı 33* (1), 262–265'ten aktaran Prebensen, N.K. (2006). a.g.m.

- Prebensen, N. K. (2006). Exploring Tourists' Images of a Distant Destination, *Tourism Management*, 1-10.
- Ryan, C., ve Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research, Sayı 44*, 143-150.
- Sesli, A. F. ve Akyol, N. (1998). "Türkiye'de Kıyı Alanları Konusunda Geçmişten Günümüze Ulusal Mevzuat". [http://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/3c04118df112c13\\_ek.pdf](http://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/3c04118df112c13_ek.pdf) Erişim Tarihi: 25.12.2007.
- Sezgin, M. (1998). Ulusal Tanıtımın Siyasi-Ekonomik Boyutu ve Turizme Etkisi (Kurumlararası Koordinasyon ve İşbirliği). **1. Turizm Şurası**, Turizm Bakanlığı Yayınları, 108-111.
- Singh N. ve Hu C. (2008). Understanding Strategic Alignment For Destination Marketing and The 2004 Athens Olympic Games: Implications From Extracted Tacit Knowledge. *Tourism Management, Sayı: 29*, 929-939.
- Şahbaz, P. (2006). Türkiye'de 1920-1950 Dönemi Tanıtma Faaliyetleri ve Dönemin Güncel Politikalarına Etkileri. **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 393-404.
- Tayfun, A. (2001). G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinden Mezun Olan Öğretmenlerin Fakülte Hakkındaki Değerlendirmeleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:5*, 1-12.
- Turizm Bakanlığı. (1998). Türk Turizminin Ekonomi ve Sosyal Yaşam İçindeki Yeri. **1. Turizm Şurası**, Turizm Bakanlığı Yayınları.
- TUROB ile İBB, İstanbul'un Tanıtımı İçin Güç Birliği Yaptı. (2005). *Turizm Dünyası*, 28.
- TÜRSAB ve Anadolu Ateşi Kültür Turizmi İçin Elele. (2007). *TÜRSAB Dergisi, Sayı: 275*, 52-53.
- TÜRSAB, "Güneydoğu'da Yeniden Turizm" Kampanyasının İkincisine Start Veriyor. (1999), *TÜRSAB Dergisi, Sayı:182*, 6.
- Üzümcü, P. T. ve Bayraktar, S., "Türkiye' de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yükseköğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel Açından İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması" <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/program.htm,2005> Erişim Tarihi: 07.09.2007.
- Wang, Y. ve Krakover, S. (2008). Destination Marketing: Competition, Cooperation Or Coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Sayı: 20* (2), 126-141.

Williams, A. (2006). Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Sayı: 18 (6), 482-495.

Williams, A.P. ve Palmer, A. (1999). Tourism Destination Brands And Electronic Commerce: Towards Synergy?. *Journal of Vacation Marketing*, Sayı: 5 (3), 263-75.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- (1)<http://www.unwto.org/aboutwto/index.php> Erişim Tarihi: 20.03.2007.
- (2)<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/5111.html> Erişim Tarihi: 20.03.2007.
- (3)<http://www.hukuki.net/kanun/77108.25.text.asp> Erişim Tarihi: 20.03.2007.
- (4)<http://www.iata.org/about/mission.htm> Erişim Tarihi: 22.03.2007.
- (5)<http://www.wftga.org/page.asp?id=6> Erişim Tarihi: 25.03.2007.
- (6)[http://www.wata.net/about\\_us/history.asp](http://www.wata.net/about_us/history.asp) Erişim Tarihi: 20.03.2007.
- (7)<http://www.ih-ra.com/about/> Erişim Tarihi: 21.03.2007.
- (8)[http://www.wttc.org/eng/About\\_WTTC/](http://www.wttc.org/eng/About_WTTC/) Erişim Tarihi: 20.03.2007.
- (9)<http://www.iccaworld.com/spps/sitepage.cfm?catid=9&expnav=1> Erişim Tarihi: 22.03.2007.
- (10)[http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA\\_849816B2EF10CC3F7A155F5A36](http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA_849816B2EF10CC3F7A155F5A36) Erişim Tarihi:14.03.2007.
- (11)<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/> Erişim Tarihi: 03.11.2006.
- (12)<http://www.turob.org/AboutUs.aspx> Erişim Tarihi: 03.11.2006.
- (13)<http://www.tureb.net/tureb.asp?id=1> Erişim Tarihi: 04.11.2006.
- (14)<http://www.tureb.net/basin/bulten.asp?id=51> Erişim Tarihi: 15.05.2008.
- (15)<http://www.turofed.org.tr/hakkimizda.php> Erişim Tarihi: 20.11.2006.
- (16)<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=7> Erişim Tarihi: 20.11.2006.
- (17)<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=14> Erişim Tarihi: 15.05.2008.
- (18)<http://www.tuyed.org.tr/bio.asp> Erişim Tarihi: 10.11.2006.

- (19) <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27897> Erişim Tarihi: 10.12.2006.
- (20) <http://www.turcev.org.tr/content.php?conID=37> Erişim Tarihi: 17.01.2007.
- (21) <http://www.turing.org.tr/tr/tarihcemiz.asp> Erişim Tarihi: 19.09.2008.
- (22) <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan2.pdf> Erişim Tarihi 16.06.2007.
- (23) <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan8.pdf> Erişim Tarihi 16.06.2007.
- (24) <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf> Erişim Tarihi: 25.09.2008.
- (25) <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/04istihdam.htm> Erişim Tarihi: 12.03.2007.
- (26) <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/haberler/arsiv/08H%2002-03.asp> Erişim tarihi: 12.03.2007.
- (27) <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/TESISYIL.asp> Erişim Tarihi: 12.03.2007.
- (28) [http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CF\\_F03077CA1048A1834733DA067126C4D8F](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CF_F03077CA1048A1834733DA067126C4D8F) Erişim Tarihi: 25.03.2007.
- (29) [www.ttyd.org.tr](http://www.ttyd.org.tr) Erişim Tarihi: 19.10.2008.
- (30) [http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF53EAB0\\_712E921A5F47B708868ACC0564](http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF53EAB0_712E921A5F47B708868ACC0564) Erişim Tarihi: 25.03.2007.
- (31) <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=786> Erişim Tarihi 20.09.2008.
- (32) <http://www.turob.com/Projects.aspx> Erişim Tarihi: 05.09.2008.
- (33) [http://www.turofed.org.tr/haberler\\_detay\\_30.php](http://www.turofed.org.tr/haberler_detay_30.php) Erişim Tarihi: 06.09.2008.
- (34) <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=tuikKanun> Erişim Tarihi: 09.12.2006.
- (35) <http://www.turcev.org.tr/content.php?conID=79> Erişim Tarihi: 09.01.2007.
- (36) [http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4AAB18\\_C753222CC5554D02F3C406BA30](http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4AAB18_C753222CC5554D02F3C406BA30) Erişim Tarihi: 09.05.2007.
- (37) [http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566\\_TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566_TTStratejisi2023.pdf) Erişim Tarihi: 13.07.2008.

- (38)<http://www.unwto.org/> Erişim Tarihi: 8.09.2008.
- (39)<http://www.tourspain.es/> Erişim Tarihi: 19.09. 2008.
- (40)<http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=11&langID=2> Erişim Tarihi: 19.09.2008.
- (41)[http://www.kultur.gov.tr/TR/yonlendir.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406\\_202CCB0E0F4A247532D93A2](http://www.kultur.gov.tr/TR/yonlendir.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406_202CCB0E0F4A247532D93A2) Erişim Tarihi: 06.04.2007.
- (42) <http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=40372> Erişim tarihi 17.09.2008.
- (43)<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=14> Erişim Tarihi: 15.05.2008.
- (44)<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=24> Erişim Tarihi: 15.05.2008.
- (45)<http://www.turofed.org.tr/sponsorluk.php> Erişim Tarihi 20.09.2008.

**EK-1****Değerli katılımcı,**

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı adına, Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Sektöre Katkılarına Yönelik Uygulama Çalışması isimli yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Elde edilen veriler yapılacak olan tez çalışmasında kullanılacak ve kurum ismi verilmeyecektir.

Hacer GÜMÜŞ

Yüksek Lisans Öğrencisi

**A. Aşağıdaki soruları size en uygun seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.**

**1. Örgütünüzün Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanmasına ayırdığı bütçe için aşağıdakilerden hangisi size en uygun seçenektir?**

- 5.000 YTL den az
- 5.000 – 7.499 YTL arası
- 7.500 – 9.999 YTL arası
- 10.000 – 14.999 YTL arası
- 15.000 YTL den fazla

**2. Örgütünüzün Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanması konusunda öncelikli olarak seçtiği hedef ülkeleri (bölgeleri) en öncelikliye 1, 2, 3 şeklinde numara vererek sıralayınız?**

- Orta Avrupa
- Kuzey Avrupa
- Güney Avrupa
- Doğu Avrupa
- ABD
- İngiltere
- Asya Pasifik
- Orta-Doğu
- Kuzey Afrika

3. Örgütünüz Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanması konusunda ağırlıklı olarak hangi hedef kitleye yönelik faaliyetler düzenliyor?

- Gençlere yönelik
- Üçüncü yaş kesimine yönelik
- İş adamlarına yönelik
- Diğer (lütfen belirtiniz).....

4. Kuruluşunuz Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanması konusunda ağırlıklı olarak ne tür tanıtım faaliyetleri düzenliyor?

	<u>Ulusal</u>	<u>Uluslararası</u>
Reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halkla İlişkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kongre, seminer gibi organizasyonlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promosyonlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsorluklar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel (TV, vs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yazılı (Gazete, dergi vb)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kuruluşunuzun Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanması konusunda ele aldığı turizm çeşitlerini, en önceliklisine 1 numara ile başlayarak sıraladığınız.

- Sağlık Turizmi
- Kış Turizmi
- Golf Turizmi
- Kongre ve Fuar Turizmi
- Deniz Turizmi
- Eko Turizm
- Diğer (lütfen belirtiniz).....

	<b><u>Evet</u></b>	<b><u>Hayır</u></b>
<b>B. Aşağıdaki soruları size en uygun seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.</b>		
<b>1. Turizm örgütlerinin turistik bölgelerdeki trafik yoğunlaşmasına çözüm önerileri sunması gerekir.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2. Turizm örgütlerinin Türkiye' nin terör konusunda yaşadığı olumsuz imaj konusunda yapılan çalışmalara katkı sağlaması gerekir.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3. Turizm örgütlerinin Kuş Gribi gibi çeşitli sağlık sorunları konusunda ülke ile ilgili aydınlatıcı bilgiler vermesi gerekir.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. Turizm örgütlerinin turistlere ısrarla satış yapmak isteyen satıcılar konusunda önlemler alması gerekir.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5. Turizm örgütlerinin turistik yörelerde gerçek fiyatların çok üzerinde satış yapmak isteyen satıcılar konusunda önlemler alması gerekir.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6. Turizm örgütlerinin yukarıda belirtilen olumsuzlukların en aza indirilmesi konusunda hem sektör temsilcileri hem de merkezi yönetimlerin işbirliği halinde çalışmalar yürütmesi gerekir.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



C. Aşağıdaki soruları size en uygun seçeneği belirleyerek cevaplayınız.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5
1. Türkiye'nin kesin çizgileri belirlenmiş ve her zaman uygulanabilecek bir turizm politikasına ihtiyacı vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Turizm politikası oluşturmada turizm örgütleri (dernekler, vakıflar, bakanlıklar işletmeler) koordineli bir şekilde hareket etmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Turizm sektöründe eğitilmiş personelin istihdamı öncelikli tercih olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Turizm sektöründe istihdam edilen işgücü oranının işgücü kolları ile birlikte (konaklama, yeme-içme, ulaşım) istatistiki bilgilerin çıkarılması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Turizm sektöründe işgücü devir oranının düşürülmesi kaliteyi artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Turizm sektöründe işgücü devir oranının düşürülmesi işgücü maliyetlerini azaltır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Turizmi Teşvik Kanunu ile Türkiye' de turizm yatırımlarının hızla artması olumlu bir gelişmedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Turizmde altyapının iyileştirilmesinde yerel yönetimlerin etkisi büyüktür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Altyapı tesislerinin yeterli olmadığı bir bölgede turizm yatırımlarının karlı olması olanaksızdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Turizm sektöründe kaliteli hizmetin verilebilmesi için iş gücünün yeterli seviyede mesleki eğitim alması gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Turizm sektöründe eğitime ayrılan kaynak artırılmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Turizm eğitimi, sektörün uluslararası özelliği dikkate alınarak uluslararası standartlarda olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Turizm çevrenin korunması ve gelişmesine olumlu katkı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Doğal, sosyal ve kültürel varlıkların sürdürülebilir şekilde kullanılması ve muhafaza edilmesi turizme olumlu katkı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Bir turistik ürün fiyatının belirlenmesinde turizm örgütleri denetleme ve kontrol yetkisine sahip olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Turizmde pazarlama araştırmalarının yapılması pazarlama ile ilgili sorunların çözümlünde yarar sağlar.
17. Pazarlama araştırmaları turist profilini belirleme konusunda önemli bir araçtır.
18. Türkiye turizm pazarlama politikası oluşturmada yetersizdir.
19. Turizm pazarlamasının ana amacı şletmelerde doluluk oranını arttırmaktır.
20. Ülkenin doğal çekicilikleri pazarlamanın ana unsurudur.
21. Turizm pazarlamasına ayrılan kaynak yetersizdir.
22. Türkiye turizm pazarı bakımından zengin bir ülkedir.
23. Türkiye turizm pazarının tanıtımı ve sunumu bakımından yetersizdir.
24. Turizm örgütleri pazarlama araştırması faaliyetleri yürütmelidirler.
25. Turizm örgütleri Türkiye'nin siyasi alandaki dış tanıtımına olumlu katkı sağlarlar.
26. Türkiye ülke tanıtımı konusunda planlı bir şekilde hareket edememektedir.
27. Türkiye' de ülke tanıtımının önemi kavranamamıştır.
28. Türkiye'de tanıtma faaliyetleri tek yönlü, yani daha çok batıya (Avrupa ülkelerine) yönelik olarak gerçekleştirilmektedir
29. Turizm örgütleri ülkenin olumsuz tanınmasına neden olabilecek gelişmeler karşısında tepki vermelidir.

**D. Aşağıdaki soruları size en uygun seçeneği işaretleyerek cevaplayınız?**

**1. Örgütünüzün ağırlıklı olarak faaliyet gösterdiği bir bölge var mı.?**

- Evet (lütfen belirtiniz).....  
 Hayır

**2. Örgütünüzün sektörde işbirliği içerisinde çalıştığı diğer örgütleri öncelik durumuna göre lütfen sıralayınız?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kültür ve Turizm Bakanlığı | <input type="checkbox"/> TTYD                           |
| <input type="checkbox"/> TÜRSAB                     | <input type="checkbox"/> TUYED                          |
| <input type="checkbox"/> TUROB                      | <input type="checkbox"/> TUGEV                          |
| <input type="checkbox"/> TUREB                      | <input type="checkbox"/> TURCEV                         |
| <input type="checkbox"/> TUROFED                    | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz)..... |

**Katılımınız için teşekkürler, iyi çalışmalar...**