

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

**TÜRKİYE’NİN TANITIM HARCAMALARININ DIŞ  
TURİZM TALEBİNE ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Aytuğ ARSLAN  
200512501005**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

**Haziran – 2007  
BALIKESİR**

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

**TÜRKİYE’NİN TANITIM HARCAMALARININ DIŞ  
TURİZM TALEBİNE ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Aytuğ ARSLAN  
200512501005**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .....  
Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans / Doktora tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday  
....., .../.../200... tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve  
yapılan sınav sonucunda sunulan .....  
başlıklı tezin ..... olduğuna oy ..... ile karar verilmiştir.

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

## ÖZET

### TÜRKİYE’NİN TANITIM HARCAMALARININ DIŞ TURİZM TALEBİNE ETKİLERİ

Aytuğ ARSLAN

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Danışman : Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Mayıs 2007, 143 sayfa

Türkiye, 1990 yılından itibaren turizmde tanıtım için ayırdığı bütçeyi çift haneli rakamlara çıkarmıştır. 1980-1989 yılları arasında turizm tanıtımına Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ortalama 5 milyon dolar bütçe ayrılırken, 1990-1999 yılları arasında bütçe ortalama 28 milyon dolar olmuştur. Aynı süre içinde turist sayısı ve turizm gelirlerinde ise inişli-çıkışlı bir grafik görülmektedir. 2000-2006 yıllarını kapsayan dönemde ise Bakanlıkça turizmin tanıtımına ayrılan bütçe dalgalı bir grafik göstermesine rağmen turist sayısında ve turizm gelirlerinde sürekli artış görülmektedir. Tanıtım harcamalarının turist sayısı ve turizm gelirleriyle olan ilişkisinin doğru orantı olduğu düşünülür. Ancak Türkiye için bu çok geçerli olmamaktadır çünkü tanıtım harcamalarının dışında Türkiye’ye olan turizm talebini etkileyen başka faktörler vardır. Bu çalışmada Türkiye’ye olan dış turizm talebinin ve Türkiye’nin elde ettiği turizm gelirlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tanıtım harcamalarıyla olan ilişkisi araştırılacak ve hangi oranda bağlı olduğu tespit edilecektir. Bu çalışmanın birinci bölümünde turizm tanıtımı, turizm talebi ve turizm geliri teorik olarak incelenmiştir. Turizmde tanıtma araç ve tekniklerine yer verilmiş, Türkiye’nin imaj sorununa değinilmiştir. İkinci bölümde Türkiye’nin ve diğer Avrupa ülkelerinin tanıtım bütçeleri ve turizm performansları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yurtdışında yürüttüğü reklam faaliyetlerinin ülkeler bazında etkinliği incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise 1990-2006 yılları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yapmış olduğu tanıtım harcamalarının dış turizm talebine olan etkinliği incelenmiş ve Türkiye’nin turizm performansını ve tanıtım harcamalarını etkileyen olası iç ve dış faktörler üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tanıtım Bütçesi, İmaj, Turizm Talebi, Turizm Geliri, Kriz

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF TURKEY'S PROMOTION EXPENSES ON THE TOURISM DEMAND**

**Aytuğ ARSLAN**

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

**Supervisor: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

**May 2007, 143 pages**

Turkey has increased the budget allocated for the tourism advertisement to even numbers since 1990. While 5 million dollars were allocated by the Ministry of Tourism and Culture between the years of 1980 and 1989, the budget were 28 million dollars between the years of 1990 and 1999. At the same time, the number of tourists and the tourism income had ups and downs. Although the advertisement budget allotted by the Ministry of Tourism and Culture remained unstable from 2000 to 2006, outbound tourism demand and tourism income increased permanently. There must be direct relationship among the tourism demand, tourism advertisement budget and tourism income under normal circumstances. However, this direct relationship cannot be mentioned for the tourism of Turkey because there are another factors effective apart from budget. In this study, the relation of tourism advertisement budget to tourism income and outbound tourism demand will be examined. To the what extent there is relationship will be determined as well. In the first part of this study, the tourism advertisement, tourism demand and tourism income are studied theoretically. Tourism advertisement techniques, mediums and Turkey's image problem are discussed. In the second part of the study, the tourism advertisement budget of Turkey and the other European countries are discussed. The tourism advertisement activities carried out by the Ministry of Tourism and Culture abroad are examined on the base of country. The third part of the study focuses on the effects of Turkey's tourism advertisement budget on tourism demand, tourism income and factors which may affect the tourism performances of Turkey.

**Key Words:** Tourism Advertisement Budget, Image, Outbound Tourism Demand,  
Tourism Income, Crisis

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada Türkiye'nin tanıtım harcamaları Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın her yıl ilan ettiği tanıtım bütçesi rakamlarından ibarettir. Söz konusu bütçe üzerinden yapılan tanıtım faaliyetlerinin Türkiye'nin turist sayısına ve turizm gelirin ne ölçüde etki ettiği araştırılmıştır.

Bu çalışmada turizmde tanıtım konusu ile ilgili bilgiler verilerek Türkiye'nin imaj sorunu incelenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'nin tanıtımı için ayırdığı bütçe ile Avrupa ülkelerinin tanıtım bütçeleri ve ülkelerin turizm performansları incelendi. Türkiye'nin tanıtım harcamalarının dış turizm talebine etkilerinin ortaya konması için 1990-2006 yıllarını kapsayan veriler analiz edildi.

Bu çalışma konusunun seçilmesinde, çalışmanın her aşamasında desteklerini gördüğüm ve görüşlerinden, eserlerinden büyük ölçüde yararlandığım değerli danışman hocam Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na, uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen Öğr. Görevlisi Nihat DOĞANALP'a, çalışma boyunca desteklerini bir an olsun esirgemeyen sevgili AİLEME teşekkürlerimi bir borç bilirim.

**Haziran 2007, Balıkesir**

**Aytuğ ARSLAN**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>iv</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>vi</b>
<b>TABLolar VE GRAFİKLER LİSTESİ</b>	<b>ix</b>
<b>KISALTMALAR</b>	<b>xii</b>
<b>BÖLÜM I: TURİZMDE TANITIM, DIŞ TURİZM TALEBİ VE TURİZM GELİRİ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ</b>	<b>3</b>
1.1. Tanıtım Kavramı	3
1.1.1. Tanım ve Kapsam	3
1.1.2. Turizmde Tanıtım ve İmaj Kavramları	4
1.2. Turizmde Tanıtım Araçları	14
1.3. Turizmde Tanıtım Teknikleri	15
1.3.1. Reklam	16
1.3.2. Halkla İlişkiler ve İletişim	32
1.3.2.1. Basınla İlişkiler	35
1.3.2.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	35
1.3.2.3. Özel Etkinlikler	36
1.3.2.4. Kulaktan Kulağa Duyurum	39
1.3.2.5. Satış Geliştirme	40
1.3.2.6. Bilgisayarlı İletişim Teknolojileri ve Tanıtım	42
1.3.3. Lobicilik	48
1.3.4. Enformasyon	50
1.3.5. Propaganda	53

1.4. Türkiye'ye Giriş Yapan Ziyaretçilerin Bilgi Edinme Kaynakları	55
1.5. Dış Turizm Gelirleri	55
1.5.1. Turizm Gelirlerini Hesaplama Yöntemi	60
1.6. Dış Turizm Talebi	64

## **BÖLÜM II: TÜRKİYE VE DİĞER ÜLKELERİN TANITIM BÜTÇELERİ VE TURİZM PERFORMANSLARI**

2.1. Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bütçesinin Gelişimi	68
2.2. Türkiye, İspanya ve Yunanistan'ın Tanıtım Bütçeleri	69
2.3. Türkiye ve İspanya'nın Tanıtım Bütçesi Karşılaştırması	72
2.4. Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri Açısından İspanya ve Türkiye Karşılaştırması	74
2.5. Güney Avrupa Ülkelerinin Turizm Performansları	75
2.6. Ülkelerin Net Turizm Gelirleri	78
2.7. İç Pazara Yönelik Reklam ve Tanıtım Çabaları	80
2.8. İstanbul'un Tanıtımı ve Reklamı	85
2.9. Türkiye'nin Bazı Hedef Pazarlardaki Reklam Harcamalarının Turizm Talebine Etkisi	95
2.10. Türkiye'nin Yurt Dışı Reklam Bütçesi ve Tanıtım Faaliyetleri	97
2.10.1. Türkiye'nin 2005-2006 Reklam Faaliyetleri	97
2.10.2. Ana Pazarlarda Reklam Faaliyetleri	98
2.10.2.1. Almanya	98
2.10.2.2. Rusya	98
2.10.2.3. Fransa	99
2.10.2.4. Hollanda	99
2.10.2.5. İngiltere-Hollanda	99
2.10.3. Birlikte Gerçekleştirilen Reklam Faaliyetleri	100



<b>BÖLÜM III: TÜRKİYE’NİN TANITIM BÜTÇESİNİN DIŞ TURİZM TALEBİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA</b>	<b>101</b>
3.1. Çalışmanın Amacı	101
3.2. Çalışmanın Yöntemi	101
3.3. 1990 – 2005 Yılları Arasındaki Turizm Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri	104
3.3.1. Tanıtım Bütçesi – Turizm Harcamaları Regresyon ve Korelasyon Analizi	106
3.3.2. Tanıtım Bütçesi – Turist Sayısı Regresyon ve Korelasyon Analizi	107
3.4. 1990-2005 Yılları Arası Türkiye’nin Turizm Performansını ve Tanıtım Harcamalarını Etkileyen Faktörler	108
3.4.1. Dış Faktörler	108
3.4.2. İç Faktörler	112
3.4.3. 1990-2005 Döneminin Turizm Açısından Yönetimi	116
<b>SONUÇ</b>	<b>119</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>122</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>132</b>

## TABLolar, DİAGRAMLAR VE GRAFİKLER LİSTESİ

### TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Amerika Birleşik Devleti'nin 50 Eyaletinden, Porto Riko'dan ve Vircinya Adalarından 1000 Kişiyeye Yapılan Anketin Sonuçları	10
Tablo 2:	2001-2005 Yılları Arasında Ülkemizden Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri	20
Tablo 3:	2001-2005 Yılları Arasında Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancıların Geliş Amaçlarının Oranları	21
Tablo 4:	2001-2005 Yılları Arasında Türkiye'nin Tanıtım Harcamaları	22
Tablo 5:	2000-2004 Yılları Arası Türkiye'deki Müze, Ziyaretçi ve Eser Sayısı	22
Tablo 6:	Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Kişisel Harcamaları, 2001, 2002, 2003	25
Tablo 7:	2003 yılı Yabancı Ziyaretçilerin Harcamaları ve Harcama Türü Oranları	26
Tablo 8:	Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Bölgelere Göre Dağılımı	37
Tablo 9:	1993-2003 Yılları Arası Dünya'da İnternet Kullanımı	43
Tablo 10:	2001 Yılı İnternet'ten Alışverişin Türlerine Göre Dağılımı	44
Tablo 11:	AB İçinde İnternet Üzerinden Tatil ve Seyahat İşlemi Yapılan Ülkeler	44
Tablo 12:	Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar	45
Tablo 13:	2001 Yılı Avrupa ve Almanya'da Türk Girişimci Sayısı ve 2015 yılı Tahmini	49
Tablo 14:	Türkiye'ye Giriş Yapan Ziyaretçilerin Bilgi Edinme Kaynakları	55
Tablo 15:	Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı (Milyon \$)	58
Tablo 16:	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon \$)	59
Tablo 17:	Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı	60
Tablo 18:	Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Turizm Geliri ve Değişim Oranı	62
Tablo 19:	Milliyetlere Göre Kişibaşı Ortalama Turizm Harcamaları (\$) (1993 - 2002)	63
Tablo 20:	Yıllar İtibariyle Turist Sayısı ve Değişim Oranı	66
Tablo 21:	2003-2005 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı	67
Tablo 22:	2001-2007 Yılları Arası Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bütçesinin Gelişimi	68

Tablo 23: 2004-2007 Yılları Arası İspanya-Türkiye Tanıtım Bütçesi Karşılaştırması	73
Tablo 24: 2005 Yılı En Çok Turist Çeken Ülkeler ve Gelirleri	74
Tablo 25: 1990-2003 Yılları Güney Avrupa Ülkelerinin Turizm Performansları	75
Tablo 26: 2004-2005 Yılları Ülkelerin Ziyaretçi Sayısı Bakımından Performansları	76
Tablo 27: 2003-2005 Yılları Ülkelerin Turizm Gelirleri Bakımından Performansları	77
Tablo 28: 1970-2004 Yılları Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve Giderleri	79
Tablo 29: Türkiye Yurtiçi Seyahat Pazarı İçin Potansiyel Kitle ve Gelirleri	85
Tablo 30: İç Turizme Yönelik Reklam Harcamaları	85
Tablo 31: 2005 Yılı Cari Harcamaları	86
Tablo 32: İstanbul ve Diğer Kentlerin Tanıtım Bütçesi Karşılaştırması	88
Tablo 33: İstanbul ve Diğer Kentlerde Düzenlenen Kongrelere Katılan Kişi Sayısı	88
Tablo 34: İstanbul ve Diğer Kentlerin Restoran Sayısı	89
Tablo 35: Türkiye'nin ve İstanbul'un Döviz Girdisi	90
Tablo 36: Türkiye'nin ve İstanbul'un Turist Sayısı	90
Tablo 37: 2006 yılında İstanbul'a Gelen Yabancıların Toplamdaki Oranları	92
Tablo 38: Turistlerin İstanbul'un Beğenmedikleri Yönleri	93
Tablo 39: İstanbul ve Diğer Kentlerin Nüfus Yoğunluğu	94
Tablo 40: Avrupa Kentlerinin Sınıflandırılması	94
Tablo 41: Bazı Hedef Pazarlara Ayrılan Reklam Bütçeleri ve Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımı	95
Tablo 42: 2000-2006 Ana Pazarlardaki Reklam Bütçesi	97
Tablo 43: 2005-2006 Yılları Türkiye'nin Reklam Bütçesi	97
Tablo 44: Türkiye'nin Ana Pazarlarda Reklam Bütçesi	98
Tablo 45: Ağırlamalar ve Diğer Faaliyetler Sonucu Dış Basında Türkiye ile İlgili Çıkan Yazılar ve Reklam Değerleri	100
Tablo 46: Birlikte Gerçekleştirilen Reklam Faaliyetleri	100
Tablo 47: 1990-2005 Yılları Arası Türkiye'nin Turist Sayısı, Turizm Gelirleri ve Tanıtım Bütçesi	104
Tablo 48: Tanıtım Bütçesi – Turizm Harcamaları Regresyon Analizi	106

Tablo 49: Tanıtım Bütçesi – Turist Sayısı Regresyon Analizi	107
Tablo 50: 1970-2001 Yılları Arası Türkiye’de GSMH	110
Tablo 51: 1998-1999 Yılları G.S.Y.İ.H ve Ana Sektörlerde Yıllık Büyüme	111

## **DİAGRAM VE GRAFİK LİSTESİ**

Diagram 1: Turizm Reklam Etkisi Modeli	17
Diagram 2: İletişimin Geri Bildirim Özelliği	34
Diagram 3: Reklam ile Promosyon Arasındaki Fark	41
Grafik 1: 2001-2005 Yılları Arasında Türkiye’nin Tanıtım Harcamaları	22
Grafik 2: 2001-2003 Yılları Arası Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Kişisel Harcamaları	25
Grafik 3: 2003 yılında Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Geliş Amaçlarının Oranları	27
Grafik 4: 2004 Yılı ABD’nin Turizm Amaçlı İnternet Kullanımı	43
Grafik 5: Turizm Talep Eğrisi	67
Grafik 6: Son 10 yılda İstanbul’a gelen yabancı sayıları	91
Grafik 7: 2006 yılında İstanbul’a gelen yabancıların toplamdaki yüzdeleri	92
Grafik 8: 1988-1993 Yılları Arası Türkiye’nin Turist Sayısı ve Turizm Geliri	109

## **KISALTMALAR**

- (TÜRSAB) : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği  
(TÜGIAD) : Türkiye Genç İşadamları Derneği  
(TÜİK) : Türkiye İstatistik Kurumu  
(UNWTO) : Dünya Turizm Örgütü  
(FOMİT) : Turistik Alt Yapı Tesislerinin Modernizasyon Fonu  
(TÜROFED) : Türkiye Otelcililer Federasyonu  
(CPM) : Bin Kişi Üzerinden Maliyet  
(PR) : Halkla İlişkiler  
(UNİCE) : Avrupa Şirketleri Konfederasyonu  
(CBI) : İngiltere Endüstri Konfederasyonu  
(BDİ) : Almanya Endüstri Federasyonu  
(BDA) : Alman İşverenler Konfederasyonu  
(TÖSED) : Türk-Özel Sektör Dostluk Grubu  
(TAN. BUT) : Tanıtım Bütçesi  
(TUR. GLR) : Turizm Geliri  
(TUR. SAY) : Turist Sayısı

## GİRİŞ

Turizm alanında dış tanıtım, insanları bir ülkenin mal ve hizmetlerini telkin ve bilgilendirme yoluyla satın almaya yöneltmek gibi kısa bir tanımla ekonomik menfaat temeline dayandırılacağı gibi dış tanıtımla imaj oluşturma ya da olumsuz imajı düzeltme boyutu Türkiye'nin önceliğini oluşturmaktadır. Dünya ölçeğinde yıldan yıla turizm faaliyetine katılan turist sayısında ve yapılan harcamalarda artış yaşansa da pazar gücünü elde etmek ya da korumak için vizyona yeni destinasyonların sokulması, turizm çeşitlendirmesine gidilmesi sonucu ülkeler arasında yoğun rekabet yaşanmakta, gelir pastasının dilimlerinin küçülmesi tanıtım çabalarının ciddi koordineli politikalar olmasını zorunlu kılmaktadır. *'The fittest is survival'* deyişi yani güçlü olan ayakta kalır söylemi turizm endüstrisi için de doğal seçicilik yasasının günümüzde var olduğu tezi dış tanıtımı klasik söylemlerden öteye taşımaktadır. Nitekim, Amerika Birleşik Devletleri'nin 50 eyaletinden, Porto Riko'dan ve Vircinya Adalarından 1000 kişiye 2002 yılında yapılan ankette Türkiye'yi tanımayan kişilerin oranı % 46.1 gibi düşündürücü bir rakamdır. 21. yüzyılda teknoloji ile kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle mecazi anlamda dünyanın küçülmesi demek ki kıtaların bulunduğu bir noktada yer alan Avrupa Birliği adayı bir ülkenin tanınmasına tek başına yetmemektedir. Bu açıdan turizm pazarlamasının bileşenlerinden olan tanıtım turizm sektörü için hayati önem teşkil etmektedir. Türkiye'de turizm tanıtımını devlet kurumları ve özel sektör yürütmektedir.

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu tanıtım harcamalarının dış turizm talebine ne derecede etki ettiği araştırılmıştır. Bu amaçla kullanılan veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1990-2005 yılları arasındaki tanıtım bütçesinden, güvenilir olması nedeniyle Bakanlık'tan elde edilen Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısından ve dış turizm gelirlerinden oluşmaktadır. Bu çalışma Türkiye'nin Bakanlıkça tahsis edilen tanıtım bütçesi ile turist sayısı ve turizm gelirleriyle olan ilişkisini ortaya koymakta ve hangi oranda turist sayısının ve turizm gelirlerinin turizm tanıtım bütçesine bağlı olduğunu tespit etmektedir.

Bu çalışma ile 2002- 2006 yılları arasında Kùltür ve Turizm Bakanlığı'nın İspanya, Hollanda, BDT, İngiltere, Japonya, ABD, İtalya, Fransa ve Almanya ÷lkelerinde yapmış olduğu tanıtım harcamalarını incelemekte ve turizm talebine ne ölçüde etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amaçlarından biri de 1990-2005 yılları arasında Türkiye'nin turizm performansını ve tanıtım harcamalarını etkileyen krizlerin belirlenmesidir. Çalışmada birincil ve ikincil verilerden faydalanılmış, ilgili veriler kullanılarak korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilk önce turizmde tanıtım, tanıtma teknikleri ve araçları teorik olarak incelenmiş, dış turizm geliri ve dış turizm talebi üzerinde durulmuştur. Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçilerin bilgi edinme kaynakları incelenmiştir.

İkinci bölümde Türkiye ve diğer ÷lkelerin tanıtım bütçeleri ile turizm performansları incelenmiş, İstanbul'un tanıtımı irdelenmiştir. Ayrıca bu bölümde Kùltür ve Turizm Bakanlığı'nın bazı ÷lkelerde 2002-2006 yıllarında yapmış olduğu tanıtım harcamalarının gelişim grafiği ve turizm talebi üzerine etkileri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise 1990-2005 yıllarında Bakanlığın yapmış olduğu tanıtım harcamalarının turizm geliri ve dış turizm talebi üzerine etkileri korelasyon ve regresyon analizleri yardımıyla incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca söz konusu tarihler arasında Türkiye'nin turizm performansını ve tanıtım harcamalarını etkileyen iç ve dış faktörler tespit edilmiş ve Türkiye'nin turizm yönetimine ilişkin görüşlere yer verilmiştir.

## BÖLÜM I

### TURİZMDE TANITIM, DIŞ TURİZM TALEBİ VE TURİZM GELİRİ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ

#### 1.1. Tanıtım Kavramı

##### 1.1.1. Tanım ve Kapsam

Genel bir tanıma göre ‘Tanıtım’, bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir (Hacıoğlu, 1992: 124). ‘Tanıtım’ kavramından yola çıkarak ‘Dış Tanıtım’ kavramını tanımlamak gerekirse, dış tanıtım, ülkenin her türlü olanak ve değerlerinin yurt dışında tanıtılması olarak kısaca ifade edilebilir. Daha geniş kapsamlı bir tanımlama yapılırsa, dış tanıtım ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz, 2000).

Başka bir deyişle dış tanıtım; insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece kısmen sosyal fakat sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünüdür. Turizm talebi konusunda yapılan bir çok araştırmada talebi etkileyen önemli bir değişken olarak belirlenmiştir (Turanlı ve Güneren, 2002). Turizm araştırmacıları tarafından gözardı edilen bir noktada dış tanıtım sonucu kişilerin elde ettikleri bilgilerin yapacakları seyahatleri ileride nasıl hatırlayacaklarını belirleyebilmesidir ki, bir destinasyonu daha önceden ziyaret etmiş olan bir turist aynı yeri bir daha ziyaret etmeden önce ilk gidecek olan kişi kadar dış kaynaklara başvurmaktadır (Gursoy ve Mc Cleary, 2004: 353).



Bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tanıtmayı, amaçları açısından; siyasal tanıtma, ekonomik tanıtma, sosyo-kültürel tanıtma ve turizm tanıtması olarak sınıflandırmak mümkündür (Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2000).

### **1.1.2. Turizmde Tanıtım ve İmaj Kavramları**

Bir ülkenin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırarak talep yaratmak veya mevcut talebi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır (Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2000). İnsanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece, kısmen sosyal fakat sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünüdür (Oral, 1994 Akt. Şahbaz, 2000).

Bu tanımın temel özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Turizmde tanıtma öncelikle bilgi verme fonksiyonu içermektedir,
- Dış tanıtım, ülkenin temel siyasal, ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olan faaliyettir,
- Dış tanıtım amaçları olan bir faaliyettir. Bu amaçlar Dünyada ülkeyle ilgili olumlu bir imaj yaratmak, ülke saygınlığını artırmak, ülke hakkında yanlış bilgi ve görüşleri, izlenimleri ortadan kaldırmaktır,
- Dış tanıtımın temel ilkeleri genellikle devlet tarafından saptanır,
- Dış tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde değişik kamu ve özel kesim kuruluşları uyum içinde çalışmalıdırlar,
- Dış tanıtım açık, sürekli, yoğun ve sistemli biçimde yapılan faaliyetlerdir.

Yukarıdaki tanımdan ve tanımın özelliklerinden anlaşılacağı gibi, dış tanıtım turizmin gelişmesi, ülkeye yönelik talebin artması açısından hayati derecede önemlidir. Dış tanıtım sayesinde insanların dikkatini turistik mal ve hizmetlerin üzerine çekme, onlara bu

mal ve hizmetlerin fiyatları, özellikleri, kaliteleri gibi konularda bilgi verme, telkinde bulunma ve bunun sonucunda da hedef kitle veya kitlelerin nezinde olumlu bir imaj yaratma şansına sahip olunabilmektedir.

Turizm ve dış tanıtımı birbirlerinden ayrı olarak düşünmek mümkün değildir. Doğru olarak gerçekleştirilen her dış tanıtım faaliyeti sonuç olarak turizme olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Kültürel Dış Tanıtım, Siyasi Dış Tanıtım, Ekonomik Dış Tanıtım faaliyetlerinin tamamı ile Turistik Dış Tanıtım koordineli biçimde olmalı ve birbirlerini tamamlamalıdır (Şahbaz, 2000).

Turizm, bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilmesi açısından ekonomik tanıtım içerisinde düşünülebilir. Ancak, bu ekonomik sektörün dünyada ulaştığı boyutlar dikkate alındığında, özel bir yaklaşımla ele alınması uygun olacaktır. Genel ülke tanıtımı ile uluslararası turizmin ilişkisi ve karşılıklı etkileşimleri bilinmektedir.

Pazar ülkelerdeki Türkiye imajının, turizm talebini olumlu veya olumsuz etkileme gücüne karşın, ülkemizde tatil yapan insanların oluşturacağı gerçekçi imajı, ülkesine dönüşünde çevresinde aktararak, o ülkedeki imaj oluşumunu etkileyeceği de bilinmektedir. Ancak, bu konuda da genel ülke imajı ile turizm tanıtımının turizm ürünlerinin pazarlanmasındaki başarıyı etkileme gücü vurgulanmalıdır (Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2000).

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

Turistlerin destinasyon seçimleri ile ilgili yürütülen çalışmalar göstermiştir ki destinasyon seçim kararları, söz konusu çekicilikteki halkların bakış açıları, tutumları, inançları gibi içsel faktörlerle birlikte turistlerin satın alma karakterleri, zamanları, satın alma amaçları gibi dışsal faktörlerden de etkilenmektedir (Um ve Crompton, 1990: 442).

Dünya’da bir çok turizm mahallinde turizm endüstrisinin başarısı ya da başarısızlığı büyük oranda potansiyel turistlerin destinasyon hakkındaki düşüncelerine ve destinasyondaki kurumların ve özel sektörlerin imaj yönetimi çalışmalarına bağlıdır (Sirgy ve Su, 2000). Yaklaşık 20 yıl önce Dünya Turizm Örgütü herhangi bir turistik mal ve hizmetin imajının üreticiye önemli olduğu kadar olumlu imajın ülke için hayati önem taşıdığını vurgulamıştır. Kötü bir imaja sahip ülke olmaktan ziyade Türkiye turistik destinasyon olarak imaj oluşturma konusunda gerekli çabayı uluslararası turizm pazarının oldukça yeni oyuncularından biri olduğu için yeterince göstermemiş, destinasyon seçiminde imajın turistler üzerindeki etkisini bir anlamda göz ardı ederek imajsız bir ülke konumuna düşmüştür (Sönmez, 2002: 185-196). Coğrafi, siyasi, sosyal sıkıntılarıyla birlikte bu imaj boşluğu iyi algılanamama ile kötü imaja dönüşmüştür. Ancak günümüz küresel bütünleşme koşulları içinde hiçbir kuruluş veya ülkenin, dünya kamuoyunu umursamaması veya kendini dış dünyadan soyutlaması mümkün değildir. Bu varsayım içinde, hiçbir ülkenin “benim için ne düşünülürse düşünülün” umursamazlığı da akılcı savunma bulamaz.

Zira ülkelerin ve yönetimlerinin yurt içinde ve yurt dışındaki imajlarının, ekonomik ve siyasî çıkarlarını, önemli boyutlarda etkilediği, ihmal edilemeyecek bir gerçektir. Anılan zorunluluk ve gerçeklere karşın, ülkemiz ve insanımız ile ilgili imajın iyileştirilmesi yolunda etkin ve gerçekçi tanıtma politikalarının oluşturulduğu veya koordine bir çaba gösterildiğinin savunulması da güçtür. Oysa, Türkiye’ye yönelik olumsuz imaj oluşturma çabalarının, başka hiçbir ülke için olmayan düzeyde sürmekte olması, tanıtma konusuna daha da özen gösterilmesini gerektirmektedir. Tanıtma etkinliklerinin amacı, konu ile ilgili bir fikre ve bilinçlenmeye sahip olmayan bir kitlede olumlu imaj oluşturmaktır. Mevcut bir imajı geliştirmek ve iyileştirmektir.

Turizm mahrecine döndükten sonra ziyaret edilen turizm mahalli hakkındaki basında çıkan yanlış haberler, sözlü olarak dolaşan hikayeler, turistlerin söz konusu yer ile ilgili geçmiş hatıralarını etkileyebilmekte hatta kişide o yer hakkında olumsuz bir imaj yaratabilmektedir. Bu yanlış enformasyonlar kişinin hafızasındaki olumlu izlenimleri

sildiği gibi gelecekteki ziyaret edeceği destinasyon seçimini de etkilemektedir (Braun-Latour, Grinley ve Loftus, 2006: 360-367). Bu yüzden tanıtma etkinliklerinin bir amacı da; olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile zarar verecek şekilde oluşmuş imajı, öngörülen şekle dönüştürmek, olarak özetlenebilir.

Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir. Türkiye ile ilgili genel imaj, tarihsel bir birikimi yansıtmakla kalmamakta, pek çok olayın etkisi ile değişebilmekte veya ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Her ülke gibi Türkiye'nin de kendine özgü imaj sorunları mevcuttur. Türkiye'nin hak edilmemiş olumsuz imajlarının, diğer ülkelere göre daha fazla olması, şimdiye kadar yürütülen tanıtma faaliyetlerinin analizini gerektirmektedir. Ancak, temel sorun, millî tarihimizden, ülkemizin coğrafyasından ve geçmişten bugüne, bugünden geleceğe uzanan stratejik öneminden kaynaklanmaktadır.

Sahip olduğumuz jeo-politik konumun, son derece stratejik olması imaj sorunlarımızın çokluğuna da kaynak oluşturmaktadır. Son 40 yıl içinde, yurt dışında, Türk ve Türkiye imajını tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemektedir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye aleyhine sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımıza ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri vb. faaliyetlerle oluşmaktadır. Bu çabalara, yurt içine gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurt dışına yansıtılması da eklenince, ülkemizin tanıtılmasında, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülecektir.

İmaj sorunlarımızın kısa zamanda çözümlenmesi çok zor görünmekle birlikte, Avrupa Birliği ile çok yönlü ilişkilerimiz ve ulusal çıkarlarımızı ön planda tutarak imajımızın uluslararası standartlara yaklaştırılmasını sağlayacak bir imaj yönetimi ile giderilmesi mümkün olacaktır.

İmaj yönetimi, hedef kitlede ya da kitlelerle bir konu ile ilgili imaj oluşturmayı amaçlayan planlı etkinliklerdir. Oluşturulmak istenen imajın önceden belirlenmesini ve gerçekleştirilmesi için gerekli strateji, araç ve gereçler ile uygulama aşamalarının kısa, orta ve uzun vadeli yaklaşımlarla planlanmasını gerektirir. Yaklaşım bir imajın oluşturulması veya mevcut bir imajın istenen biçimde değiştirilerek geliştirilmesini amaçlayabilir.

Karar alma sistemlerinin ülkemizin kısa, orta ve uzun dönem stratejik tercihlerini ve ulusal çıkarlarımızı besleyecek bir yapıya oturtulabilmesi için bilgi üretimi, bilgiye erişim ve hızlı bilgi akışının sağlanması hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye imajını etkileyen iç ve dış faktörler, imajımızın nasıl değiştiği ve sağlanan başarı düzeyi sürekli olarak araştırılmalıdır.

İmaj yönetimi sürecinde sağlanacak başarı;

- Profesyonelce tasarlanmış proje ve programların geliştirilmesine,
- Gerekli parasal kaynakların temin edilmesi ve rasyonel kullanılmasına,
- Yurt içinde ve dışında kalifiye insan gücünden yararlanılmasına,
- Etkin bir örgütlenmenin başarılmasına,
- Bu süreçte rol alanlarda yüksek motivasyon yaratılmasına bağlıdır.

İmaj yönetimi sürecindeki uygulamaların başarısı, plan hedefleri kriter alınarak her alanda ve düzeyde sürekli olarak ölçülmeli, başarısızlık nedenleri belirlenmeli ve bunlardan geleceğe yönelik dersler çıkarılmalıdır. Diğer bir deyişle uygulama sonuçları ile verilerinin, modelin sürekli revizyonunda değerlendirilmesi gerekmektedir. Ulusal imajın geliştirilmesi 65 milyon insan tarafından paylaşılan bir özlem ve sorumluluğa dönüştürülmelidir. İmaj yönetimi karar süreçlerinde sadece konu ile ilgili kamu kuruluşlarının değil, sivil toplum

kuruluşlarının, medyanın üniversitelerin, bilim, sanat, kültür, spor adamlarının, girişimci ve yöneticilerin katkılarından da en geniş ölçüde yararlanılmalıdır. İmaj yönetimi konusu, ülkenin tümünü ilgilendiren ve etkileyen bir olgu olarak görülmeli ve tüm karar ve uygulama süreçleri azami ölçüde saydamlaştırılmalı, amaçlar, projeler, kaynak tahsisleri, başarılar ve başarısızlıklar kamuoyu ile açık yüreklilikle paylaşılabilir. Ancak konu ile ilgili örgütler ağına yeni ve verimsiz birimler ekleyerek, çok hantal bir yapı oluşturmak yerine, ülke tanıtımında rol alan örgütler ortak amaçlar doğrultusunda, koordinasyona açık ve şeffaf bir çalışma anlayışına yönlendirilmeli, gerekiyorsa yeniden yapılandırılmalıdır.

Yetki karmaşası bertaraf edilmeli, çalışmalar ortak hedef ve stratejilerin çerçevesi içerisinde sürdürülmeli, işlevleri birbirini tamamlayan ve eşgüdüm içerisinde çalışan bir yapı oluşturulmalıdır. İmaj yönetimi stratejilerinin en önemli öğesinin, kısa, orta ve uzun vadeli yaklaşım planlarının devamlılığı olduğu belirtilmişti. Strateji veya uygulamalarda, kısa dönemli farklı yaklaşımlar, kesintiler ve dalgalanmalar, nedenleri ne kadar haklı olsa dahi, hedeflenen amaca ulaşmayı engellediği gibi, geçmiş tüm özverileri de tahrip edici olur. Bu nedenle, düzenlenecek tanıtma ve imaj yönetimi modellerinin bir politikacı, bir parti veya bir hükümet politikası olmaktan çıkarılıp, devamlılık kazanacak bir devlet politikası halinde oluşturulması zorunlu görülmektedir. Geçmişte kişisel veya siyasî parti çekişmelerinin, tanıtım etkinlikleri üzerindeki olumsuz etkileri gözlenmişti.

Bu kapsamda ülke imajının geliştirilmesi açısından karşı karşıya bulunulan fırsat ve tehditler ile güçlü ve zayıf yanlarımızın liste halinde ortaya konulması; bunlardan en önemli olanlarının geleceğe yönelik olarak muhtemel değişme trendleri ile birlikte belirlenmesi; hangi hedef kitlelere ne ölçüde yoğunlaşılacağına ve imaj sorunlarımıza kaynak teşkil eden zafiyetlerimizi bertaraf etmek için hangi önceliklerle nelerin yapılması gerektiğine karar verilmesi; dünya konjonktürü içerisinde Türkiye'nin hangi konumda yer aldığı ve bu konumun güçlü yanlarımıza ağırlık verilerek nasıl iyileştirilebileceğinin belirlenmesi gereklidir. Devletlerin dünya üzerindeki etkinliklerini önemli ölçüde belirleyen iki önemli olgunun jeostrateji ve kültür olduğu ve Türkiye'nin bu yönlerden çok güçlü bir ülke olduğu dikkate alındığında imaj geliştirme stratejimizin bu iki özellikten

kaynaklanan iç ve dış tehditleri asgariye indirecek ve yine bu iki özellikten kaynaklanan avantajlarımızdan azami ölçüde yararlanmayı sağlayacak bir eksen üzerinde biçimlenmesi gerektiği açıktır. Bu bağlamda Türkiye'nin Ortadoğu, Balkanlar, Karadeniz ve Avrasya bölgesinde oynamakta olduğu kilit ülke rolünün ön plana çıkarılması ve beraberinde kültürel zenginlik, çeşitlilik ve özgünlük temalarının işlenmesinde yarar vardır. Tanıtımda rol alan tüm kesimlerin ortak yaklaşımı, ülkemizin çağdaş değerlerinin savunucusu ve uluslararası toplumun özgün bir üyesi olduğu gerçeğini vurgulamak olmalıdır.

Benzerliklerimizi ortaya koyarken özgün ulusal değerlerimizi yadsımak veya her alanda onlardan farksız olduğumuzu kanıtlamaya çalışmak yerine, kültürel zenginliklerimizi sergilemeli, severek gururla kendisiyle ve dünyayla barışık, içten, şeffaf ve öz güvenli bir ülke imajının yaratılmasına çalışılmalıdır. Çünkü, dünyanın her toplumundaki bireyler kendi özgün kültürlerinde bulamadıkları ve göremediklerini dünya kültüründe bulmakta ve kendilerini bu kültürle özdeşleştirmektedir (Kongar, 1997). Bu sebeple, zengin halk kültürü değerlerimizin belirlenmiş kültür politikaları doğrultusunda uluslararası alanda ülkemizin tanıtımında kullanılması, zaman kaybetmeden hayata geçirilmesi gereken bir olgudur (Artun, 2001). Sonuç olarak planlama, ülkenin hangi imaj konumundan nereye ulaştırılmak istendiği ve nasıl ulaştırılacağı sorularına yanıt üretmelidir. Entegre iletişim bağlamında kullanılacak araçlar ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ve buna ilâveten reklâmdır (Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2000).

**Tablo 1:** Amerika Birleşik Devleti'nin 50 eyaletinden, Porto Riko'dan ve Vircinya Adalarından 1000 Kişiyeye Yapılan Anketin Sonuçları

<b>12 ay içinde uluslararası seyahat olasılığı</b>	<b>%</b>
Çok muhtemel ya da muhtemel	69.1
Çok muhtemel değil ya da hiç muhtemel değil	29.9
<b>Bir sonraki seyahatte destinasyon olarak Türkiye'yi seçme olasılığı</b>	
Çok muhtemel ya da muhtemel	11.9
Çok muhtemel değil ya da hiç muhtemel değil	87.6
<b>Geniş zamanda destinasyon olarak Türkiye'yi seçme olasılığı</b>	
Çok muhtemel ya da muhtemel	29.5

Çok muhtemel değil ya da hiç muhtemel değil	69.5
<b>Türkiye'nin çekicilik derecesi</b>	
Çok çekici ya da çekici	21.7
Çekimsiz	21.2
Çekici değil ya da hiç çekici değil	41.0
Bilmiyorum	9.2
<b>Türkiye'yi tanıma derecesi</b>	
Çok iyi tanıyorum	0.9
İyi tanırım	1.8
Oldukça tanırım	10.1
Az tanırım	41.0
Hiç tanımam	46.1

<b>Faktör 1: Etkin İmaj (Yöresel Çekicilikler ve Konukseverlik)</b>	Factor Loading	Mean <sup>a</sup>	Explained Variance % 31.0
Türkiye eşsiz mimari eserlere sahiptir.		4.709	
Türkiye'nin birçok ilginç yöresel festivali vardır.	.7492	4.257	
Türkiye'de ziyaret edilecek bir çok ilgi çekici yer vardır.	.7415	4.171	
Türkiye birçok arkeolojik zenginliklere sahiptir.	.7311	4.667	
Türkiye doğal çekicilik bakımından zengin bir ülkedir.	.6923	4.164	
Türkiye'nin şehirleri ilgi çekicidir.	.6912	3.842	
Türkiye önemli müzelere ve sanat galerilerine sahiptir.	.6726	4.196	
Türkiye'de yapılacak bir tatil gerçek bir macera olur.	.6377	4.079	
Türkiye'nin iklimi güzeldir.	.6031	4.216	
Türkiye zengin kültürel mirasa sahiptir.	.5931	4.669	
Türkiye'de kalabalıktan uzaklaşılabilecek bir çok mekan vardır.	.5685	3.700	
Türk vatandaşları konukseverdir.	.5516	3.865	
Türkiye'de kaliteli restoranlar ve oteller kolay bulunur.	.5469	3.448	
Türkiye dinlenmek ve huzur bulmak için birebirdir.	.5369	3.552	
Grand mean	.	4.120	
<b>Faktör 2: Etkin İmaj (Sosyo-ekonomik ve Kültürel Uzaklık)</b>			Explained Variance % 10.9
Türkiye'nin mutfağı bizimkine benzerdir.		3.269	
Türkiye'de yöresel mimari bizimkine benzerdir.	.7668	3.280	
Türk hayat tarzı ve gelenekleri bizimkine benzerdir.	.7228	3.201	
Türkler yüksek yaşam standartlarına sahiptirler.	.6370	3.940	
Türkler Amerikalılar gibi giyinir.	.6025	3.713	
Türkiye'nin karayolları iyi şartlardadır	.5918	4.024	
Türkiye'nin temizlik ve hijyen standartları yüksektir.	.5683	3.923	
Genel olarak, Türkiye güvenli bir ülkedir.	.5083	4.154	
Çoğu insan Türkiye'de İngilizce konuşur.	.5283	4.234	
Türk kültürü Avrupa kültürü ile benzerdir.	.4683	3.996	
Türkiye'de kadınlar sosyal yönden özgürdür.	.4867	3.733	



Grand mean	.	3.678	
<b>Faktör 3: Etkin İmaj (Doğal Çekiciliklerin ve Turistik Hizmetlerin Sınırlı Olması)</b>			Explained Variance % 6.2
Türkiye’de alışveriş olanağı sınırlıdır.		3.371	
Türkiye’de doğal korunaklar ve parklar azdır.	.6925	3.767	
Otellerde ve restoranlarda Türkiye’de iyi hizmet almak zordur.	.6724	3.655	
Türkiye genellikle küçük kasaba ve ilçelerden oluşur.	.5591	2.996	
Grand Mean	.	3.450	
<b>Faktör: 4 Etkin İmaj (Rahatlık/Güvenlik ve Turistik İmkanlar)</b>			Explained Variance % 3.9
Genel olarak, Türkiye güvenli bir ülkedir.		3.498	
Türkiye’nin bilgilendirme/enformasyon olanakları iyidir.	.5537	3.371	
Türkiye’de turlar ve deniz seferlerinden faydalanılabilir.	.6541	3.842	
Grand Mean	.	3.570	
<b>Faktör 5: Etkin İmaj (Rekrasyon Olanakları)</b>			Explained Variance % 3.4
Türkiye mükemmel kayak yapma olanaklarına sahiptir.	.7528	2.653	
Türkiye’nin bir çok doğal parkları vardır.	.6869	3.052	
Grand Mean		2.850	
<b>Faktör 6: Etkin İmaj (Öngörülen Seyahat Bedeli)</b>			Explained Variance % 3.0
Türkiye’de fiyatlar düşüktür.		3.812	
Türkiye’de pahalı olmayan birçok otel vardır.	.6693	3.919	
Türkiye tatil yapmaya değer bir ülkedir.	.5441	3.582	
Grand Mean	.	3.770	
Total Variance explained	.		58.3

**Kaynak:** Sönmez ve Sırakaya, (2002).

Yukarıdaki çalışmada örneklem olarak seçilen kişiler uluslararası turizm faaliyetine katılmış ya da turizmle ilgili olan kişilerden oluşmaktadır. Amerika Birleşik Devleti’nin 50 eyaletinden, Porto Riko’dan ve Virjinya Adalarından 1000 kişiye anket soruları yöneltilmiştir. Kişilere yöneltilen “Bir sonraki seyahatte destinasyon olarak Türkiye’yi seçme olasılığımız nedir?” sorusu için 1= çok muhtemel, 4=hiç muhtemel değil aralığında Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Türkiye’nin çekicilik derecesinin ölçülmesi 1=çok çekici, 5=hiç çekici değil, 6=bilmiyorum aralıklı Likert tipi ölçekle sağlanmıştır. Faktör 1, 2, 3, 4, 5 ve 6 ise 1=kesinlikle katılıyorum, 7=kesinlikle katılmıyorum aralığında Likert tipi ölçekle analiz edilmiştir. Türkiye’ye seyahata nasıl baktıkları, Türkiye’yi bir sonraki seyahatlerinde görmek isteyip istemeyecekleri sorusuna % 87.6’sı olumsuz cevap vermiştir. Geniş

zamanda Türkiye'ye gitmek isteyip istemeyecekleri sorusuna ise yaklaşık % 29'u muhtemelen cevabını vermiştir. Bu belkide anketi cevaplandıran kişilerin Türkiye'yi ne kadar turistik bir destinasyon olarak değerlendirdikleri ile ilgili olabilir.

Hemen hemen anketi yanıtlayanların % 46'sı Türkiye'yi tanımadıklarını, yaklaşık % 41'i çok az tanıdıklarını belirtmişlerdir. Sadece yaklaşık % 2.7'si Türkiye'yi iyi tanıdıklarını söylemişlerdir. Belki de bu sonuçlar Türkiye'nin çekicilik seviyesini ya da potansiyel talep için Türkiye'nin ne anlam ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Ankete katılanların % 41'i Türkiye'yi çekici bulmazken, % 40'dan fazlası çekimsiz kalmış ya da bir fikir beyan etmemişlerdir.

Varyans'ın % 58.3'ünü ortaya koyan Likert tipi altı faktör anketinde güvenilirlik derecesi 0.92 oranla yüksek (Faktör 1), 0.65 oranla düşük güvenilirlik derecesi arasında değişmektedir.

Bu altı faktör Yöresel Çekicilikler ve Konukseverlik, Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Uzaklık/Farklılık, Doğal Çekicilikler ve Turistik Servisler, Konfor/Güvenlik ve Turistik İmkanlar, Rekrasyon Fırsatları ve Öngörülen Seyahat Bedeli olarak adlandırılmışlardır. Anket sonuçları göstermiştir ki, Amerika'da hissettikleri kadar Türkiye güvenli bir ülke olarak görmekteler, potansiyel talebi oluşturan kişiler Türkiye hakkında yeterli bilgiye ulaşamamakta, bu boşluk yanlış bilgilerle doldurulmaktadır. Potansiyel talebi oluşturan kitlelerin aklında olumlu bir Türkiye imajı yer etmemiştir. Türkiye'de ucuz tatil yapılabileceğini belirten sorulara ise verilen cevaplar çok az farkla olumsuz olmaktadır (Sönmez ve Sırakaya, 2002: 185-196). Ancak Türkiye'nin New York'taki Kültür ve Tanıtım Ateşeliği'nin yayınladığı rapora göre, Amerika Birleşik Devletlerinde başlatılan turizm kampanyası ile 40 milyon kişiye ulaşılması hedeflenmiş, Türkiye'nin doğal ve tarihi çekicilikleri kampanya sırasında sunulmuştur. Kampanya New York, Chicago, Los Angeles ve Washington kentlerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin bu etkili tanıtımları istatistiklere yansımış, 2003 yılına kıyasla 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nden Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı % 31 oranında artmış ve 291.102 olarak gerçekleşmiştir.

Kampanyanın devamı neticesinde, 2004 yılı Ocak ve Şubat aylarına kıyasla 2005 yılı Ocak ve Şubat aylarında Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısında % 35 oranında bir artış görülmüştür (icvbulleting.org.tr).

## 1.2. Turizmde Tanıtım Araçları

Genel anlamda bir tanıtma, ancak iyi seçilmiş bir kitle iletişim aracıyla başarıya ulaşabilir. Tanıtma faaliyetlerinin amacı çok iyi hazırlanmış bir mesajı etkin bir iletişim aracıyla hedef kitleye ulaştırmaktır. Haberleşme alanında son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucu iletişim araçlarının hedef kitleler üzerindeki rolünü belirleyici duruma getirmiştir. Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, göze hitap eden, göze ve kulağa hitap eden (audio-visuel) araçlar olarak veya daha genel şekli ile basılı veya basılı olmayan araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Basılı araçlar yazılı olarak gazete, dergi, broşür, bülten, yıllık, el kitapları, afişler, pankartlar, el ilanları, katalog, rehber, kartpostal ve fotoğraflardan meydana gelirken, basılı olmayan araçlar sözlü ve görüntülü olarak radyo, tv, video, sinevizyon, basın toplantıları, açık oturumlar, filmler, yarışmalar, törenler, fuarlar ve sergilerden oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 73-86) Farklı türdeki tutundurma araçları birbirlerini tamamlarlar. Her tutundurma yaklaşımının bir çok üstünlükleri yanında bir çok zayıflıkları da bulunmaktadır.

Bir tutundurma sürecinde farklı yaklaşımların kullanılması üstünlükleri arttırmaya, zayıflıkları aza indirmeye yöneliktir. Diğer yandan, farklı tutundurma yaklaşımlarının kullanılmasıyla birleşik bir etki elde edilir, bir yaklaşımın başaramadıklarını kullanılan diğer bir yaklaşım başarır (Rızaoğlu, 2004: 61-64). Medya seçiminin en önemli unsuru, hedeflenen kitle tarafından görülecek, okunacak veya duyulacak olanları seçmektir. Hangi medya araçlarının hangi hedef kitlelere daha ağırlıklı olarak seslendikleri, hangi ülkelerde hangi toplumsal kesimlerin hangi iletişim araçlarından daha çok etkilendikleri bilinmelidir. Hangi ülkelerde dergiler daha etkili bir tanıtım aracıdır, hangi ülkelerde gazeteler daha etkilidir? Çalışan 30-40 yaş grubundaki kadınlar hangi ülkede daha çok hangi dergileri okumaktadırlar? Yılda birden fazla ve uçakla seyahat eden insanlar hangi iletişim

araçlarından en çok etkilenmektedir. Belli bir ülkede, başka bir ülkenin turistik imaj inşası dergiler yoluyla mı, yoksa gazeteciler aracılığı ile mi yapılmalıdır? Bunların bilinmesi medya seçiminde önemli rol oynar. Medya seçiminde ayrıca reklamın fiyatı ile tüketiciye ulaşabilme de önemli bir husustur.

Genellikle basın, radyo ve televizyon bu iki açıdan değerlendirildiğinde belli bir ortamda 30 saniyelik bir televizyon reklamı % 15, radyo % 5, yazılı basın ise % 10 memorizasyon vermektedir. Seçilecek olan medya kapsadığı coğrafi alan, okuyucu, dinleyici veya izleyicinin sosyo-ekonomik yapısı, yaş ve cinsiyet gruplarına göre dinleyicilerin kompozisyonu, yayın sıklığı, özel gruplara ulaşma gücü, zamanlama esnekliği ve medyanın inandırıcılığı bakımından değerlendirilmelidir (Avcıkurt, 2005: 63-73).

### **1.3. Turizmde Tanıtım Teknikleri**

Günümüzde her kişi şüphesiz her gün yüzlerce tanıtım mesajlarına maruz kalmakta ve bu mesajlar televizyon reklamlarından, dev afiş panolarına, hatta kahve kupalarında logolara kadar geniş bir yelpaze de sergilenmektedir. Ortalama gün de beşyüz mesajın sıradan insana ulaştığını çalışmalar ortaya koymuştur. Ancak bu mesajların çoğu göz ardı edilir. Sadece birkaçı insanları olumlu ya da olumsuz yönde cevap vermek için harekete geçirirken, çok küçük bir bölümü ürünün siparişiyle sonuçlanır.

Bu gerçekler ışığında küçük işletme sahipleri ve ticaret odası yöneticilerinin seyahat pazarında başarılı olma şanslarını arttırmaları için yetenekli olmaları hayati önem taşımaktadır.

Yöresel turizm tanıtım grupları üyelerinin ayrıca tanıtım seçeneklerinden haberdar olmaları gerekmektedir. Pazarlama teşebbüsleri ürünü müşterinin tercihleriyle uyumlaştırmaya yöneliktir. Bir grup mesaj mal ve hizmeti pazarlamak için kullanılır (Koth, 1987). Başlıca tanıtım araçları, dış tanıtımın yürütülmesi sırasında kullanılan Reklam, Propaganda, Halkla İlişkiler ve Enformasyon faaliyetleridir.

### 1.3.1. Reklam

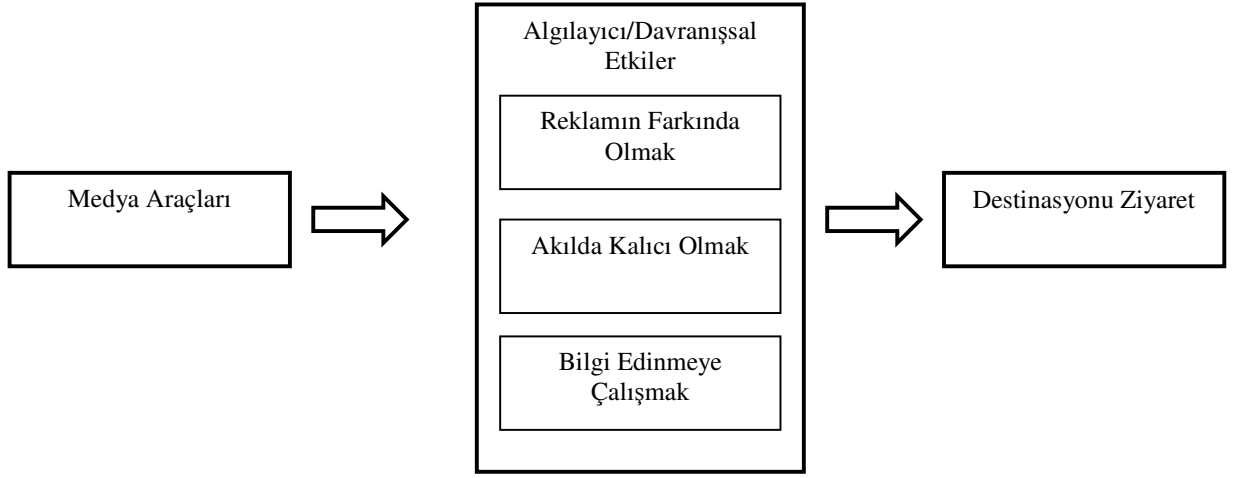
Reklam, firmanın ya da aracı kullanan örgütün hedeflenen kitlelere, alıcılara, inandırıcı haberleşmeyi yaydığı önemli faaliyetlerden birisidir. Reklam, açık firma adı altında, ücretli araçlar yolu ile yönetilen, kişisel olmayan haberleşme biçimlerinden oluşur (Kotler, 1984 Akt: Dae-young Kim, Yeong-Hyeon Hwang, and Daniel R. Fesenmaier, 2005: 42-49).

Reklam ücretli medyanın kullanıldığı ve yasal sponsorların belirlendiği, iletişimin kişiselleştirilmemiş bütün formlarının kullanıldığı tanıtım aracı olarak tanımlanır. Bu tanıtım çeşidi, gazeteleri, dergileri, broşürleri, doğrudan mektupları, sergileri, televizyon, radyo ve yeni çıkmış iletişim araçlarını kapsar. Reklamın dört unsurunun; marka, bilgi, izlenim ve pusula (anımsatıcı) en temel amacı ürün sadakati yaratarak satışları arttırmaktır. Marka reklamlarında rekabet üst seviyededir. Firmalar rakiplerinin ürünlerinin üstüne çıkan kendi ürün özelliklerini gözler önüne sermekte ve hatta sık sık abartmaktadırlar. Bilgilendirme reklamları müşteriye yeni bir ürünü tanıtmaktadır. Yeni bir turizm destinasyonu pazara ilk girişinde “en iyi seyahat tecrübesini size biz teklif ediyoruz” gibi mümkün olduğunca en rekabetçi mesajı vererek farkındalık yaratmalıdır. Bilgilendirme reklamı genellikle talebin o an mevcut olmadığı durumlarda kullanılır. Reklam bir organizasyonun imajına güç katar ve firmanın mal ve hizmetlerini düzenli olarak satın almasını sağlar.

Reklam yöntemi seçilirken beş tane kararın verilmesi gerekmektedir.

- Reklamın amaçlarını belirlemek,
- Reklam bütçesi oluşturmak,
- Reklam sloganı hazırlamak,
- Reklam kanalını seçmek.

**Diagram 1:** Turizm Reklam Etkisi Modeli



**Kaynak:** Dae ve Hwang, (2005).

Medya araçları sayesinde verilen reklamın en basit etkisi mal ve hizmet hakkında farkındalık sağlamaktır. İkinci etkisi ise reklamın çabuk tepki almasını sağlayan ve de gerekirse potansiyel müşteriyi bilgi edinmeye zorlayacak olan akılda kalıcı olmasıdır. Reklamın başarılı olursa süreç destinasyonu ziyaretle noktalanacaktır.

- Reklam Amaçlarını Belirlemek:

Reklam amaçlarınızın doğuş noktası sizin mal ve hizmetleriniz, pazar hedefleriniz ve rekabet ortamındaki konumunuz hakkında almış olduğunuz önceki kararlardır. Sloganızın, verdiğiniz mesajın dikkat çekici mi, bilgilendirici mi, imaj yaratıcı mı yoksa akılda kalıcı mı olması gerektiğine karar vermelisiniz.

Tam anlamıyla reklam kampanyanızla neyi başarmak istediğinizi belirleyin. Bunu başarmak için belirli bir hedef pazar belirleyin ve bu hedef pazara ulaşmak için gerekli olan zaman çerçevesini oluşturun.

Bir hediyelik eşya satan dükkanın yeni sahibi iki ay içinde yeni ürünlerini tanıtmak için çevre tatil beldelerinden 300 yeni müşteriye çekmeyi hedef yapabilir. Özel sektör dışında devlet kurumları da enformasyon amaçlı reklamı kullanmaktadırlar.

Bir durum ve olay hakkında, bir kaynaktan bir hedefe, onu aydınlatmaya dönük her türlü bilgi iletilmesi sürecidir. Enformasyon aydınlatma işlevini, o ülke toplumunun politik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına göre değişik statü, yön ve içeriklerde yerine getirir.

Turizm söz konusu olduğunda enformasyon, turizm bölgelerinin her türlü zenginlik ve olanaklarından hedef kitlelerin haberdar edilmesi olarak nitelendirilebilir. Şüphesiz, insanlar ilk çağlardan başlayarak din, savaş, fetih, ticaret, göç ve merak gibi değişik etkenlere bağlı olarak seyahat etmişler ve bu etkenlere bağlı olarak seyahat etme nedenlerinin başında da, kültür ilk sıralarda yer almıştır (Dinçer ve Ertugral, 2000). Özellikle XIX. Yüzyılda antik Mısır uygarlığının doğurduğu merak duygusu ile birlikte, Avrupalının kültür turizmine olan ilgisi başlamıştır. Mısır, Anadolu, Yunanistan önceleri aristokrat ve burjuvaların daha sonraki dönemlerde ise, her sınıftan insanın görme ve öğrenme duygularının artmasına ve bu amaçla seyahat etmelerine neden olmuştur.

Turizmin başlangıcı, çoğunluğun sandığı gibi tatil turizmi değil, bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme iç güdüsü ile gerçekleşen kültürel gezilerdir (Genim, 2002). Kültürel turizm uluslararası turizm pazarında yeni turistik ürün olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Çünkü güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşması, çevre ve ekolojik denge konusunda yapılan tartışmalar, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksun olmak ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamaları sonucu kültürel motiflere yönelinmiş durumdadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Kültürel turizm;

- Turist deneyimlerine artı değer kazandırarak, kaliteli turist ile kolaylıkla iletişim kurulabilir.
- Modern turizm tüketim kalıplarına uyar ve sürekli tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır.
- Gelişen turizm pazarının bölümlere ayrılmış taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün geliştirilmesine katkıda bulunur.
- Güneş-deniz ve kum kaynaklarının dışında geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratır. Turizmin mevsimlik problemlerini çözmek için daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, iş gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önermektedir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102).

Kültürel turizm günümüzde hem bir turistik ürün olarak hem de bir tema olarak uluslararası turizm hareketleri ile birlikte kültürel turizmde son kırk yıllık süre içinde önemli artışlar göstermiştir. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırmada 1970’li ve 1990’lı yıllara göre günümüzde iki kata yaklaşan artışlar meydana geldiği ve gezinin planlanması sırasında en önemli etken nedir? sorusu sorulduğunda 1980 yılında kültür % 48 oranında önemliken 1990’ lı yıllarda % 88’lere ulaştığı belirlenmiştir.

**Tablo: 2** 2001-2005 Yılları Arasında Ülkemizden Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri

Ülkemizden Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedeni, 2001-2005 (Yabancı)					
Geliş Nedeni	2001	2002	2003	2004	2005
TOPLAM	11.276.530	12.921.983	13.701.418	17.202.997	20.522.621
Gezi, Eğlence	5.231.272	6.401.017	6.815.797	8.216.757	9.904.716
<b>Kültür</b>	<b>917.368</b>	<b>1.016.739</b>	<b>1.004.079</b>	<b>1.116.206</b>	<b>1.310.082</b>
Sportif ilişkiler	127.657	128.893	156.162	213.971	249.765
Yakınları ziyaret	794.651	980.005	839.086	1.044.575	1.480.442



Sağlık	96.860	82.693	103.404	133.721	164.598
Dini	30.962	60.171	58.456	61.053	106.710
Alışveriş	829.207	759.589	968.486	1.041.585	1.085.802
Toplantı, konferans, kurs, seminer	239.777	235.156	297.903	324.152	410.326
Görev	500.328	571.573	730.272	814.150	862.997
Ticari ilişkiler,Fuar	503.300	376.813	442.431	633.994	610.106
Transit	308.428	252.722	246.377	168.330	404.940
Eğitim	-	197.834	72.060	125.060	88.356
Diğer	427.704	115.944	399.684	588.267	624.989
Berberinde giden	1.269.016	1.742.834	1.567.221	2.721.176	3.218.792

**Kaynak:** turizm.gov.tr

Türkiye açısından konuyu ele aldığımızda, Devlet İstatistik Enstitüsü'nce yapılan Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketine göre kültür amaçlı seyahatler tatil amaçlı seyahatlerin ardından ikinci sıradadır. 1998 yılında kültürel amaçlar ile ülkemizi ziyaret eden turistlerin sayısı genel toplam içinde % 9.78 oranında iken bu durum 2001 yılında % 9.17 oranına, 2002 yılında % 9.10 'a ve 2003 yılında da % 8.31' e kadar gerilemiştir. Bu anketin ortaya çıkardığı en önemli sonuç, her ne kadar 2001 yılında 917.368 olan ülkemizi kültür amaçlı ziyaret eden yabancı turist sayısı, 2002 yılında 1.016.739 milyon kişiye, 2004 ise yılında 99.467 kişi artarak 1.116.206 kişiye ulaşırken 2005 yılında ise bu rakam 1.310.082 kişiye ulaşmışsa da kültür turizminin genel toplam içindeki payının yıllara göre düşme eğilimi içinde olmasıdır.

**Tablo 3:** 2001-2005 Yılları Arasında Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancıların Geliş Amaçlarının Oranları

Ziyaretçilerin Geliş Nedeni /Yıllar	2001	2002	2003	2004	2005
Gezi, Eğlence	46.4	49.5	49.7	47.8	48.3
<b>Kültür</b>	<b>8.1</b>	<b>7.9</b>	<b>7.3</b>	<b>6.5</b>	<b>6.4</b>
Sportif ilişkiler	1.1	1.0	1.1	1.2	1.2
Yakınları ziyaret	7.0	7.6	6.1	6.1	7.2
Sağlık	0.9	0.6	0.8	0.8	0.8
Dini	0.3	0.5	0.4	0.4	0.5
Alışveriş	7.4	5.9	7.1	6.1	5.3
Toplantı, konferans, kurs, seminer	2.1	1.8	2.2	1.9	2.0

Görev	4.4	4.4	5.3	4.7	4.2
Ticari ilişkiler,Fuar	4.5	2.9	3.2	3.7	3.0
Transit	2.7	2.0	1.8	1.0	2.0
Eğitim	0.0	1.5	0.5	0.7	0.4
Diğer	3.8	0.9	2.9	3.4	3.0
Beraberinde giden	11.3	13.5	11.4	15.8	15.7
TOPLAM	100	100	100	100	100

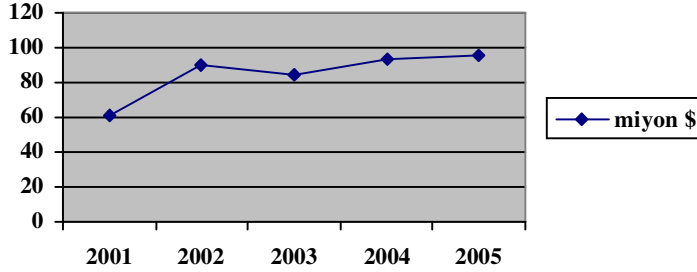
**Kaynak:** (Yabancı ziyaretçilerin Gelis Amaçları), <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler>).

Yukarıdaki başka bir istatistikte de görülmektedir ki, ülkemizi ziyaret eden yabancıların geliş nedenleri arasında Kültür'ün toplam içindeki payı 2001 yılında 8.1 iken, 2002 yılında 7.9, 2003 yılında 7.3, 2004 yılında 6.5 ve düşme eğilimi devam ederek nihayetinde 2005 yılında 6.4'e gerilemiştir. Halbuki Türkiye'nin söz konusu yıllarda tanıtım harcamalarına baktığımızda azımsanmayacak bir artışın olduğu görülmektedir. 2001-2005 yılları arasında Türkiye'nin turizm alanında tanıtım harcamaları şöyle gerçekleşmiştir. 2001 yılında 60.9 milyon dolar iken, 2002 yılında 90.1 milyon dolar olarak gerçekleşmiş, 2003 yılında 84.1 milyon dolara düşmüş, 2004 yılında 93 milyon dolar iken, 2005 yılında ise bu rakam 96 milyon dolara çıkmıştır. 2003 yılı hariç kesintisiz tanıtım harcamalarında artış sağlanırken, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geliş amaçları arasında kültürün giderek oran olarak azalması 'Ne kadar etkili tanıtım?' sorusunu akıllara getirmektedir.

**Tablo 4:** 2001-2005 Yılları Arasında Türkiye'nin Tanıtım Harcamaları

Yıllar	Türkiye'nin Tanıtım Harcaması (milyon \$)
2001	60.9
2002	90.1
2003	84.1
2004	93.0
2005	96.0

**Grafik 1:** 2001-2005 Yılları Arasında Türkiye'nin Tanıtım Harcamaları



**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

Bu rakamlarla birlikte Türkiye'nin Kültür turizmi için sahip olduğu değerlere ve tanıtım için yapılan çabalara bakarsak,

**Tablo 5:** 2000-2004 Yılları Arası Türkiye'deki Müze, Ziyaretçi ve Eser Sayısı

Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004
Müze Sayısı	194	171	178	180	176
Ziyaretçi Sayısı (x 1000)	6.886	8.133	7.471	8.048	7.742
Eser Sayısı (x 1000)	2.662	2.733	2.744	2.775	2.800

**Kaynak:** TÜİK

Türkiye'de 2004 yılı itibarıyla 149'u Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı, toplam 176 müzede 2.800 bin eser bulunmaktadır. Ayrıca, 94 özel müzede bulunan eser sayısı 360.252'dir.

Müzeleri, 2004 yılında 2.814 bini yabancı, 4.928 bini yerli olmak üzere toplam 7.742 bin kişi ziyaret etmiştir. Müzelere bağlı halka açık örenyerlerinin ziyaretçi sayısı ise 2004 yılı itibarıyla 8.722 bindir. Aynı yıl itibarıyla, müzelerden ve halka açık örenyerlerinden elde edilen gelir toplam 71.317.800 YTL'dir. Bakanlık bünyesinde faaliyet gösteren 20 Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu bulunmakta olup, bunlara

8 bölge kurulunun daha eklenmesi yolunda çalışmalar tamamlanmıştır. Bunun yanı sıra ülkemizde 7.671 adet sit alanı belirlenmiş, yaklaşık 68.185 adet taşınmaz kültür ve tabiat varlığı tespit ve tescil edilmiştir. 2005 yılı itibarıyla ülkemizde 64'ü Türk 37'si yabancı bilim heyetleri tarafından 101 kazı çalışması gerçekleştirilmiş, aynı yıl içinde 33 müze ve 69 kurtarma kazısı yapılmıştır (Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2006).

2005 yılında, Türkiye'nin kültürel zenginliklerini tanıtmak amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2'si yurt dışı 3'ü yurt içi olmak üzere eski eserlerden oluşan 5 sergi düzenlenmiş, bunun yanı sıra 3 uluslararası sergiye eserler gönderilmiştir. Yurt dışında düzenlenen sergilerden, "Türkler: 1000 Yıllık Yolculuk (600-1600)" 18 Ocak-12 Nisan 2005 tarihleri arasında İngiltere'nin başkenti Londra'da gerçekleştirilmiş;

"*West Portrayed By East*" adlı sergi ise İspanya'nın Barcelona ve Valencia şehirlerinde 26 Mayıs 2005'te açılmış olup 20 Ocak 2006'ya kadar devam etmiştir.

Öte yandan Bakanlık, 4-6 Temmuz 2005 tarihleri arasında İngiltere'nin Cambridge şehrinde düzenlenen "İslâmi El Yazmaları Sempozyumu"na katılmış ve her yıl düzenlenen bu sempozyumun 2006 yılında ortak bir organizasyonla İstanbul'da gerçekleştirilmesi kararı alınmıştır. 2005 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı inisiyatifiyle Tokyo, Tahran, Frankfurt ve Moskova'da düzenlenen 4 uluslararası kitap fuarına katılım gerçekleştirilmiştir. Bakanlık, aynı yıl içerisinde, "her ülkede bir Türkiye kitaplığı" oluşturulması hedefiyle 30 ülkedeki 100'ü aşkın üniversiteye 20 bin kitap göndermiştir.

Bakanlıkça yürütülmekte olan tanıtım faaliyetleri çerçevesinde 1999 yılında 6 büyük, 34 kamu/özel sektör işbirliği çerçevesinde ve 48 adet yurtdışı temsilciliği aracılığıyla olmak üzere 33 ülkede toplam 88 turizm ihtisas fuarına iştirak edilmesi planlanmış olup, Kasım ayı sonu itibarıyla 6 büyük, 33 kamu/özel sektör işbirliği çerçevesinde ve 47 adet yurtdışı temsilciliklerimiz aracılığıyla olmak üzere 32 ülkede toplam 86 turizm ihtisas fuarı ile ABD ve Kanada'da toplam 29 adet ETC Supermart'a katılmıştır. 2000 yılında ise Bakanlıkça 6 büyük, 54 kamu/özel sektör işbirliği

çerçevesinde, yurtdışı temsilciliklerimiz aracılığıyla olmak üzere 27 ülkede toplam 60 turizm ihtisas fuarı ile ABD ve Kanada’da toplam 29 adet ETC Supermart’a katılmıştır..

Türkiye’nin kültür mirasının en canlı ürünleri olan El Sanatlarını koruma ve geliştirmek, bunlara ticari ve turistik boyut kazandırmak suretiyle istihdamı arttırmak ve el sanatlarını doğal, otantik bir ortam içinde tanıtmak ve bölgedeki turizm potansiyelini arttırmak amacıyla İç Anadolu Bölgesini kapsayan “1.El Sanatları Festivali” 25-31 Ağustos 1998 tarihleri arasında Kapadokya’da, Güney Anadolu Bölgesini kapsayan “2. El Sanatları Festivali” 29-30 Ekim 1999 tarihleri arasında Şanlıurfa’da gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin uluslararası “Incentive” ve kongre pazarındaki payının artırılması ve kongre turizminin geliştirilmesi amacıyla 1999 yılında Bakanlık 10 yurtdışı ve 15 yurtiçi olmak üzere toplam 25 kongre ve toplantı, çeşitli şekilde desteklenmiştir. Ayrıca 1999-2006 yıllarını kapsayan kongrelerin yer aldığı “Kongre Takvimi” bastırılmış, ilgili kurum, kuruluş ve yurtdışına dağıtımı yapılmıştır.

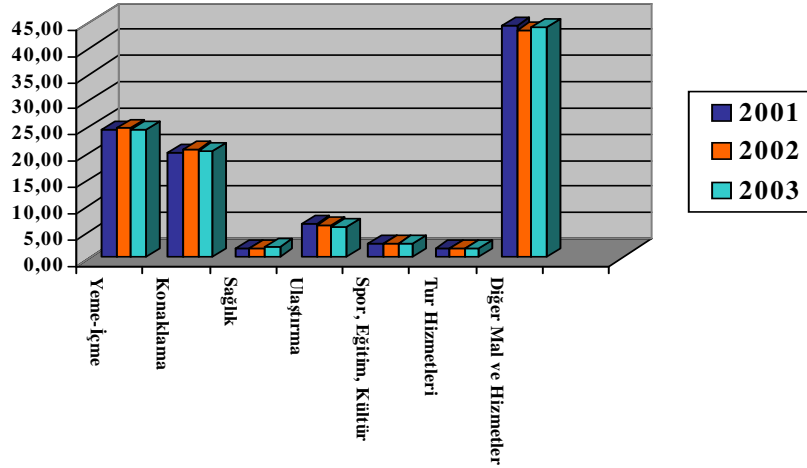
Geleneksel halk kültür ürünlerinin tespiti amacıyla 2005 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ocak ve Ekim ayları arasında 17 alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl içinde Bakanlık 6 festival ve kutlama faaliyeti gerçekleştirmiştir. Geleneksel Türk Süsleme Sanatları’nın tanıtımı amacıyla 12 ilde sergi açmıştır. Ayrıca, “Türk Halk Kültüründen Derlemeler 2000” (1500 adet), “Türk Halk Kültürü Araştırmaları 2000” (1500 adet), “Anayurttan Atayurda Türk Dünyası Dergisi 24. Sayı” (1500 adet), “Elli Yıl Önce Türkiye’de Yörüklerin Yayla Hayatı” (3000 adet) ve “Mevsimlik Bayramlarımız” (5000 adet) adlı süreli yayınlar ve kitaplar 2005 yılında Bakanlık tarafından yayımlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü’ne bağlı 24 profesyonel sanat kurumu (orkestralar, korolar ve topluluklar) ile 5 yöresel müzik ve oyun topluluğu 2005 yılı içinde 1672 yurt içi, 102 yurt dışı olmak üzere toplam 1774 konser ve gösteri gerçekleştirmişlerdir. 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığınca 48 ülkede 7 büyük, 78 kamu/özel sektör işbirliği çerçevesinde ve 40 yurtdışı temsilcilikleri aracılığıyla toplam 125 turizm ihtisas fuarına iştirak olunmuştur.

**Tablo 6:** Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Kişisel Harcamaları, 2001, 2002, 2003

Yıllar	2001		2002		2003	
	(\$)	(%)	(\$)	(%)	(\$)	(%)
Bireysel Harcamalar	7.900.280.277	100.0	9.416.948.607	100.0	10.516.391.863	100.0
Yeme-İçme	1.911.280.777	24.2	2.309.738.714	24.5	2.551.952.916	24.3
Konaklama	1.559.996.741	19.7	1.931.015.440	20.5	2.106.348.689	20.0
Sağlık	129.921.627	1.6	147.843.657	1.6	203.704.291	1.9
Ulaştırma	499.692.344	6.3	557.218.847	5.9	599.978.086	5.7
Spor, Eğitim, Kültür	207.541.137	2.6	248.445.484	2.6	275.976.398	2.6
Tur Hizmetleri	110.174.174	1.4	146.782.761	1.6	157.139.322	1.5
Diğer Mal ve Hizmetleri	3.481.578.786	44.1	4.075.903.704	43.3	4.621.292.163	43.9

**Kaynak:** Devlet İstatistik Enstitüsü

**Grafik 2:** Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Kişisel Harcamaları, 2001, 2002, 2003



**Tablo 7:** 2003 yılı Yabancı Ziyaretçilerin Harcamaları ve Harcama Türü Oranları

Yıl	2003	
	(\$)	(%)
Bireysel Harcamalar	2.008 511 322	100.0
Yeme-İçme	539.287 387	24.2
Konaklama	408.187 243	19.7

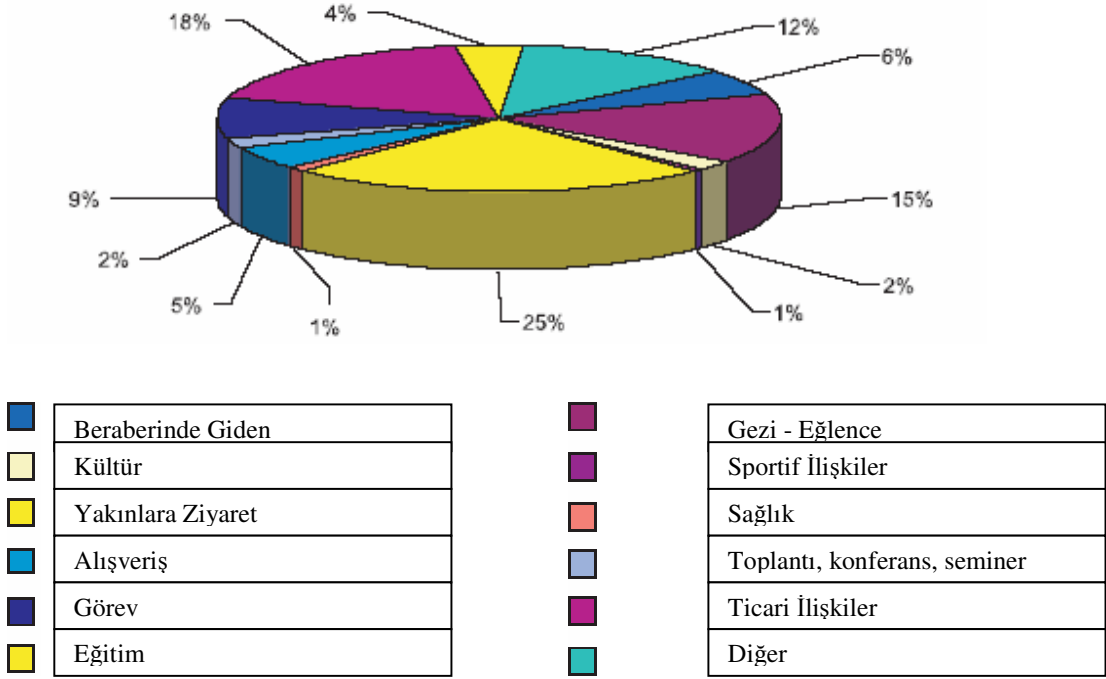
Sağlık	45.276 627	1.4
Ulaştırma	168.388 130	6.3
Spor, Eğitim, Kültür	439.514 865	2.6
Tur Hizmetleri	65.981 155	1.6
Diğer Mal ve Hizmetleri	341.875 915	44.1

**Kaynak:** Devlet İstatistik Enstitüsü

Turizmin 38 ayrı sektöre katmadeğer sağladığı gerçeğinden hareketle İstanbul ve ülkemizin tanıtımının yukarıda verilen tablodan da anlaşılacağı üzere otellerin üzerine yüklenmesi yerine yerel yönetimler ile bütün sivil toplum kuruluşlarınca önemsenmesi ve desteklenmesi gerekmektedir (Turob.org).

Türkiye'yi 2003 yılında 13.956.405 kişi ziyaret etmiştir ve Türkiye'yi ziyaret eden turistler aynı yıl Türkiye'de 2.958.684.595 milyar dolar Kültür ve Paket Tur harcaması yapmışlardır, 2003 yılında yurtdışına giden vatandaşlarımızın sayısı 5.928.454 kişidir ve aynı yurtdışında vatandaşlarımızın yapmış olduğu Kültür ve Paket Tur harcamaları 468.192.193 milyon dolardır.

**Grafik 3:** 2003 yılında Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Geliş Amaçlarının Oranları



#### - Reklam Bütçenizi Belirleyin

Reklam bütçesini belirleme seçenekleri dört temel kategoriye ayrılır. Bunlar; yatırım, maliyeti karşılayabilirlik, rekabet ve satış yüzdeleridir. En iyisi fakat aynı zamanda en az kullanılanı reklam bütçesini yatırım olarak görmektir. Reklam onun için yapılan harcamalardan daha fazla kazanç sağlamalıdır. Maliyetler kazançların ve rezervlerin tükenmesinden kaçınmak için sonuçlarla ilişkilendirilmelidirler. Amaçları belirleyin ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan görevleri tespit edin ve bu görevleri yerine getirmek için maliyeti hesaplayın. Küresel bir fikir olarak, bütün sektörler reklamı faiz ödemeleri ve kamu giderleri gibi işin sağlığını sağlamak için gerekli bir harcama olarak görmelidirler.



Gelirler düştüğünde reklam giderlerini kısmak doğru bir hamle değildir. Hangi alana yatırım yapmak istediğinle, yatırım için gerekli olan bütçe nadiren örtüşür. Turizm sektöründe ‘neye gücüm yeter’ odaklı bir bütçe en kritik soruyu teşkil eder. Bununla birlikte, diğer harcamaları karşıladıktan sonra kalan bütçeyi kullanmak kararsız ve değişken bir süreci ortaya çıkarır. Uzun vadede planlama zordur. Reklama düşük öncelik verilmesi satış oranlarında pazarlamanın etkisini de gözardı etmek manasına gelmektedir. Eğer maliyetler bütçeyi aşarsa o zaman reklam amaçlarını da bütçeyle uyumlaştırmalı, böylece orta yolu bulmak başka bir metod üzerinde çalışmak olacaktır. Özel şirketler o kadar birbirlerinden farklıdır ki reklam bütçelerini karşılaştırmak anlamsız olacaktır. Karşılaştırma atak bir tutumdan ziyade savunma refleksi olacaktır.

Satış oranları, reklam bütçesini hesaplama da basit bir yol olarak görülür. Belirli bir bütçe oranı yıllık olarak önceki satışlara göre belirlenir ve özel reklam bileşenlerine pay edilir; örneğin, gazete ekleri, broşürler. Fakat, bir oran belirlemek için hızlı ve etkili kurallar yoktur ve bu yöntem aniden ortaya çıkan fırsat trendlerini gözardı edecektir. Bunun yerine para mevcut fırsatlar üzerine yönlendirilir. Yüzde metodunun ciddi bir gücü ise eğer gelirler düşerse, reklama daha çok kaynak ayırman gerektiği dönemde daha az ayıracaksın. Bu nedenle elde edilebilecek başka fonlar için diğer kaynaklar araştırılmalıdır. Minnesota Turizm Ofisi ortak yatırım pazarlama eylem planını yönetmektedir. Reklam kampanyaları, rekabet temelli olarak tahsis edilen bütçeleri her hangi bir yöresel, bölgesel ya da devlet genelinde yürütülen turizmi geliştirme amaçlı oluşumlarla uyumlaştırılabilir için uygun olmalıdır. Aynı zamanda medya ile ticari anlaşmalar yapabilirsiniz ki bu anlaşmalar reklam zamanını veya yerini değiştirme hususunda olabilmektedir.

#### - Reklam Sloganı Yaratmak

Seyehat fırsatları gibi bir hizmeti pazarlamak somut bir ürün olan arabayı satmaktan çok farklıdır. İlk temel fark turizmin, misafirleri karşılayacak, onları ağırlayacak ve turizm tecrübesini onlara yaşatacak olan toplumun kişiliğine bağlı olmasıdır.

Haftalık olarak sipariş edilen temel gıdaların kontrolünü sağlayan şartlar altında turizm ürünü kontrol edilemez. Ayrıca müşteriler için farklı mükafatlar vardır. Turistik mal ve hizmeti talep mantıklı nedenlerden ziyade duygusal nedenlerle gerçekleşir. Duygusal mükafatlar aranır.

Yaratıcı bir çabanın ürünü olan reklam mesajı seyahat beklentileri net olmayan müşteriye ulaşmayı amaçlamaktadır. Mal ve hizmetin doğal ve içten çekiciliği reklam mesajını şekillendirir. Örneğin, Rusya'da dergilerde yayımlanan Türkiye reklamları, TBWA Zao Partner Communications tarafından Moskova'da yaşayan toplam 1200 kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre en yaratıcı reklam seçilmiştir. Türkiye bu başarıyı 'Feel the life in Turkey' Yaşamı Türkiye'de Hissedin sloganıyla kazanmıştır. Geçen bir kaç yıl içinde turizmde hayal kırıklığı yaşayan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, 'Spend your vacation in a non-existing country' Tatilinizi var olmayan bir ülkede geçirin sloganıyla senede bir milyon turisti hedeflemektedir.

Reklam mesajınızda kilit noktaları belirginleştirmek önemlidir. Her ürün hakkında sayısız mesaj verilebilir, muhtemelen destinasyonlar için bu sınırsızdır. Hiç bir slogan herşeyi söylemeyi amaçlamaz, birkaç noktayı ön plana çıkarır. Burada şirketinizin öz yeteneğini belirlemeli ve öz yeteneğe odaklanmak gerekmektedir. Misafirlerinizle konuşun, uzmanlara danışın, hatta rakip firmalarla fikir alışverişinde bulunun ve sizin operasyonlarınızın ve tekliflerinizin ayırt edici özelliklerini ortaya koyun.

- Sunduğunuz emsalsiz ayrıcalıkları ön plana alın
- Net mesajlar yuvarlak laflardan daha etkilidir. Makul fiyattan ziyade 399 \$ daha etkilidir.
- Ne söylediğiniz ürünü pazarlamada önemli ise aşırı metinlerle müşterinin boğulmasına izin vermeyin, İmaj reklamları bunun dışındadır.
- Yeni bir destinasyona reklam yaparken kaygıları değerlendirin, Minnesota'da turistler konaklamanın ve mutfağın yeterli olmadığı yeni destinasyonlara gitmekte kayıtsız olabilirler.

- Cesaret gerektiren yeni fikirleri test etmekte araştırmaları kullanın ve denemekten korkmayın. Takipte olup, taklit etmektense; yaratıcı olun ve liderlik yapın.
- Kaliteliyi görünüşte ve içerikte vurgulayın.
- Yenilikleri ön plana alın ve ‘ilk’ ve ‘sadece’yi vurgulayın.
- Fotoğraflar daha çok ilgi çekerler.
- Reklamlar “AIDA” temeline göre değerlendirilir. ‘Attention’, dikkat, ‘Interest’, ilgi, ‘Desire’, istek ve ‘Action’, hareket. Potansiyel müşterilerin reklamlara ilgi gösterdiklerinden ve reklamları okuduklarından emin olun. İyi bir reklam istek yaratacak ve eyleme geçmek için potansiyel müşterileri güdüleyecektir.
- Reklam Kanalını Seçmek

Medya seçimi arzu edilen hedefe mesajı ulaştırmak için en verimli kanalın kullanımı anlamına gelmektedir. Ulaşılabilirlik, sıklık ve etki kullanılan medya aracını seçmede anahtar kelimelerdir. Burada ulaşılabilirlik iletinize maruz kalan kişilerin sayısını temsil etmekte iken, sıklık, kişilerin bu iletiyi kaç kez alabildikleri ve etki ise müşterilerin tepkisi bakımından iletinin kalitesini gösterir. Unutulmamalıdır ki, reklamın etkileri giderek artan bir ivme gösterir. Uzun dönemde yoğun ve çeşitli medya sonucunda müşterilerden cevap alınabilmektedir. Reklam mesajınızı sürekli iletibilir ve bunu düzenli aralıklarla küçük bir gruba yönlendirebilirsiniz. Şüphesiz, seyahat kararları çok önceden alınır ve reklamlar önceden piyasaya sunulur, böylece uzun dönem planlama önemli hale gelmektedir. Burada hedef kitlenizin medya alışkanlıklarını da bilmeniz gerekmektedir. İletmek istediğiniz mesajın özelliğini dikkate alın. Örneğin, yaklaşmakta olan özel bir organizasyon televizyon ve radyo ile ivedilikle tanıtılmalı iken, detaylı bir tur paketi yazılı formatta sunulmalıdır. Reklam maliyetinin hesaplanması odak noktasını oluşturur. Alternatif medya araçlarını değerlendirirken ‘bir’e bin’ düşüncesi yararlı bir yaklaşımdır. *Cost per thousand* (CPM) olarak formüle edilir. Bu yaklaşımda tam sayfa siyah ve beyaz bir reklamın maliyetiyle bin kişiye ulaşılması hedef yapılmaktadır.

1 sayfa için maliyet x 1.000 = CPM

Dergi reklamları için kullanılan bu formülü, televizyon ve radyoya uyarlıysak, 30 saniyelik bir reklam için yine bin kişi hedef yapılmalıdır.

30 saniyelik reklamın maliyeti x 1.000= CPM olacaktır.

#### - Reklam Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi satış oranlarıyla birlikte haberleşme bakımından da değerlendirilebilir. Seyahat endüstrisinde, sadece kitlede farkındalık yaratmak için bile reklamlara başvurulur. Reklamın etkisi, satış oranlarını, rezervasyonları takip ederek ölçülebilirken, farkındalık yaratma açısından potansiyel müşterilerin ne kadar iyi reklamları algıladıkları ve mesajı hatırlayıp hatırlamadıklarını ölçen testler sonucu değerlendirilebilir. Unutulmaması gereken, asla reklam sonuçları hakkında tahminde bulunmayın, reklamın etkisini ölçebileceğiniz medya araçlarını kullanın.

#### - Kontrol Çizelgesi

1. Reklam kampanyam için hedeflerimi belirledim mi?

Hedef pazarlar?

Zaman çerçevesi?

Rezervasyon, bilgi talep etme sayısı?

Reklamın türü (marka, imaj, bilgilendirici, hatırlatıcı)?

2. Reklam bütçem ne kadardır?

3. Reklamda neyi iletmek istiyorum?

İmaj?

Öz yetenekler?

Slogan?

4. Mesaj AIDA prensiplerini takip ediyor mu?

Çekicilik?

- İlgi?  
İstek?  
Eylem?
5. Hangi reklam bileşenleri kullanıldı?  
Gazete?  
Dergi?  
Broşür?  
Direk posta?  
Televizyon?  
Radyo?  
Kapıdan reklam?
6. Reklamın ulaşılabilirlik, sıklık, etki ve maliyet ölçümleri nasıl?  
7. Hangi medya araçları entegre olarak kullanılabilir?  
8. Dış bütçe kaynaklarının varlığı nasıl?  
9. Etkinliği nasıl ölçebilirim? (Koth, 1987)

### **1.3.2. Halkla İlişkiler ve İletişim**

Halkla İlişkiler, temas halinde bulunulan muhtelif kitlelerle iyi ilişkilerin kurulması, kamuoyunda olumlu bir imajın oluşturulması, uygun olmayan dedikodu, söylenti, olayların ortadan kaldırılması faaliyetidir (Şahbaz, 2000).

Geniş anlamda halkla ilişkiler bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak her kurumun ilişkiler içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar sunar. Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Sabuncuoğlu, 1998: 5)

Tanıtma etkinliklerinin önde gelen ögesi, hedef kitlede öngörülen görüş, inanış veya tercihin gerçekleşmesini sağlayacak bilgi, mesaj ve telkinlerdir. Anılan bilgi, mesaj ve etkinliklerin bir reklâm (doğrudan pazarlama) kimliği içinde, açıkça hedef kitleye aktarılmasının yanı sıra, bazı aracı kişi, kuruluş ve olaylar aracılığı ile reklâm kimliği kazandırılmadan farklı görünüm ve ortamlarda aktarılması da sağlanabilmektedir. Çok geniş bir yaklaşımla bu yöntem, halkla ilişkiler (P.R) olarak tanımlanmaktadır (Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2000).

Halkla İlişkiler ürünler, insanlar, mekanlar, fikirler, faaliyetler, organizasyonlar ve hatta toplumlar ile ilgili olarak kullanılabilir. New York, “New York’u Seviyorum“ kampanyası ile değiştirdiği imajı sonucunda çok sayıda turist tarafından ziyaret edilmiştir. Ülkeler, halkla ilişkileri daha fazla turist ve yabancı yatırımcı çekmek, uluslararası destek sağlamak amacı ile kullanırlar.

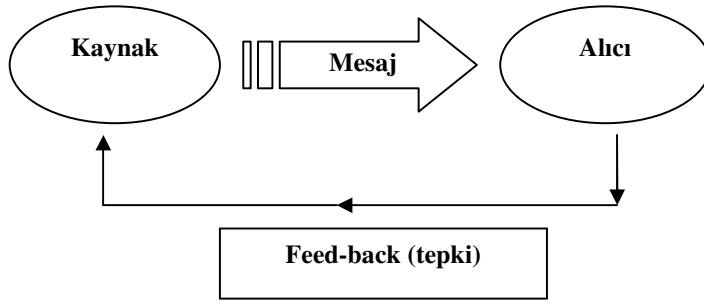
Halkla İlişkiler reklamın olduğundan çok daha düşük bir maliyetle, halkın algılaması üzerine daha güçlü bir etkide bulunabilir. Medya da işgal edilen yer ve zaman için herhangi bir ödemede bulunulmaz, daha çok, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten elemanlara ödeme yapılır. Eğer ilginç bir hikaye yakalanabilirse, milyonlarca dolara malolan bir reklam kadar etkiye sahip olunacak bir biçimde, farklı medya organlarında yer alınabilir ve bunun güvenilirliği reklamdan daha fazladır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkla ilişkiler ajanslarından yıllık sözleşmeler çerçevesinde hizmet alınması, halkla ilişkiler uzmanlarının bürolarda yıllık sözleşmelerle istihdam edilmesi, proje bazında halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alınması şeklinde yürütülmektedir.

Haber ve mesajların kişiye veya kitleye çok yönlü ve karşılıklı iletilmesi işleme iletişim denir. İletişim, kişilere serbestçe haber alma ve haber verme, haberlerin yayılması sürecine katılma fonksiyonlarını sağlamaktadır. İletişim, basit bir enformasyondan daha kapsamlıdır. İletişim, hitap edilen kitlenin davranışlarında bir değişiklik elde etmek amacıyla gerekli bilgileri sunmaktır. Haberleşme tek yönlü meydana gelen bir

bilgilendirmediir. Alıcının tepki göstermesi iletişimin dinamik özelliğini gösterir. Bu yüzden, verilen mesaj anlaşılır olmalı, değiştirilebilmeli ve alıcı tarafından cevaplandırılabilirdir. Bu amaçla anketlerle sonuç ortaya çıkarılmalıdır (Hacıoğlu, 2000).

**Diagram 2:** İletişimin Geri Bildirim Özelliği



**Kaynak:** Hacıoğlu, (2000).

Sağlıklı bir iletişim sağlanması için alıcıya tekrar ulaşılmamasını ya da onlarla tekrar iletişim kurulmasını sağlayan yollar keşfedilmelidir. Bunun anlamı sadece alıcıya database'i üzerinden tekrar temasa geçmek ve yeni ürünler tanıtmak ve pazarlamak demek değildir. Bu tekrar iletişim aynı zamanda alıcı üzerinden yaptıklarınızın alıcılar tarafından nasıl algılandığını öğrenilmesini de sağlar. İletişimde başarılı olmak için hedefler belirlenmeli ve başlağıktan itibaren kontrol edebilebilmesini sağlayacak ve ölçmeye yaracak araçlar geliştirilmelidir. Bu aktivetinin sonunda değil başında yapılmalıdır. Sonuçlar yapılan her aktiviteden sonra tekrar ölçülmelidir. Böylece bunun sonunda hangi tip aktivitelerin, hangi kullanıcı tiplerine uygun olduğu kolayca tespit edilebilir. İletişim yönlü yaklaşımda tüketicinin bazı aşamalardan geçmekte olduğu kabul edilmekte ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığı varsayılmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.

### **1.3.2.1. Basınla İlişkiler**

Bir kişiye, ürüne ya da hizmete dikkati çekmek için, haber değeri taşıyan bilgilerin yayınlanmasını sağlamak, pazar ülkede olumlu veya olumsuz bütün gelişmeleri izleyerek anında müdehalade bulunmak üzere “haber bürosu” kurulması, basının izlenmesi, basın ve yayın organlarına haber malzemesi hazırlanması, olumlu haber veya yayınların sürekli, sistematik şekilde arttırılması, medya analizlerinin yapılarak basın yayın organlarında yer alma sıklığı, olumluluk derecesinin belirlenmesi, basın gezilerinin düzenlenmesi şeklindedir. Bu çerçevede 1999 yılı ilk 10 ayında 301 adet dergide 1073 sahife, toplam 496 adet gazetede 246 sahife olmak üzere, toplam 797 yayında 1319 sahifelik olumlu yazı yer almış, bu yazıların reklam değerleri 5 trilyon 330 milyar TL olmuştur.

### **1.3.2.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar**

Spesifik ürünlerin varlığından hedef kitlenin haberdar edilmesi, film-tv yapımcılarının Türkiye’ye davetleri, çekim yapmalarının sağlanarak Türkiye’nin doğal ve tarihi çekiciliklerinin tanıtımının sağlanması şeklindedir. 1999 yılında yabancı radyo ve televizyonlarda ülkemizi tanıtan toplam 353 dakikalık 10 yayın yer almış ve toplam yayın değeri de 260 milyar TL olmuştur. 2006 yılında tanıtım için 3 bin yabancının bedava tatil yapması projesi ile Kültür ve Turizm Bakanlığı ikna yoluyla turist çekmeye çalışmıştır. Gazeteciler, yazarlar, tur operatörleri ve film yapımcıları gibi Türkiye’yi kendi ülkelerinde anlatabilecek 3 bin isim farklı yörelerde ağırlanmıştır. Almanya, İngiltere, Rusya, Japonya, İsrail ve daha birçok ülkenin turizmde söz sahibi olan kişileri Türkiye’nin turizm merkezlerini gezmişlerdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı bire bir ikna yöntemiyle, insanların tatil tercihinde etkisi bulunan gazetecileri, turizm yazarlarını, film yapımcılarını ve tur operatörlerini Türkiye’de konuk etmiştir.



Bu projede söz konusu kişilerin Türkiye'nin sahip olduğu doğa, kültür, tarih ve folklor değerlerini yurtdışında tanıtmasını sağlamak amacıyla yerel festivallere yönlendirilmesi uygun olacaktır. Çünkü artık turistik talepteki değişiklikler, kültür bazlı, yavaş gelişen ama emin bir gelişme sürecindeki kırsal turizm kaynaklarına dayalı olan, sağlık, doğa kökenli ve yörenin tüm geleneksel yaşam ilişkin özelliklerini bünyesinde bulunduran turizm çeşitlerine doğru olmaktadır (Tosun ve Bilim, 2003 Akt. Kızılırmak).

### **1.3.2.3. Özel Etkinlikler**

Genellikle büyüklük ve ölçeklerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Söz konusu etkinlikler, mega faaliyetler, bölgeye özgü faaliyetler ve büyük faaliyetler olmak üzere üç kategoride incelenmektedir. Ancak bu kategorilerin kesin tanımları bulunmamakta ve aralarındaki farklar, çoğu zaman net olarak görülememektedir.

1. Mega faaliyetler, ekonominin tamamını etkileyen ve bütün global medyada yankı uyandıran faaliyetlerdir. Olimpiyatlar ve dünya fuarları gibi olaylar bu kategori içerisinde yer almaktadırlar.

2. Bölgeye özgü yerel etkinlikler, bir şehrin veya bölgenin ruhunu yansıtan ve bölgenin söz konusu faaliyetlerle anılmasını sağlayan olaylardır. Brezilya'daki Rio De Janerio Karnavalı, Almanya Münih'teki Oktober Fesitivali ve Türkiye'de düzenlenen yerel etkinlikler, bu tür olaylara örnek olarak gösterilebilir.

3. Büyük faaliyetler, önemli sayıda ziyaretçi çeken, önemli ekonomik faydalar sağlayan ve medya gündeminde yer alan olaylardır. Örneğin, uluslararası müzik festivalleri bu kategori içerisine girmektedir. Özel etkinlikler amaçlarına ve içerisinde yer aldıkları sektörlere göre de sınıflandırılmaktadır. Örneğin sportif, halka açık ve ticari faaliyetler bu tür sınıflandırma içerisinde yer almaktadır (McDonnel, 1998 Akt. Kızılırmak).

Özel etkinlikler ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde 3000'den fazla ve Kanada'da 1000'den fazla yerel etkinlik ve festivalin düzenlendiği tespit edilmiştir. Türkiye'de, yerel etkinlik açısından oldukça zengindir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu bir çalışmada, Türkiye genelinde 1188 yerel etkinliğin düzenlendiği belirlenmiştir (Turizm Bakanlığı, 2003).

**Tablo 8:** Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Bölgelere Göre Dağılımı

<b>Bölge Adı</b>	<b>Etkinlik Sayısı</b>	<b>Oran %</b>
<b>Karadeniz Bölgesi</b>	282	23.74
<b>Marmara Bölgesi</b>	229	19.28
<b>İç Anadolu Bölgesi</b>	209	17.60
<b>Ege Bölgesi</b>	207	17.43
<b>Akdeniz Bölgesi</b>	102	8.58
<b>Doğu Anadolu Bölgesi</b>	91	7.65
<b>Güney Doğu Anadolu Bölgesi</b>	68	5.72
<b>Toplam</b>	1188	100,00

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı (2003)

Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin bölgesel dağılımını göstermektedir. Bölgelere göre yapılan sıralamada, turizm sektörünün istenilen düzeyde gelişmediği ve ülke sıralamasında beşinci sırada olan Karadeniz Bölgesi'nin 282 etkinlik ve % 23,74'lük oran ile ilk sırayı aldığı görülmektedir. Marmara Bölgesi, 229 etkinlik ve % 19.28'lik oran ile ikinci, İç Anadolu Bölgesi ise, 209 etkinlik ve % 17.60'lık oran ile üçüncü ve Ege Bölgesi, 207 etkinlik ve % 17.43'lük oran ile dördüncü sırayı almıştır. Türk turizm sektörünün lokomotifini olan Akdeniz Bölgesi ise, 102 etkinlik ve % 8.58'lik oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi 91 etkinlik ve % 7.65'lik oran ile altıncı sırada ve

Güney Doğu Anadolu Bölgesi ise, 68 etkinlik ve % 5.72'lik oran ile son sırada yer almaktadır.

Etkinliğin düzenlendiği yörelerde yaşayan yerel halk, organizasyonları para getirecek turist çeken bir etkinlik olarak değil de, kendi yörelerinin kültürel ve tarihsel yansımaları ortaya koyan toplumsal temelde eğlence etkinliği olarak görmektedir. Bu nedenle yapılacak olan tanıtım faaliyetlerini kolaylaştırmak için, yerel etkinliklerin konusu ve adı, çevresel özellikleri ve ev sahibi toplumun yaşantısını, gelenek ve göreneklerini yansıtmalıdır. Turizm konusunun gereğinden çok üzerinde durmak, topluma karşı sorumluluk taşıyan yöneticiler üzerinde ciddi olumsuz etkiler oluşmasına sebep olabilir. İyi yürütülen ve otantik toplum kutlamalarının sergilendiği etkinlikler, zaten kendiliğinden turistlere cazip gelecektir. Bu nedenle, düzenlenen etkinliklerin turistik ürün olarak değerlendirilmesi için gerekli eğitim, finansal kaynak, organizasyon desteği, yapılanma, işgücü ve tanıtım amacıyla gerekli bilgi akışı, eleman ve finansal destek başta bakanlık olmak üzere kamu ve özel sektör kuruluşlarınca sağlanmalıdır. Yerel etkinliklerin çoğu birbirinden ayrı ve farklı zamanlarda düzenlenmekte ve çoğu zaman da organizasyonu yapanlarca, birbirlerini tamamlayıcı özellikleri göz önüne alınmamaktadır. Çeşitli turizm kuruluşları yerel etkinliklerin bir bölümünü belirli mevsimde, belirli bir konu veya belirli bir bölgedeki ortak turistik ürünler halinde bir araya getirerek, tanıtım faaliyetlerini bir temele oturtmalıdır.

Böylece, ziyaretçilerin daha fazla sayıda bölgeye çekilmesi sağlanmalıdır. Türkiye'de yerel etkinlikler uzun süreli olmamakta, belirli mevsimlerin belirli aylarında sadece bir kaç gün veya bir kaç hafta için gerçekleşmektedir. Bu nedenle, düzenlenen bu etkinliklerin turizm açısından çekiciliğini arttırabilmek için, yörelerin sahip olduğu diğer turistik ürünler ile entegre edilmeli ve bir turistik ürün paketi haline getirilmelidir. Yerel etkinliklerin turizm amaçlı tanıtımı için, seyahat acentalarına önemli görevler düşmektedir. Acentalar tüm yerel etkinlikleri turist çekecek bir unsur durumuna getirme çabasına girmemelidir. Bunun yerine, bölgede bir veya birkaç etkinliği düzenleme ve bunların

ürünlerini teşvik etmek yoluna giderek, başarılı tanıtım çalışmalarıyla hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlamalıdır (Kızılırmak, 2005: 102-104).

#### **1.3.2.4. Kulaktan Kulağa Duyurum**

Kulaktan kulağa duyurum ya da iletişim, kısaca insanların deneyimlerinin değerlendirilmesini paylaşmayı içerir. Hizmet sağlayıcıların olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesiyle ilgili olan kulaktan kulağa duyurumun diğer insanların satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir (Avcıkurt, 2005: 63-73). Aldığı hizmetten memnun olmuş bir müşteri olumlu yönde 4-5 kişiyi etkilemekte ve onları söz konusu mal ve hizmeti almaya yönlendirebilmekte iken memnun kalmamış bir müşteri 7-13 kişiyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bir müşteriyi kazanmaktansa kaybetmek 3-5 kez daha muhtemel görünmektedir (Bruch, 2004). İnsanlar, psikolojik özelliklerine göre, tercih ettikleri ve zevk aldıkları turizm şekli açısından birbirinden farklı davranışlar gösterirler. Bu farklılığı açıklamaya yönelik psikolojik bir teori geliştirilmiştir. Bu teoriyi ilk kez Davranış Bilimleri Şirketi (Behavior Science Corporation) başkanı C. Plog açıklamıştır. Plog turistik yerlerin, grupların değişimine veya devrine göre popüleritelerinin arttığını veya azaldığını ortaya koyar. Tatil yerleri, önce *allocentric* grup olarak adlandırılan dışadönük birinci grup tarafından ilgi çeker, sonra da *psikocentric* grup olarak adlandırılan içe dönük ikinci grubu cezbeder. Çünkü, birinci gruptakiler yeni tatil yerleri aradıklarından turizm yöresini keşfederler, yeniliklerle kendilerini tatmin ederler, yeni tatil yörelerinin doğal özelliğinden hoşlanırlar. *Allocentric* gruptakiler tatil yaptıkları yerlerden arkadaşlarına, yakın çevrelerinde bulunanlara bahsettikçe, bu yerler başkaları için de ilgi çeken yerler olma özelliğini kazanır; bu durum tatil yerlerinin daha fazla tanınmasına ve *yarı-allocentric* grupların da buraları ziyaret etmesine neden oluşturur. Söz konusu *yarı-allocentric* gruplar yeni bir tatil yöresini keşfeden insanlar değildir; fakat, bunların sayısının gittikçe artması; yeni tatil merkezlerinde bazı konaklama tesislerinin, yiyecek-içecek işletmelerinin kurulmasına uygun bir ortam yaratır.

Tatil yerlerinin yoğunluğu arttıkça, *orta-centric* gruplar ortaya çıkmaya başlar; bu da turistik tesislerin sayılarının artmasına, büyümesinde, gelişmesinde etken olur. Fakat bir tatil yerinde *orta-centric* turist grubunun yoğunluk kazanması, bu kez *allocentric* ‘dışa dönük’ grupta yer alan insanların bu tatil merkezlerinden uzaklaşmasına neden olur. Çünkü *allocentric* grupta yer alanlar için tatil yerinin doğal özelliği, yeniliği kalmamıştır. Böylece, sonuçta bu yerler *allocentric* gruplar yerine *psikocentric* ‘içe dönük’ grupların akımına uğrar; turistik tesisler arttıkça, yaygınlaştıkça turistik yerin turistlere sağladığı rahatlık, dinlenme imkanları azalır, mal ve hizmetlerin kalitesi bozulur, bu durum sonunda *psikocentric* ‘içe dönük’ grupta yer alan turistlerin de o tatil yerinden kaçmalarına neden olur, böylece turistik yerlerin popülaritesi, çekiciliği inişe geçmeye başlar (Olalı, 1990).

#### **1.3.2.5. Satış Geliştirme**

Turizm sektöründe satış geliştirme, satış tutundurma veya promosyon, ürün ve hizmetlerin son tüketici olan turiste ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünüdür. Satış geliştirme, arcaıların teşviki ve ürünlerin doğrudan satışı ile meydana gelir (Middleton, 1990 Akt: Avcıkurt). Satış geliştirme, genellikle kısa dönemli olmak üzere belli ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha fazla alınması için geliştirilen çeşitli teşvik unsurlarından oluşur. Satış geliştirmenin de kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Morriso, 1989 Akt: Avcıkurt)

#### **Avantajları**

- Reklam ve kişisel satışların sağladığı bazı avantajların birleşimini sağlaması
- Hizmet ve ürüne heyecan duyulmasını sağlaması
- Kısa sürede sonuç alabilme imkanı vermesi
- Esneklik sağlaması (özellikle talebin düşük olduğu zamanlarda satışları geliştirebilmesi)
- Etkenliğinin yüksek olması

### **Dezavantajları**

- Geçici ve kısa ömürlü olması
- Bir işletme veya marka için uzun dönemli sadakat sağlayamaması
- Ürün imajını olumsuz etkileyebilmesi
- Diğer tanıtım karması elemanları olmadan uzun dönemde tek başına kullanılamaması
- Satış geliştirme uygulamalarının aynen tekrar edilmelerinin zor olması
- Sık sık yanlış kullanılması

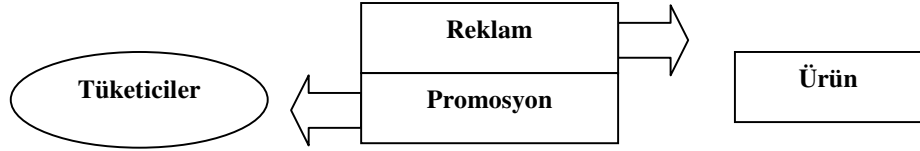
### **Satış geliştirme amaçları ise;**

- Kısa dönemde satışların artırılması,
- Uzun dönem satışların artırılması,
- Müşterileri yeni ürün/hizmetleri denemeye ikna etmek,
- Alıcıları rakiplerin nüfusundan kurtarmak,
- Kalıcı ve sadık müşteri portföyünü oluşturmaktır (Tekeli, 2001: 49).

Satış geliştirme etkinlikleri, tüketicilere yönelik olarak fiyat indirimi, indirim kuponları, ilave ürün ve hizmetler, ücretsiz hediyeler, yarışmalar, kupon verme, eşantıyon verme, moda gösterileri gibi çabaları kapsarken aracı kuruluşların verimliliğini arttırmak onlara yönelik satış geliştirme etkinlikleri ilave komisyonlar, fiyat indirimleri, satış yarışmaları, satış hediyeleri, partiler, resepsiyonlar, teknik yardımlar, ödemelerde süre tanıma, özendirme primi, ortaklaşa tanıtım çabalarını içermektedir.

Satış geliştirme, tanıtma faaliyetlerinin sonucu olarak, son tüketici olan turiste mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünüdür. Satış geliştirme aracının teşviki ve ürünlerinin doğrudan satışı ile meydana gelir. Reklam ile satış geliştirme arasındaki belirgin fark şöyle özetlenebilir.

**Diagram 3:** Reklam ile Promosyon Arasındaki Fark



**Kaynak:** Hacıoğlu, (2000)

Reklamlarda hedef, tüketicilerin ürünü doğru seçebilmek olduğu halde promosyonlarda ise ürünü tüketicilere götürmek onların hizmetlerine sunmaktır. Promosyon veya satış geliştirme turistik ürünün alıcıya akışını arttırmaktır. Bu da ürünlerin satışı ile gerçekleşir (Hacıoğlu, 2000).

### 1.3.2.6. Bilgisayarlı Elektronik İletişim Teknolojileri ve Tanıtım

Küresel bir endüstri olarak turizm, her şeyden önce bir bilgi endüstrisidir. Turizm ürününün doğası gereği tüketici, üründen önce ürüne ait bilgileri edinmek ister. Bu bilgi edinimi, turizm bölgeleri ve bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketicilerin coğrafi olarak birbirinden uzak olmalarından dolayı önem kazanmaktadır. Tüketiciler görmedikleri, deneme olanağı bulamadıkları turizm ürünlerini, kendilerine sunulan bilgi ışığında tanıyarak satın almak durumundadırlar. Böylesi bir özellik ise, turizm hizmeti üreten, tanıtan ve sunan turizm bölgeleri ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağının oluşturularak, doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Benzer şekilde, turizm bölgeleri ile bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde hizmet üretimi süreci de bilgi yoğun bir süreç olarak, hem işletme ve turizm bölgesi içinde, hem işletmeler, hem de işletmelerle turizm bölgeleri arasında etkin bir iletişim ağının kurulmasını zorunlu kılmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 248-271). Küresel Bilgi Ağı, diğer adıyla internet, dünya ülkelerinin yüzde 98'ini birbirine bağlamakta ve bu şekilde insanların doğrudan bilgiyi paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Halen görsel ve yazılı

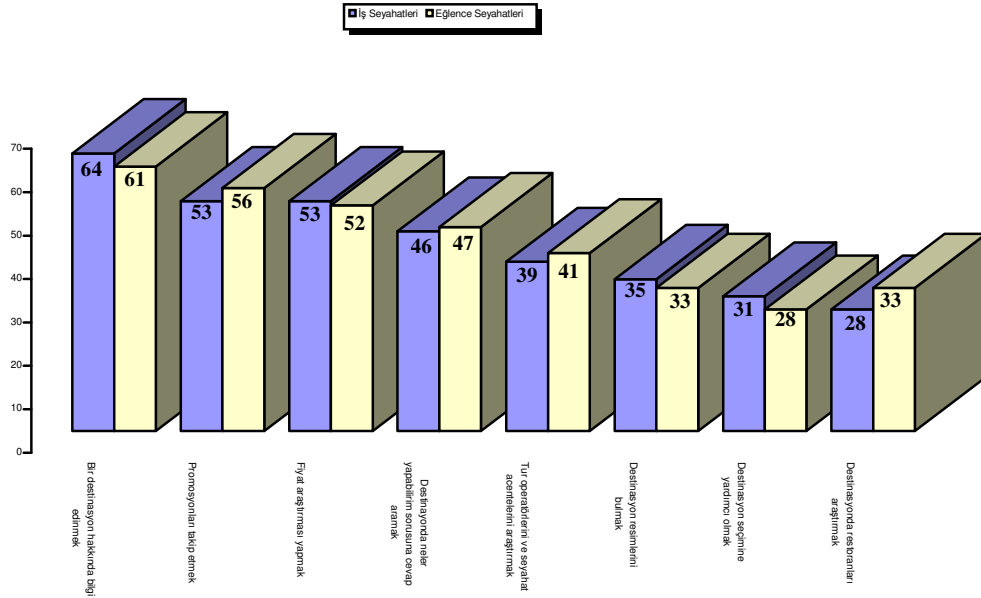
basının yanında üçüncü bir medya olarak yerini alan internet'in, gücünü giderek artıracığı ve vazgeçilmez bir ortam haline geleceği öngörülmektedir.

**Tablo 9:** 1993-2003 Yılları Arası Dünya'da İnternet Kullanımı

Yıllar	İnternet Kullanan Sayısı	Dünya Nüfusu'nun %'si
1 Ocak 1993	3.913.843	0.07
1 Ocak 1994	7.827.687	0.13
1 Ocak 1995	15.655.374	0.26
1 Ocak 1996	31.310.749	0.52
1 Ocak 1997	62.740.532	1.05
1 Ocak 1998	125.481.064	2.09
1 Ocak 1999	250.962.128	4.18
1 Ocak 2000	501.924.256	8.37
1 Ocak 2007	1.333.408.000	17.2

**Kaynak:** internetworldstats.com

**Grafik 4:** 2004 Yılı ABD'nin Turizm Amaçlı İnternet Kullanımı



**Kaynak:** Information economy report, 2005



Dünyada turizm sektöründe bilişim teknolojilerinden yararlanma oranlarına bakıldığında, uzmanların tahminlerine göre internet kullananların % 10'u interneti, alışveriş, banka işlemleri, seyahat gibi işlemler için kullanmaktadırlar. Travel Web'in istatistiklerine göre internet yoluyla otel rezervasyonu yapanların % 14'ü üst düzey yönetici, % 33'ü 31-40 yaş arası kişiler ve bu yolla rezervasyon yapanların % 75'i Amerikalı'dır (Akdoğan ve Şahin, 2002). 2005 verilerine göre yalnızca Amerika'da internet üzerinden turizme 65 milyar dolar harcandı ve seyahatlerin alımı % 88 oranında internet üzerinden gerçekleşti. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2004 yılında bilet satışlarının % 82'si, konaklama satışlarının % 67'si ve araba kiralama % 40'ı internet üzerinden gerçekleşmiştir. ABD pazarında 2005 yılında yaz tatili planlayan her 10 tüketiciden 9'u, satın alma işlemlerini web üzerinden gerçekleştirmiştir (Travel Industry Association of America, 2004). 2001 yılında yayınlanan Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 'E-Business for Tourism' isimli araştırmasına göre internet'ten seyahat alışverişinin türlerine göre dağılımı şu oranlarda olmuştur.

**Tablo 10:** 2001 Yılı İnternet'ten Alışverişin Türlerine Göre Dağılımı

<b>Seyahat Alışverişlerinin Türleri</b>	<b>%</b>
Havayolu bileti	84
Otel rezervasyonları	78
Oto kiralama	59
Sanat kültür etkinliği biletleri	33
Eğlence parkları	18
Paket tur	17
Kruvaziyer turu	8

**Kaynak:** TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Aralık 2001

**Tablo 11:** AB İçinde İnternet Üzerinden Tatil ve Seyahat İşlemi Yapılan Ülkeler

Ülke	%
İngiltere	36
Almanya	20
Fransa	12
İskandinavya, Finlandiya, İzlanda	12
Belçika, Hollanda, Lüksemburg, Avusturya, İsviçre, İrlanda	10
İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan	8
Yeni AB ülkeleri	2

AB üyesi ülkelerde; Paket tatil satışları 2004 yılında toplam satışların % 15'ini geçmiştir.

**Kaynak:** turizmdebusabah.com

**Tablo 12:** Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerde eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması		Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı

Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriye ikna olanağı		

**Kaynak:** Sarı ve Kozak, 2005

İnternetin bir pazarlama ve iletişim aracı olarak gelişmesi, bazı yeni uyarlamaların yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Birçok işletmenin elektronik ticaretten yararlanmaya çalışmasıyla, müşterilerin değişen ihtiyaçlarına karşı daha iyi hizmet vermek için rollerini ve faaliyetlerini yeniden tanımlamaları gerekmiştir. Bilişim teknolojileri, yönetimin karar verme sürecini kısalttığı gibi gerek stratejik, gerek taktik ve gerekse operasyonel kararların isabet derecelerini arttırmış, hata ve riskler bilgi ve teknoloji sayesinde azalmıştır. Bilişim teknolojilerinin en büyük etkisi yönetim anlayışı üzerinde olmuştur. Yönetim anlayışına; takım çalışması, kalite, etkin iletişim ve müşteri tatmini gibi kavramları getirmiştir. Başka bir bakış açısıyla internet işletmelere; satış elemanlarının müşterilere sunduğu hizmetleri daha hızlı ve daha ucuz sunma olanağı, müşteri bağımlılığı yaratma olanağı, global pazar büyüklüğü, yeni bir pazarlama kanalı olanağı, yeni bir etkileşim (iletişim) biçimi, zaman ve yer faydası sağlar.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin işletmelere sağladığı gözardı edilemez faydalar nedeniyle, gün geçtikçe otel işletmeleri de bu nimetten yararlanmak için internet aracılığıyla pazarlamaya yönelmişlerdir. Otellerin kendilerinin hazırladıkları ya da işletme dışından uzmanlara hazırlattıkları web sayfalarında yer alan temel bilgiler arasında; seyahat bilgisi, otel tanıtımı, rezervasyon olanağı, işletmeyle ilgili yeni hizmetler ve duyurular, e-

posta olanağı, özel promosyon bilgileri, diğer otellere linkler ve geri-bildirim (feedback) formu sayılabilir. Yapılan çalışmalara göre seyahat için interneti kullanma nedenleri; daha kolay ulaşılabilir olması (% 82), zamandan tasarruf (% 80), daha kolay olması (% 59), daha ekonomik olması (% 50), eğlenceli olması (% 36), alternatifleri karşılaştırabilme (% 28) ve daha iyi bilgi (% 21) olarak belirlenmiştir (Akdoğdu ve şahin, 2002).

Ülkemizde internet'in bilgi verme özelliği nedeniyle tanıtım olanaklarından yararlanma düzeyinde çeşitli kurumlar tarafından bağımsız çalışmalar yapılmaktadır. Ancak bu çalışmalar bir hedef doğrultusunda ve planlı olarak yürütülmemektedir. Kamu kuruluşlarının çeşitli web-sitesi uygulamalarının yanı sıra kimi özel girişimciler, sivil toplum örgütleri, niversiteler ve benzeri kurumlar, ulaşabildikleri kaynakları internet üzerine aktarma çalışmaları yapmaktadır.

İnternet'in geleneksel iletişim araçları kadar ve hatta daha fazla etkin hale gelmekte olduğundan hareket ederek, ülkemizde ulusal internet politikalarının oluşturulması, özellikle yetersiz olan alt yapının geliştirilmesi, kaynakların verimli kullanılması, internet'in bilgiye erişim olanaklarının kullanılması ve internet üzerinde bilgi kaynağı haline gelmesi, ülke tanıtımında bilgi teknolojisine dayalı bir elektronik bilişim ağının kurulabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. lke tanıtımının, yalnız uluslararası alanda ilgi çekebileceği düşünülen doğrudan tanıtıma yönelik alanlarda yapılmasının yeterli olacağı düşünülmemelidir.

Gizlilik niteliği taşımayan her türlü bilginin yerli ve yabancı kamuoyu ile paylaşılması kalkınmışlık düzeyimizin bir göstergesi olarak şeffaflık ve demokrasi adına da yapılmalıdır. Bu bağlamda tüm kamu kurumlarının hedeflerini, ilkelerini ve çalışmalarını içeren web sayfaları ile internet'de yer almalarının sağlanması yararlı olacaktır.

İnternet vasıtası ile yapılacak ülke ve ürün tanıtımında kullanılan en uygun yöntem, web siteleri tesis edilmesidir. Web siteleri hazırlanırken, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanması gerekli görülmektedir. Sitelerin bilgi verici, interaktif, çekici ve teknolojinin sağladığı yüksek standartta olması, dünyada yaygın dillerde hazırlanması,

sürekli güncelleştirilmesi ve geliştirmeye açık olması en önemli koşullardan biridir. Kamu kuruluşlarınca, mevcut bilgilerin yerli ve yabancı kamuoyuna internet üzerinden aktarılması için gerekli çalışmalar yapılmalı, veri tabanı uygulamaları geliştirilmelidir. Web sitelerinin, uzmanlardan oluşacak internet birimleri tarafından işletilmesi, bu amaçla uzman personel eğitimi ve istihdamı büyük önem taşımaktadır. Bu birim tarafından internet'te, diğer ülkelerin tanıtım sayfalarının, yabancı basının taranması, web sitesinde elektronik posta bileşeninin bulunması ve bu yol ile kullanıcının bilgi talebinin alınması, sitenin geliştirilmesi ve güncelleştirilmesi çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Günümüzde hemen hemen bütün tanıtım siteleri kullanıcılara aynı içerikte bilgi sunmakta, günümüz turizm pazarlamasında başarılı olmak için farklı tüketim alışkanlıkları ve davranışları olan talebi dilimlere ayırarak, istek ve davranışlara göre mal ve hizmet üretmek gerekmektedir.

Şirketlerin her pazar dilimi için farklı broşürler basmasının mümkün olmadığını dikkate alırsak, tanıtım sayfalarında farklı dilimler için menüler oluşturulabilmelidir (Tan ve Douglas, 2004: 432-442). Bunun yanında, siteler potansiyel müşterilerden gelen istek doğrultusunda '*tailor-made*' olarak bilinen 'terzi yapımı' yaklaşımıyla menüler arasından uygun olanları seçerek kişiye özel mal ve hizmetler de sunabilmelidir ([tourismknowledge.com/marketing\\_internet.htm](http://tourismknowledge.com/marketing_internet.htm)). Çünkü geleneksel tanıtım araçlarının bir handikapı aynı mesaj yayını ve yayımıyla mevcut ve potansiyel müşteriye ulaşmasıydı, bu durum üç tane problemin ortaya çıkmasına neden oluyordu. Bunlardan birincisi, müşteri odaksız tanıtımdır, ikincisi ise, ilgisi olmayan okuyucu ya da izleyiciyi de bu sürece dahil ederek tanıtımın hedefinden sapması, başka bir anlatımla ulaşmak istenen hedef kitlenin belirlenmesi, sonuncu problem ise aynı kanaldan gelen farklı mesajların kargaşa ortamı yaratması, aralarında uyum olmaması sonucu izleyicinin ya da okuyucunun kafasının karışması, kendisini ilgilendiren mesajı, reklamı bu arada kaçırmasıdır. İnternette tanıtım bu dezavantajları uygun kullanıldığı takdirde ortadan kaldırmaktadır (Liu, 2002).

### 1.3.3. Lobicilik

Lobicilik, yasama organlarının kararlarını belirli amaçlar doğrultusunda etkilemek amacıyla, onları doğru nitelikte bilgilerle aydınlatma faaliyetidir (Öztürk, 1992: 167). Yasalarda ve düzenlemelerde değişiklik yapmaya ya da bunları iptal ettirmeye yönelik olarak, kanun yapıcılar ve hükümet kuruluşlarıyla ilişki kurmaktır. Kısaca lobicilikte en temel amaç kendi hedeflerinizi doğrultusunda karar verme mekanizmasını etkilemektir. Geniş ölçekte profesyonel olarak Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa’da 1980’lerde artış gösteren lobicilik faaliyetleri ile günümüzde bir lobi enstitüsünün yıllık kazancı 60 milyon dolardır ve bir lobi faaliyetinde bulunan uzmanın bir saatlik ücreti 600 dolar kadar olmaktadır. 1990’ların başında bile Avrupa’da lobi faaliyetinde bulunan 20.000 kişi olduğu bilinmektedir ki bunların aylık geliri toplamda 450 milyon doları geçmektedir. Bu kişiler tekstilden, turizme, otomobilden, çelike, tarım ürünlerinden hatta vergilere kadar geniş bir yelpazede Avrupa Birliği ülkeleri koridorlarını aşındırmaktadırlar.

Lobicilik sanatı ile ilgili olarak uzmanlar arasında genel bir kanı şudur; “tezi desteklemek için doğru zamanda, doğru mekanda, doğru kişi bulunmalıdır”. Buradanda lobi faaliyetlerinde gelişmelerin günden güne değil, detayların dakikası dakikasına takip edilmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Ünlü bir lobicinin dediği gibi “kazanan en iyi olan değil, en güçlü lobi faaliyetini gerçekleştirendir”.

Günümüzde iki tarzda lobicilik faaliyeti yürütülmektedir. Birincisinde, kişiler karanlık güç olarak bekleme salonlarında ve koridorlarda karar verme mekanizmasını etkilemeye çalışırlar ki amaçlarına ulaşmak için onlara herşeye mübahtır. İkinci grup ise, bilimsel çalışmalara ve fikirlere dayanarak isteklerini gündemde tutmaya çalışan kimselerdir. Amaç önerilen tezin kabul edilmesidir. Yöntemler aynı olsa da ikisinde de hedef aynıdır (trncinfo.com).

**Tablo 13:** 2001 yılında Avrupa ve Almanya’da Türk Girişimci Sayısı ve 2015 yılı Tahmini

2001	Almanya	Avrupa
Girişimci Sayısı	59.000	81.000
Toplam Yatırım	27 milyar Euro	34 milyar Euro
Total İstihdam	327.000	419.000

2015 (Tahmin)	Almanya	Avrupa
Girişimci Sayısı	120.000	160.000
Total Yatırım	130 milyar Euro	170 milyar Euro
Total İstihdam	720.000	960.000

**Kaynak:** Kaleağası, 2003

Yukarıdaki tabloya baktığımızda Almanya’da her hangi bir sektörde yatırım yapan girişimci sayımız 2001 yılı itibariyle 59 bin olurken, Avrupa genelinde bu rakam 81 bin’e ulaşmaktadır. 2015 yılı tahminlerine göre Almanya’daki girişimci sayısı 120 bin’e ulaşırken Avrupa’da ise rakam 160 bin olacaktır. 2001 yılında Almanya’da yapılan yatırımın meblağı 27 milyar Euro iken Avrupa genelinde bu rakam 34 milyar Euro olmuştur. 2015 yılı tahminlerine göre Almanya’da toplam yatırımlarımız 130 milyar Euro olurken Avrupa için bu rakam 170 milyar Euro olarak öngörülmüştür.

Avrupa’daki Türklerin iş ve finans barometresine bakılınca tablo parlak görülmektedir ama bunun lobcilikte bir güç olarak kullanılması günümüze kadar pek mümkün olmamıştır. Belki de bunu Türkiye’nin lobcilik tekniklerinde aramak gerekmektedir (Kaleağası, 2003).

Türkiye’nin lobcilik teknikleri kapalı mekanlarda bireysel ziyaretler, önceki iyi ilişkilerin avantajını kullanmak, siyasi parti liderleriyle karşılıklı ilişkiler ve kanun yapıcılarla bürokratlara yakın kişilerle temasa geçmek şeklinde olmaktadır. Türkiye’nin Amerika Birleşik Devletlerinde lobi faaliyetlerini sürdüren ‘Livingston’ ve ‘Harbor’ grublarıyla çalışmaktadır. Son zamanlarda sivil organizasyonların ve özel sektörün Türkiye hakkında olumsuz imajı kırmak için çaba sarfettikleri görülmektedir. Türkiye 2002 yılında lobi faaliyetlerine 67.4 trilyon harcamıştır.

#### 1.3.4. Enformasyon

İletişim sürecinin bir yönünü bilgi alma oluştururken diğer yönünü bilgi verme oluşturmaktadır. Enformasyon, bilgi verme yaklaşımlarından biridir. Dar anlamda enformasyon; kurumlaşmış ve durağan bir yapı içinde doğru ve uygun bilgileri yayma demektir.

Geniş anlamda ise, belli bir anda ve belli bir toplumda bir kaynaktan bir hedefe bir durum, bir olgu veya bir olay hakkında sadece bilgi vermek amacıyla doğru ve uygun bilgileri yayma sürecidir. Aslında, turistlerin bilgili kılınması, daha onların ülkeye veya bir işletmeye gelmeden önce broşürlerle, yurt dışında açılan turistik enformasyon büroları ve dış temsilcilikler yoluyla başlamaktadır. Turistler ülkeye girdikten sonra yurtiçi turizm danışma büroları, yol ve yön haritaları devreye girmektedir. Turistler işletmeye geldikten sonra enformasyon görevi, turistik tesislerin danışma bürosundan, telefon santralinden veya resepsiyonundan başlamaktadır (Rızaoğlu, 2004: 274-282). Bundan dolayı, turizm pazarlamasında tanıtma tekniklerinin başlangıcını enformasyon oluşturmaktadır. Enformasyonu reklamdaki ayıran en büyük özellik, enformasyonun ticari karakterinin olmamasıdır. Enformasyon bir ülkeden, bir yöreden, bir işletmeden bahsetme işidir.

Enformasyonun amaçları;

- a) Olumlu bir imaj yaymak
- b) Ürünler ve hizmetler üzerine reklamdaki arındırılmış bilgiler vermek
- c) Sempati havası yaratmak
- d) Tüketicide güven uyandırmak

Turistik enformasyonun bu amaçlara ulaşması ancak objektif, tarafsız bilgilerle gerçekleşir (Hacıoğlu, 2000: 73-86). Enformasyonun özellikleri ise;



### **1. Enformasyon durağan bir faaliyettir:**

Enformasyon geniş kitlelere yönelik değildir. Enformasyonun durağan bir faaliyet olması demek etki alanının dar olması ve ağır işlemesi demektir. Diğer bir deyişle, enformasyon faaliyeti geniş kitlelere yönelik değildir. Dolayısıyla, enformasyon faaliyetinin yayılma alanı da geniş değildir. Bu faaliyet yararlanmak isteyenlerle sınırlı kalmaktadır. Bu özelliği ile enformasyon fazla etkin olmayan bir faaliyettir. Enformasyon faaliyetinin belli yerlerde kurumlaşmış birimler yoluyla verilmiş olması da bu faaliyetin durağanlığına yol ağmaktadır. Enformasyonda, bilgiler de durağan bir özellik gsterir. Örneğin, bir broşürün kapsadığı bilgilerin uzun süre aynı kaldığı ve bir danışma bürosunun hep aynı yapı ve bilgileri taşıdığı söylenebilir.

### **2. Enformasyon kendiliğinden olan bir faaliyettir:**

Enformasyonun kendiliğinden olan bir faaliyet olması demek bir dış etki veya planlanılmış olmadan doğal hislerin veya nedenlerin bir sonucu olarak meydana gelmesi demektir. Başkalarının bir etkisi olmadan kendi isteği üzerine turist danışma bürosuna bilgi almak için gelen turiste verilen bilgiler bir danışma hizmetidir. Bu hizmet turiste anında verilmektedir ve turist danışma bürosuna gelme durumunu önceden planlamamıştır. Turist danışma bürosu ise bu gelen turistin ne istediğini önceden bilmediği için vereceği bilgileri planlamamıştır.

### **3. Enformasyon faaliyeti kurumlaşmış olarak yürütölen bir faaliyettir:**

Günümüzde görölen uygulamalarıyla enformasyon faaliyeti resmi statüsü ağır basan birimler yoluyla gerçekteştirilmektedir. Örneğin, bir turistik işletmenin enformasyon bürosu kendi kuralları içinde işler. (Rızaoğlu, 2004: 61-64) Yerli ve yabancılara ölke veya işletme hakkında bilgiler veren bu merkezler ikiye ayrılır.

- a) Sürekli Merkezler: Kamu yönetimlerine ait turizm enformasyon bürolarıdır. Bu bilgi merkezleri genellikle ölkeyi veya yöreyi ziyaret etmek isteyen kişilere

seyahatleri ve gezileri için bilgi veren danışma bürolarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan bu resmi bürolar yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösterirler. Türkiye'nin yurt dışında toplam 21 ülkede, 23 adet turizm enformasyon bürosu varken bu rakam ülke içinde 115 adettir.

- b) Geçici Enformasyon Merkezleri: Belirli gün ve olaylar dolayısıyla açılan süreli danışma ve tanıtma noktalarıdır. Bunlara genellikle stand denir (Hacıoğlu, 2000: 73-86).

#### **4. Enformasyon faaliyeti uzun süreli bir faaliyettir:**

Enformasyon, kitlelere tek yanlı fakat sürekli, yoğun ve tekrarlı bilgilerin verilmesine dayanan bir iletişim faaliyetidir. Enformasyonda kimlere bilgi verilmesi yerine mümkün olduğunca çok sayıda insana bilgi ulaştırılması önem kazanmaktadır. Bunun için kitlelerin bilgi bombardımanı altında tutulması gerekir. Bu durum ise enformasyon faaliyetinin uzun süreli, yoğun ve sürekli olmasını gerektirir.

#### **5. Enformasyon ticari bir nitelik taşımaz:**

Enformasyon kazanç amacına yönelik olarak yapılan bir iletişim değildir. Ticari iletişimlerin malların veya hizmetlerin alış ve satışlarına dayanan ve kar amacıyla yapılan iletişimlere içine almaktadır. Enformasyon bir ülkeden, bir yöreden, bir çekim yerinden bahsetme faaliyetidir. İşletmeler veya ülkeler kanuoyuna, hedef aldıkları kitlelere salt bilgiler vermek zorunda kalabilirler. Özellikle işletmeler faaliyetlerinin başlangıcında enformasyona başvurabilirler. Enformasyonda amaç tarafsız bilgi vermektir. Bir turistik işletmede enformasyon resepsiyondan veya santral görevlisinden başlar ve tüm diğer görevlilere kadar devam eder.

## **6. Enformasyon sadece bilgi vermeye yönelik bir tanıtma yaklaşımıdır:**

Tanıtımda verilen bilgiler bilgi verici, ikna edici ve bunların karmasından oluşan bilgiler olmak üzere üç kümede toplanabilir. Bir tanıtma yaklaşımı olarak enformasyon, kitlelere sadece bilgi vermeyi kapsar. Halbuki, halkla ilişkilerde kitlelere hem bilgi verici hem de ikna edici bilgiler verilmek zorundadır. Tanıtımda hedef alınan kitleler yayılan iletilerin taraflı olup olmamasından farklı şekillerde etkilenmektedir. Doğru, gerçek ve tarafsız olarak iletilen bilgiler kitleler üzerinde daha olumlu ve daha derin etkiler yaratırlar. Taraflı bilgilere dayanan bir enformasyon genellikle propaganda içeriği taşır. Taraflı, dogmatik ve ideolojik bir içerik taşıyan propaganda güvenilirliği artırır ve kitleler olumsuz olarak etkilenir. Tanıtımda enformasyon yaklaşımı kullanıldığında gerçek ve tarafsız bilgiler verilmelidir.

## **7. Enformasyon doğru bilgilerin verilmesini gerektirir:**

Enformasyonda propagandada olduğu gibi bilgiler süzülerek işe yarayan bilgiler verilmez. Gerçek bilgiler neyse bu bilgiler kitlelere aktarılmaya çalışılır (Rızaoğlu, 2004: 274-282).

### **1.3.5. Propaganda**

Propaganda halkla ilişkiler çalışmalarından önce başlamış ve totaliter devlet yönetimlerinde başarılı olmuş bir tanıtma tekniğidir. Günümüzde, propaganda, ideolojik bir sisteme taraftar sağlamak için tek yönlü yapılan mesaj gönderme işlemidir. Propagandada insana faktörü ön plana çıktığından “psikolojik ve sosyal elemanlar propagandada yapıcı, yıkıcı, güçlendirici, zayıflatıcı birer araç olarak kullanılmakta, faaliyet alanını kitleler teşkil etmekte, kitleleri belli bir fikir ve doktrin etrafında toplama amacını güden teşkilatlı bir teknik özelliği vardır. Turizm işletmeciliğindeki propagandanın özellikle hükümetler tarafından basın yayın yoluyla, rekabet amacıyla kullanıldığını görmekteyiz. Bazı ülkeler, Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm akımlarının veya yabancı sermayenin artması karşısında, Türkiye hakkında yıkıcı, engelleyici propagandaya girişmek suretiyle turizm

olayında Türkiye'nin geri kalacağını düşünmektedirler. Propaganda, tanıtma araçlarından yararlanılarak yapılan bir çalışmadır. Kitleleri bir düşünce sistemini veya bir davranış şeklini kabule ve sistemin gereklerini yerine getirmeye çalışan propaganda halkla ilişkiler çalışmalarından farklıdır. Propaganda çoğu zaman halkla ilişkiler çalışmalarıyla karıştırılmaktadır. Bu karıştırma olayı, halkla ilişkiler kavramının özelliği olan "izlenen politikayı benimsetme" ögesinden ileri gelmektedir. Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklar şöyle sıralanmaktadır (Hacıoğlu, 2000).

### **Halkla İlişkiler**

- İki yönlü çalışır.
- Doğru bilgi, iyi niyet dürüstlük esastır.
- Tartışmaya açık ve demokratiktir.
- Gerçekleri açıklama yoluyla inandırmaya çalışır.
- Yanıltıcı değildir.
- Yıkıcı olamaz.

### **Propaganda**

- Tek yönlüdür.
- Abartma üzerin kurulmuştur.
- Doğmatik ve diktacıdır, kalıplaşmıştır.
- Çok tekrar yoluyla inandırmaya çalışır.
- Yanıltıcı olabilir.
- Yıkıcı olabilir.

#### 1.4. Türkiye'ye Giriş Yapan Ziyaretçilerin Bilgi Edinme Kaynakları

**Tablo 14:** Türkiye'ye Giriş Yapan Ziyaretçilerin Bilgi Edinme Kaynakları

Ziyaret Öncesi Bilgi Kaynağı	Kişi Sayısı	%
Turizm İşletmecileri, Seyahat Acentaları	3.719.048	33.0
Medya (tv, gazete, magazin)	815.466	7.2
Akraba ve arkadaş tavsiyeleri	2.844.111	25.2
Türk turizm ofisleri	369.493	3.3
Turizm fuarları ve sergileri	351.342	3.1
Diğer	1.908.054	16
Beraberinde giden	1.268.996	12.2
<b>Genel toplam</b>	<b>11.276.511</b>	<b>100.0</b>

**Kaynak:** Devlet İstatistik Enstitüsü, 2001

Ziyaretçilerin ülkemize gelmeden önce başvurdukları “Ana Bilgi Kaynakları”nın ise; ağırlıklı % 33.0 oranında “Turizm İşletmecileri, seyahat acentaları” ve % 25.2 oranında “Akraba ve arkadaş tavsiyesi” olduğu görülmektedir. Bunları “Medya” % 7.2 “Türk Turizm Ofisleri” % 3.3, “Turizm fuarları ve sergileri” % 3.1 oranında izlemektedir. “Yakınlarını ziyarete”, “Alışveriş” ve “Ticari ilişkiler” amaçlarıyla gelenler “Akraba ve arkadaş tavsiyesi”ni birinci planda tutarken, diğer amaçlar için başvuru bilgi kaynağının toplam için bulunan genel eğilim ile aynı olduğu görülmektedir. “Turizm Fuarları ve Sergiler” sadece “Alışveriş”, “Toplantı”, “Konferans, Kurs ve Seminer” ile “Ticari ilişkiler ve fuarlar” amaçlı gelenlerin 3. sırada tercih ettiği bilgi kaynağı durumundadır.

#### 1.5. Dış Turizm Gelirleri

Dış turizm gelirleri, Dünya Turizm Örgütü tarafından kabul edilen tanıma göre; bir ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin, yabancı döviz kaynakları ile tüketim harcamaları olarak mal ve hizmetlere yaptıkları ödemelerden elde edilen gelirlerdir. Gününbirlik ziyaretçilerin, 24 saatten az kalan gemi yolcularının harcamalarını da kapsamaktadır. İstihdamdan doğan ücretleri ve uluslararası taşımacılık gelirlerini kapsamamaktadır (tuik.gov.tr). Ekonomik kalkınmanın temel dayanaklarından biri döviz girdilerinin arttırılmasıdır. Turizm faaliyeti, döviz girdilerini arttıran faktörlerden biridir (Sezgin, 2001).

Turizm ülkelerin en az % 38'nin başlıca döviz kaynağı durumundadır. Bunun sonucunda da ödemeler dengesi bilançosu açıkları azalmakta, ulusal paranın uluslararası piyasada değeri artmakta, turistik gelirlerin ekonomi içinde harcanarak el değiştirmesi sonucunda ekonominin canlılık kazanmasına yol açmakta, turistik talebin artması ile artan talebe cevap verebilmek için turistik yatırımların hızlandırılması ve turistik arz kapasitesinin geliştirilmesi sağlanmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin seyahatleri sırasındaki ihtiyaçlarının karşılanması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere belirli bir fiyata satılmasıyla gerçekleşir. Turistlerin bu amaçla yaptıkları harcamalar, söz konusu mal ve hizmetlerin üretici ve satıcılarının gelirlerini oluşturur. Turizm sektörü birleştirici bir özelliğe sahiptir. Bir bölgeye gelen turist sadece konaklama ve yeme-içme için değil, alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat galerileri, spor merkezleri, tarihi eserler için de para harcayacaktır. Yapılan bütün bu harcamalar turizm gelirini oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinin yarattığı gelir miktarını ölçebilmek için, turizmle ilgili faaliyet alanlarında toplam üretimde bulunan ve turizme aktarılan payın bilinmesi gerekir. Diğer endüstrilerden bir kısmı, turizm endüstrisine aktarılan mal ve hizmetleri belirli bir fiyat düzeyinde ürettiğine ve aynı zamanda bu mal ve hizmet üretimini tamamlayabilmek için diğer endüstrilerden girdi elde etmek için harcama yapmak durumunda olduğuna göre, ortaya gelir yaratma süreci çıkmaktadır. Ayrıca turizmin ulusal gelir üzerindeki katma değer yaratıcı etkisi, devletin vergi gelirlerini artırıcı rolü ve iç fiyatlar üzerindeki etkileri başlıca parasal etkiler olarak sayılabilir (İçöz. 1998: 201).

Turizm gelirinin etkisi üç şekilde ele alınabilir;

- Turistlerin doğrudan harcama yapmaları sonucunda elde edilen gelir (*direct expenditure*)
- Birinci aşamaya bağlı olarak işletmelerarası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelir (*indirect expenditure*)
- Turizmden elde edilen gelirin, istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelir (*induced expenditure*)

Gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için temel şart dışsattımın artırılmasıdır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin turizmi ekonomik kalkınma aracı olarak kullanmak isteme nedenlerinden birisi; turizmin görünmeyen dışsattım olarak söz konusu ülkeler için önemli miktarda gelir yaratması olduğu söylenebilir. Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından şiddetle ihtiyaç duyulan döviz girdisi sağlayan, istihdam olanakları yaratarak işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunan bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, Türkiye'nin de içinde bulunduğu kimi ülkeler turizmi başlı başına bir ekonomik gelişme aracı olarak kabul etmişler ve yetersiz ekonomik kaynakların önemli bir bölümünü turizmin gelişimine ayırmışlardır (Unur, 2000: 3). Türkiye'de turizmin talep koşulları dünyadaki bir çok turist için çekici gelmektedir. Bu nedenle turizm ülke ekonomisinin de hiç de küçümsenmeyecek bir paya sahip olmaktadır. Özellikle bu sektörün değerinin anlaşılacak önem verilmeye başlandığı 1980'den sonra, elde edilen turizm gelirlerinde artış olduğu gözlenmiştir. Son 30-35 yılda gerek turizm gelirleri, gerekse ülkeye gelen turist sayısında % 40'dan fazla artış olmuştur. 1996 yılı turist geliş sayısındaki yıllık artış itibari ile Türkiye Avrupa sıralamasında İtalya'dan sonra % 12 ile ikinci sırada yer almıştır. Turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ülke ekonomisindeki önemini en net şekilde ortaya koyan veriler turizmin ulusal gelir içindeki payı ve turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranıdır.

**Tablo 15:** Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı (Milyon \$)

Yıllar	Ulusal Gelir	Turizm Gelirleri	Ulusal Gelir İçindeki Pay (%)
1963	7.422.2	7.7	0.1
1966	10.157.7	12.1	0.1
1970	9.951.3	51.6	0.5
1975	37.598.0	200.9	0.5
1980	57.198.3	326.7	0.6
1982	52.853.0	370.3	0.7
1984	48.986.5	840.0	1.7
1985	52.897.6	1.482.0	2.8
1990	150.060.7	3.225.0	2.1
1992	153.627.5	3.639.0	2.4
1993	158.171.0	3.959.0	2.3
1994	132.825.9	4.321.0	3.3
1995	165.519.4	4.957.0	3.0
1996	183.577.0	5.962.1	3.2
1997	194.305.0	8.088.5	4.2
1998	204.611.0	7.808.9	3.8
1999	185.267.0	5.203.0	2.8
<b>2000</b>	<b>201.217.0</b>	<b>7.636.0</b>	<b>3.8</b>
<b>2001</b>	<b>148.166.0</b>	<b>8.932.0</b>	<b>6.0</b>
<b>2002</b>	<b>181</b>	<b>8.5</b>	<b>4.7</b>
<b>2003</b>	<b>239</b>	<b>9.7</b>	<b>4.1</b>
<b>2004</b>	<b>301</b>	<b>15.9</b>	<b>5.3</b>
<b>2005</b>	<b>361</b>	<b>18.2</b>	<b>5.0</b>

**Kaynak:** dpt.gov.tr

Tabloda görüleceği gibi, turizmin ulusal gelir içindeki payı 1984 yılından itibaren önemli ölçüde artmış, 1994 yılından sonra da ortalama % 3 düzeyinde seyretmiş ve 2001 yılı itibariyle % 6 olarak gerçekleşmiştir. Uygulamada, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm hesap edilmiş, iç turizm hesap edilmemiştir. İç turizmin de ulusal gelire eklendiği düşünülürse % 3'lük bu oran daha yüksek seviyelere çıkacaktır. Dolayısıyla, turizmin ülke ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir. 2005 yılında turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payı % 5 olarak gerçekleşmiştir.



**Tablo 16:** Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon \$)

Yıllar	İhracat Gelirleri	Turizm Gelirleri	İhracat Gelirleri İçindeki Pay (%)
1963	368.0	7.7	2.1
1966	490.0	12.1	2.5
1970	588.0	51.6	8.8
1975	1.401.1	200.9	14.3
1980	2.910.1	326.7	11.2
1982	5.746.0	370.3	6.5
1984	7.133.6	840.0	11.8
1985	7.958.0	1.482.0	18.6
1990	12.960.0	3.225.0	24.9
1992	14.715.0	3.639.0	24.7
1993	15.345.0	3.959.0	25.8
1994	18.106.0	4.321.0	23.9
1995	21.636.0	4.957.0	22.9
1996	23.082.1	5962.1	25.8
1997	26.246.0	8.088.5	30.8
1998	26.881.4	7.808.9	29.0
1999	26.588.0	5.203.0	19.6
<b>2000</b>	<b>27.485.0</b>	<b>7.636.0</b>	<b>27.8</b>
<b>2001</b>	<b>31.000.0</b>	<b>8.932.0</b>	<b>28.8</b>
<b>2002</b>	<b>36.1</b>	<b>8.5</b>	<b>23.5</b>
<b>2003</b>	<b>47.3</b>	<b>9.7</b>	<b>20.5</b>
<b>2004</b>	<b>63.2</b>	<b>15.9</b>	<b>25.2</b>
<b>2005</b>	<b>73.5</b>	<b>18.2</b>	<b>24.7</b>

**Kaynak:** dpt.gov.tr

Tabloda görüleceği üzere, Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı 1963 yılında % 2.1 iken, son yıllarda ihracata teşvik primi verilmesi ve yukarıda bahsedilen politika değişiklikleri sonucu bu oran % 27-28 gibi oldukça yüksek değerlere ulaşmıştır. 1980-1984 yılları arasında bu oran % 11 iken, 1984-1994 yıllarında iki katına çıkmış ve 2001'de ise % 28.8'e yükselmiştir (Çımat, 2003: 5-12). Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı 2005 yılında % 24.7 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 17:** Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı

YIL	Dış Ticaret Açığı (DTA) \$	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama payı (%)
1996	20.402	5.650	27.7
1997	22.298	6.208	27.8
1998	18.947	7.177	37.9
1999	14.100	5.203	36.9
2000	27.178	7.636	28.1
2001	10.500	8.090	77.0
2002	13.500	8481	62.8
2003	16.230	9676	56.6

**Kaynak:** tursab.org.tr

### 1.5.1. Turizm Gelirlerini Hesaplama Yöntemi

Yabancı ziyaretçilerin ülkemizde kalış süreleri boyunca satın almış oldukları mal ve hizmetlerin toplam değeri turizm geliri olarak ülke ekonomimize kaydedilmektedir. Bu süreçte, satın alınan malların yanında, başlıca yararlanılan hizmet türleri; ulaşım, konaklama, lokanta, dinlenme ve eğlence vb. olmaktadır. Yabancıların ülkemize gelişleri ile ilgili ilk resmi kayıtlar Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından tutulmuştur. Sadece “ulusal güvenlik” amaçlı olan bu kayıtlar, büyük sınır kapılarında Emniyet personeli tarafından uygulanan kontrol fişlerinden elde edilmiştir. Bilindiği gibi turizm gelirleri Ödemeler Dengesi içinde cari işlemler artışını sağlayan bir kalem olarak yer almaktadır. 29.12.1983 Gün ve 18266 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmış olan “Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararı”ndan önce turizm gelirleri, yabancı pasaportlu kişilerin Türkiye’yi ziyaretleri sırasında bankalarda bozdurdukları dövizler olarak tanımlanırdı. Bu konudaki kaynak, yalnızca kambiyo kayıtlarıydı ve turizm gelirleri içerisinde de sadece yabancıların bankalara satmış oldukları dövizler yer almaktaydı. Bankalar dışında bozdurulan (turistik oteller vb.) dövizler kayıt dışı kalmaktaydı.

İlgili karar değişikliğinden sonra Ödemeler Dengesi'ne konu olan tüm işlemlerde yerleşik-yerleşik olmayan ayırımı yapılmaya ve turizm gelirlerinin ölçümünde kambiyo kayıtlarının yetersiz kaldığı görüldüğünden ankete dayalı verilere gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Bu nedenle, 1984-1987 yılları arasında Devlet İstatistik Enstitüsü ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile ülkemize yönelik turizm hareketlerinin özellikleri ve ülke turizm gelirinin, anket yöntemi ile tahmin edilmesi amacıyla “Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketi” çalışması yapılmıştır. 1988-1990 yılları uygulamaları ise Turizm Bakanlığı tarafından yapılmıştır. 1993 yılı Yeni Ulusal Hesaplar Sistemi'nde ekonomik ve sosyal yönden ilgi odağı olan alanların (turizm, çevre, eğitim vb.) daha ayrıntılı belirlenebilmesi için yapılan hesaplamaların tümü “Uydu Hesap Sistemi” içinde ele alınmaktadır. Turizmin ulusal hesaplar içerisindeki gerçek yerinin belirlenmesine yardımcı olacak “Turizm Uydu Hesap Sistemi” turizme ilişkin bilgilerin arz ve talep açısından uyumlaştırılarak ulusal hesaplar sistemi içine yerleştirilmesi amacını güden yardımcı bilgiler niteliğindedir. Bu hesaplarla, turizm faaliyetleri hakkında organize bilgilerin elde edilmesi ve ekonomideki diğer endüstrilerle ilişkisinin karşılaştırılabilir kılınması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Devlet İstatistik Enstitüsü ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile 1996 yılında Yabancı Ziyaretçiler Anketi uygulaması başlatılmıştır (tuik.gov.tr). Anketler 1996 ve 1997 yıllarında yabancı ziyaretçilere ülkeye girişlerinde verilmiş ve çıkışta uygun yerlere konulmuş olan cam kutulara atılması istenmiştir. Bu yöntemden, dönen anket sayısının yetersizliği nedeniyle vazgeçilmiştir. Bu yöntemin terk edilmesi oldukça yerinde bir karar olarak görünmektedir. Anket dönüş oranının azlığı bir yana, hangi anketin seyahatin hangi aşamasında doldurulduğuna yönelik herhangi bir veri de olmadığından anketlerin bir kısmı tatilin başlangıcında, bir kısmı ortasında ve bir kısmı da bitiminde doldurulmuş olabilir (Unur, 2004: 114-124). Türkiye'deki turizm gelirleri Merkez Bankası tarafından yapılan “Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketi” sonuçlarına göre tahmin edilmektedir. Ülkemizde dış turizm gelirlerinin hesaplanmasında Anket Metodu uygulandığı halde, giderlerin hesaplanmasında, yurtdışına turistik amaçla çıkmak isteyen Türk vatandaşlarının talep ettiği döviz miktarı esas alınmaktadır. Turizm gelirlerinin hesabında, kişi başına 5000 \$ üzerindeki harcamalar ve güvenilirliği olmayan formlar hesaplama dışında tutulmaktadır.

Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, turizm amaçlı döviz giriş ve çıkışlarının tümünü kapsayacak bir yöntemin geliştirilmesi olanaksız gözükmemektedir. Çeşitli nedenler yüzünden bir miktar hatanın gerçekleşme olasılığı her zaman mümkündür (Bulut, 2000: 3).

**Tablo 18:** Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Turizm Geliri ve Değişim Oranı

Yıllar	Turizm geliri (Milyon\$)	Ortalama Değişim %
1990	2.705	6.0
1991	2.654	-2.0
1992	3.639	37.0
1993	3.959	9.0
1994	4.321	9.0
1995	4.957	14.0
1996	5.650	14.0
1997	7.008	24.0
1998	7.177	2.5
1999	5.193	-27.0
<b>2000</b>	<b>7.636</b>	<b>47.0</b>
<b>2001</b>	<b>8.090</b>	<b>6.0</b>
<b>2002</b>	<b>8.481</b>	<b>5.0</b>
<b>2003</b>	<b>9.677</b>	<b>14.0</b>
<b>2004</b>	<b>12.125</b>	<b>25.0</b>

**Kaynak:** tursab.org.tr

**Tablo 19:** Milliyetlere Göre Kişibaşı Ortalama Turizm Harcamaları (\$) (1993 - 2002)

Milliyet	1993	1995	1998	2000	2001	2002
<b>Avrupa Toplam</b>	<b>672</b>	<b>721</b>	<b>776</b>	<b>725</b>	<b>633</b>	<b>592</b>
Almanya	947	887	785	769	663	693
Avusturya	924	875	1001	865	717	694
Belçika	876	857	856	758	697	631
Danimarka	902	836	749	831	717	749
Finlandiya	911	827	851	667	674	459
Fransa	868	829	810	796	613	710
Hollanda	912	804	899	814	749	69
İngiltere	875	825	1089	975	845	664
İspanya	654	560	939	824	704	660
İsveç	894	819	888	914	801	737
İsviçre	913	851	858	936	884	837
İtalya	673	706	926	888	819	637
Norveç	889	782	1068	931	935	671
Yunanistan	657	613	*	676	396	229
Diger Avr (OECD)	774	590	755	641	912	810
Bulgaristan	359	353	387	383	185	187
Macaristan	392	465	633	784	715	*
Polonya	463	533	906	1034	595	619
Romanya	379	357	461	376	359	407
BDT	352	494	499	502	498	455
Diğ Doğu Avr.	446	489	675	562	469	606
<b>Amerika Toplam</b>	<b>658</b>	<b>578</b>	<b>1159</b>	<b>1252</b>	<b>1193</b>	<b>900</b>
ABD	666	572	1206	1268	1196	924
Kanada	658	603	772	1102	1167	750
Meksika	462	526	*	*	*	*
Arjantin	624	673	*	*	*	*
Brezilya	495	506	*	*	*	*
Şili	598	502	*	*	*	*
Diger Amerika	715	652	*	*	*	*
<b>Afrika Toplam</b>	<b>672</b>	<b>483</b>	<b>*</b>	<b>764</b>	<b>1689</b>	<b>979</b>
Cezayir	654	470	*	*	*	*
Fas	666	468	*	*	*	*
Libya	708	471	*	*	2285	*
Sudan	679	440	*	*	*	*
Mısır	738	525	*	457	731	*

Tunus	651	479	*	*	*	979
Diger Afrika	637	491	*	879	*	*
<b>Asya Toplam</b>	<b>627</b>	<b>539</b>	<b>741</b>	<b>713</b>	<b>843</b>	<b>637</b>
BirArap Emirlikleri	722	456	*	*	*	*
Bahreyn	715	463	*	507	*	*
Katar	722	460	*	*	*	*
Kuveyt	740	480	*	*	*	*
Umman	731	457	*	*	*	*
Irak	640	432	*	*	*	*
Lübnan	671	490	*	679	684	*
Ürdün	669	457	*	*	*	1060
SARabistan	842	582	*	*	1601	*
Suriye	464	367	465	628	1433	842
KKTC	570	398	*	*	*	*
İsrail	733	817	677	612	719	428
İran	589	388	686	612	582	*
Pakistan	614	436	*	743	*	*
Diger Asya	598	458	1125	*	1185	*
Japonya	910	855	1212	1122	1243	809
Avusturalya	870	799	860	1068	1300	1094
Yeni Zelanda	887	798	958	*	*	*
Okyanusya ve MilTop	930	926	*	*	*	*
Arap Ülkeleri	*	*	798	1236	*	*
Diger	*	*	1156	890	1252	1138
Genel Toplam	668	684	808	764	718	656

**Kaynak:** tursab.org.tr

### 1.6. Dış Turizm Talebi

Milletler Cemiyeti'nin İstatistik Uzmanları Komitesi'nce 1937 yılında yapılan tanımlamadan itibaren "yabancı turistin" şu şekilde tanımlandığı görülmektedir. "Yabancı turist, ikametgahın bulunduğu ülkeden başka bir ülkeyi en az 24 saat süreyle ziyaret eden kişidir." (İçöz ve Kozak, 1998: 87-94). Turist, belirli gelire ve boş zamana sahip konaklama, yeme-içme gibi somut, dinlenme-eğlenme, merak, kültür ve eğitim, spor vb. gibi soyut amaçlarla sürekli yaşadığı bölgeden başka bir bölgeye seyahat eden ve gittiği

bölgede en az bir geceleme konaklayan, ekonomik anlamda tüketici olan kişi ya da kişiler topluluğudur. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) bir çalışmasında, öne sürdüğü, kişileri seyahate yönelten 133 farklı nedenin varlığı turistin temel nitelik ve beklentilerine ait çerçevenin çok da kolay çizilemeyeceğinin işareti sayılabilir (Yağcı, 2003).

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) Turizm Komitesinin kabul ettiği yabancı turist tanımı ise şöyledir: “*Sürekli yaşadığı ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmamak şartıyla ziyaret eden kişi*” yabancı turist olarak kabul edilmiştir.

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu gereğince, seyahat acentalarının faaliyetlerinde uyacakları esasları belirlemek üzere 04.09.1996 tarih ve 22747 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan “Seyahat Acentaları Yönetmeliğinin” 4. maddesinde turist şöyle tanımlanmıştır: “*Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek, eğlenmek ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dini, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgahına dönen kimsedir*”.

Tanımlarda zaman kriteri iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır:

- Devamlı yaşanan yere geri dönüş zamanı olarak bir yıl esas alınmıştır,
- Turistin gittiği yerlerdeki konaklamasıyla ilgili zamandır.

İkinci kriter olan “ekonomik” unsurda ise “gittiği yerlerde para kazanma amacı olmayacak önceden kazandığı parayı harcayacak” (Öztaş, 2002).

Ülkemize gelen yabancıların sayısı Emniyet Müdürlüğü'nün sınır kapılarındaki kayıtlarından edinilen bilgilere dayanmaktadır (Yağcı, 2003). Yabancıların Türkiye'ye gelişleri ile ilgili ilk resmi kayıtlar 1938 yılında Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından belli başlı sınır kapılarında Emniyet personeli tarafından uygulanan kontrol fişleri ile tutulmuştur. Güvenlik amacıyla yapılan bu kayıtlar 1953 yılına kadar devam etmiştir. 1953 yılından itibaren bu kayıtlar İstatistik Genel Müdürlüğü' ne gönderilmeye başlanmıştır.

1964 yılından itibaren, vatandaş ve yabancı, giriş-çıkış istatistiklerinin her çeşit bilgi ihtiyacına yanıt verebilmesi için Devlet İstatistik Enstitüsü başkanlığında, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Gümrük ve Tekel Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı temsilcileri ile toplantılar yapılarak sınır kapılarında ortaklaşa alınacak önlemler kararlaştırılmış ve elde edilen bilgiler yıllık olarak yayımlanmıştır. Turizm Bakanlığı tarafından sınır kapılarındaki turizm hareketlerine ilişkin aylık ve yıllık istatistiki verilerin değerlendirildiği bu istatistikler 1972 yılından bu yana hazırlanmaktadır. Türkiye'ye giriş-çıkış yapan yabancı ziyaretçi ve vatandaş sayıları, sınır kapılarında Emniyet Genel Müdürlüğü'ne bağlı pasaport polisinin tuttuğu kayıtlardan elde edilmektedir.

**Tablo 20:** Yıllar İtibariyle Turist Sayısı ve Değişim Oranı

Yıllar	Turist Sayısı (Bin kişi)	Değişim %
1990	5.389	20.9
1991	5.517	2.4
1992	7.076	28.3
1993	6.500	-8.1
1994	6.670	2.6
1995	7.726	15.8
1996	8.614	11.5
1997	9.689	13.0
1998	9.752	0.6
1999	7.464	-23.4
<b>2000</b>	<b>10.412</b>	<b>39.0</b>
<b>2001</b>	<b>11.569</b>	<b>11.0</b>
<b>2002</b>	<b>13.247</b>	<b>14.5</b>
<b>2003</b>	<b>14.030</b>	<b>5.3</b>
<b>2004</b>	<b>17.517</b>	<b>24.86</b>
<b>2005</b>	<b>21.124</b>	<b>20.6</b>



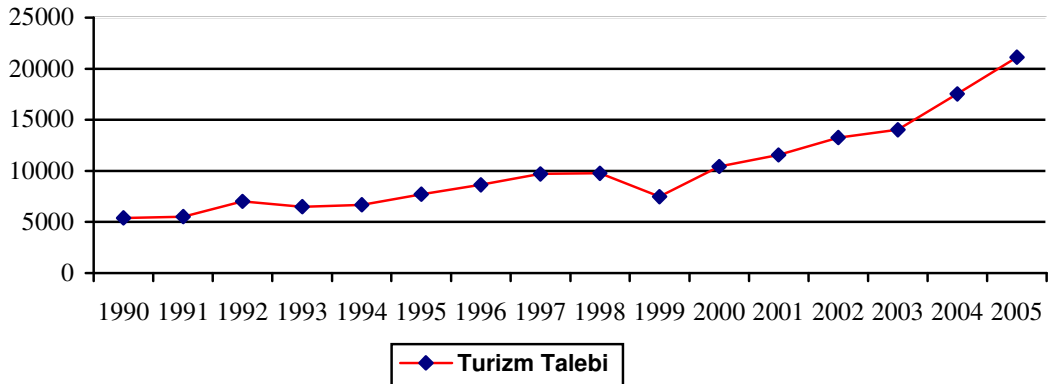
**Kaynak:** turizm.gov.tr

**Tablo 21:** 2003-2005 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

	Ülkeler	2003	%	2004	%	2005	%
1	Almanya	3.332.451	23.8	3.983.939	22.7	4.243.584	20.1
2	BDT	2.121.254	15.1	2.792.123	15.9	3.432.082	16.3
3	İngiltere	1.091.404	7.8	1.387.817	7.9	1.757.843	8.3
4	Bulgaristan	1.006.612	7.2	1.309.885	7.5	1.621.918	7.7
5	Hollanda	940.098	6.7	1.191.382	6.8	1.254.153	5.9
6	İran	497.282	3.5	628.726	3.6	957.244	4.5
7	Fransa	470.582	3.4	548.858	3.1	701.190	3.3
8	Yunanistan	393.517	2.8	485.417	2.8	584.840	2.8
9	Belçika	308.118	2.2	426.971	2.4	503.821	2.4
10	Avusturya	379.830	2.7	455.863	2.6	486.051	2.3
11	ABD	222.918	1.6	291.102	1.7	434.991	2.1
12	İsveç	204.205	1.5	284.086	1.6	405.956	1.9
13	İtalya	236.931	1.7	318.097	1.8	401.852	1.9
	Diğer	2.824.356	20.0	3.413.344	19.5	4.339.361	20.5
	<b>Toplam</b>	<b>14.029.558</b>	<b>100.0</b>	<b>17.517.610</b>	<b>100.0</b>	<b>21.124.886</b>	<b>100.0</b>

**Kaynak:** turizm.gov.tr

**Grafik 5:** Turizm Talep Eğrisi



**Kaynak:** turizm.gov.tr

## BÖLÜM II

### TÜRKİYE ve DİĞER ÜLKELERİN TANITIM BÜTÇELERİ ve TURİZM PERFORMANSLARI

#### 2.1. Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bütçesinin Gelişimi

**Tablo 22:** 2001-2007 Yılları Arası Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bütçesinin Gelişimi

Yıl	Bakanlık	Toplam Milyon YTL	Artış (%)	Bütçe İçindeki Payı
2001	Kültür+Turizm	231	0.50	-
2002	Kültür+Turizm	443	92.6	0.61
2003	Kültür+Turizm	539	21.7	0.38
2004	Kültür ve Turizm	588	8.9	0.36
2005	Kültür ve Turizm	632	18.5	0.41
2006	Kültür ve Turizm	712	12.6	0.42
2007	Kültür ve Turizm	809	13.6	0.40

**Kaynak:** turizm.gov

Ülkemizde de turizm pazarında rekabet gücünü arttırmak için turizme ayrılan bütçe sürekli artış göstermiştir. Ancak, kültür ve turizm bakanlıklarını birleştirmesinin sektör aleyhine olduğunu yukarıdaki bütçe tablosu ortaya koymaktadır. Kültür ve turizm bakanlıklarının ayrı olduğu dönemde, iki birim bütçeden % 0.60 pay alırken, bakanlıkların birleştirilmesinden sonra bu oran % 0.40'a gerilemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının bütçesi bir önceki seneye göre sürekli artış gösterirken, toplam bütçe içindeki payları azalmıştır. Maliye Bakanı Kemal Unakıtan'ın sunduğu 2007 yılı bütçesi başlangıç ödeneklerine göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlangıç bütçesi, geçen yıla göre % 13.6 artışla 809 milyon YTL oldu. Bu rakamın konsolide bütçe içindeki payı ise yüzde 1 bile değil. Kültür ve Turizm Bakanlığının toplam bütçe içindeki payı % 0.40 olarak belirlendi. Kültür ve Turizm Bakanlığının geçen yılki bütçesi ise 712 milyon YTL idi. Bu rakam da toplam bütçenin % 0.42'sini oluşturmuyordu.

Bakanlığın 2007 bütçesinde tanıtım için ayıracağı paranın, bütçenin yüzde 10'u civarında olacağını göz önüne alırsak, bütçenin harcama yapılan kalemleri arasında personel giderlerinden sonra ikinci sırada yer alan tanıtımın rakamlarda her sene artış göstermesine rağmen Kültür ve Turizm Bakanlıklarının birleştirilmesinden sonra reel anlamda küçüldüğünü söylemek mümkündür.

## **2.2. Türkiye, İspanya ve Yunanistan'ın Tanıtım Bütçeleri**

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nden edinilen bilgiye göre Kültür ve Turizm Bakanlığının, Türkiye'nin tanıtımını, 5 kıtada 70'ten fazla ülkede, yüzlerce görsel malzemeyle ve 2006 yılında 38 milyon dolar reklam bütçesiyle yürütmüştür. Bu rakam 2000 yılında 17 milyon dolar iken, 2001 ve 2002 yıllarında büyük bir artışla 43 milyon dolar, 2003, 2004 ve 2005 yıllarında ise 47 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu bütçelerle yapılan tanıtımda Türkiye'nin kültürel ve tarihi özellikleri ön plana çıkarılırken, deniz güneş ve kum alanındaki değerlerinin de pekiştirilmesi hedeflenmiştir. Yapılan tanıtım çalışmalarında turizm çeşitliliği ön plana alınmış, her bölge ve ülkenin tatil ihtiyacına, tercihlerine göre tanıtım yapılmıştır. Bu anlamda OECD ülkelerinde golf turizmi, deniz, kıyı turizmi, Arap ülkelerinde Karadeniz yayla turizmi ve termal turizm, çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Reklam amaçlı çalışmalar dışında, Türkiye imajı için yurtdışından turizm yazarları, film yapımcıları ve gazeteciler davet edilerek halkla ilişkiler çalışmalarına da ağırlık verilmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarının binlerce dolarlık reklamlardan daha etkili olduğuna yetkililerce dikkat çekilmiştir. Tanıtımda Çin'e özel önem verilmiş, Çin'de yapılan reklamlar 2005 yılında % 50 arttırılmış, 2005 yılında Kore'den Türkiye'ye gelen turist sayısında % 65, Japonya'dan gelen turist sayısında ise % 95 oranında artış sağlandığı kaydedilerek reklam çalışmalarının hedefine ulaştığı kaydedilmiştir. Yeni pazar arayışlarına Hindistan'la devam edilmiş, Güney Amerika ülkelerinden gelen turist sayısında reklam çalışmaları neticesinde % 75 oranında artış gözlemlenmiştir. Arap ülkelerinin Türkiye'ye ilgilerini arttırmak amacıyla 19-23 Ocak 2006 tarihleri arasında 'Umman-Türk Haftası' etkinlikleri düzenlenmiştir.

Son 6 yılın reklam bütçesine baktığımızda bu rakamlarla karşılaştığımızda, genel anlamda tanıtım bütçesini incelediğimizde, 2000 yılında bütçe 79 milyon dolar olurken, 2001 yılında düşüşle 60 milyon dolar, 2002 yılında bir önceki yıla oranla % 50 artarak 90 milyon dolar, 2003 yılında 83 milyon dolar, 2004 yılında 93 milyon dolar, 2005 yılında ise 87 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye Genç İşadamları Derneği (TÜGİAD) yayımladığı bildiriye, 2006 için ayrılan ve 72 milyon dolarlık tanıtım bütçesini, kayıtlı 18 milyar dolar, potansiyel olarak ise 80 milyar doların üzerinde gelire sahip bir sektörün hak ettiği bir miktar olmadığını ifade etmiş, Türkiye'nin vizyonunu genişleterek turizme en az bir milyar dolarlık tanıtım bütçesi ayırması ve bir taraftan aktif tanıtım çalışmaları güçlendirirken, diğer taraftan 2007/8/9/10 perspektifli bütçe ve harcama planları çalışmalarını şimdiden başlatması gerektiğini ifade ederek, İngiltere'nin, 2005 yılında turizm tanıtımları ve turizm faaliyetlerinin kalitesinin artırılmasına yönelik olarak 1.6 milyar dolarlık kaynak tahsis ettiğini ve 2012 yılında yapılacak Olimpiyatlar'a kadar sadece Londra'ya toplam 10 milyar, yani yılda 1.6 milyar dolarlık tanıtım harcamasının planlandığına vurgu yapmıştır. Bu örnekle, İstanbul'un 2010 yılında Avrupa kültür başkenti olarak ilan edilmesini hatırlatarak bu fırsatı iyi değerlendirmemiz gerektiğini belirtmiştir. Paris Ziyaretçi Bürosu şehri tanıtmak için yılda 120 milyon Euro'luk bütçe ayırmaktadır. Avrupa'nın önde gelen kentlerine baktığımızda, Paris yılda 45 milyon, Londra 28 milyon turisti kendine çekmektedir. Toplam nüfusu 1.7 milyon olan Kopenhag, yılda 2 milyon turist alıp 2 milyar dolarlık gelire ulaşmaktadır. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı ise 2.7 milyondur. Macaristan'a giden 35 milyon turistten 20 milyonu Budapeşte'ye uğramaktadır (aksiyon.com). Türkiye Genç İşadamları Derneği (TÜGİAD) diğer rakip ülke örnekleri dikkate alarak, Türkiye'nin kültür, doğa, alışveriş, kongre, güneş, golf gibi çok sayıda seçeneği aynı anda sunabilen ender ülkelerden birisi olduğu vurgulamış, cüzi seviyedeki tanıtım bütçelerinin 1 milyar dolar üzerine çıkarılması için atılması gereken adımların ivedilikle ele alınması yönde görüş bildirmiştir. TÜGİAD'ın atıfta bulunduğu başka bir konu ise, Hükümet, ilgili Bakanlık, yetkili kamu kurumları, sektörü temsil eden sivil toplum örgütleri ve uluslararası danışman kuruluşların bir araya geleceği bir platform

çerçevesinde konuların tartışılması gerekliliğidir (tugiad.org). Türkiye'nin genel tanıtımında, turizm tanıtımının yürütülmesinde koordinasyon, kaynak kullanımında rasyonellik, kampanyalar arasında işlevsel bütünlük sağlanmalıdır (DİE, Dokuzuncu Kalkınma Planı). Pazarlamanın desteği olmadan tek başına tanıtmanın satış işleminin tamamlanması için yeterli olamayacağı açıktır. Tersine, şu veya bu tür reklamlardan, halkla ilişkilerden veya benzeri tanıtıcı faaliyetlerden kaçınarak yapılacak pazarlama girişimleri de başarısızlığa mahkumdur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Hizmete Özel, 1983). Yıllardan beri her platformda dile getirilen koordinasyon eksikliği ve son zamanlarda bu eksiklikten kaynaklanan “Tanıtım Kirliliğine” çözüm bulunması da bu şekilde mümkün olabilecektir (Siyahhan, 1999). Çünkü, Dünya Turizm Örgütü araştırma sonuçları, tanıtım ve pazarlamanın, ulusal turizm örgütlerinin öteki işlev ve etkinliklerinden giderek ayrıldığını göstermektedir. Araştırma yapılan ülkelerin büyük bir bölümünde, dış turizmin tanıtılması amacıyla kamu-özel sektör karışımı ulusal turizm örgütleri kurulmuştur.

Bu görüşler ışığında Türkiye'nin rakiplerinden İspanya'nın tanıtım bütçesine bakıldığında İspanya'nın 2006 yılı tanıtım bütçesini % 19 arttırarak 71.6 milyon avroya yükselttiğini, bütçe'nin 39.8 milyonu marka ve iletişim, 25.5 milyonu ürün geliştirme ve ticarete sunma, geri kalanı da online pazarlama yönetimine ayrıldığını, pazar araştırmalarına da 1.3 milyon avro aktarıldığını görmekteyiz. İspanya yönetimi tanıtım bütçesinden kültürel ürünlere ayırdığı payı da arttırarak bütçenin % 36'sını bu alana ayıran ülke 3s olarak adlandırılan ürünlerin payını da % 50'nin altına çekmiştir. Diğer yandan spor ve doğal güzellikler gibi alanların payı % 10'a, kongre ve iş turizmine yönelik alanların yapı da % 4 dolaylarına yükseltmiştir. Yunanistan ise 2002 yılındaki tanıtım bütçesini 2006 yılında 4 katına çıkararak 38 milyon avro olarak belirlemiştir.

Görüldüğü üzere, uluslararası seyahat pazarında rekabet kızıştıkça ülkeler tanıtım harcamasını arttırmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNTWO)'nun 50 ülkenin tanıtım harcamaları üzerinde yaptığı araştırmaya göre 2005'te tanıtım bütçeleri % 9 artışla 1.9 milyar dolara ulaştı. UNTWO'nun “Ulusal Turizm Organizasyonları Yapıları ve Tanıtım Bütçeleri” başlıklı raporunda dünyanın değişik bölgelerinden seçilen 50 ülke ile ilgili

bilgilere yer veriliyor. Araştırmada incelenen ÷lkelerde h÷k÷metlerin tanıtıma daha çok bütçe ayırmaya başladığı belirtilerek, tanıtıma ayrılan bütçelerin üçte ikisinin pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığı belirtiliyor. İncelemeye alınan 50 ÷lkede tanıtım bütçelerinin % 65'inin pazarlama, % 35'inin operasyonel faaliyetlere harcandığı ifade ediliyor. Araştırmada tanıtım bütçelerinden araştırma faaliyetleri için harcanan paranın tanıtım bütçesinin yalnız % 2.5'i olduğu belirtiliyor.

Araştırmaya göre tanıtım harcamalarının ürün ve pazarlara göre dağılımlında ise k÷ltüre yönelik harcamaları % 26 ile ilk sırada geliyor. K÷ltür amaçlı tanıtım harcamalarını % 22 ile güneş-deniz-kum amaçlı harcamalar izliyor. Kongre turizmi için yapılan harcamalar bütçenin % 11'lik dilimini oluşturuyor. Araştırmaya göre incelemeye alınan 50 ÷lkenin tanıtım bütçeleri sıralamasında Almanya ilk sırada geliyor. Araştırmada, tanıtıma yapılan harcamada Almanya'yı İngiltere ve ABD izliyor.

### **2.3. Türkiye ve İspanya'nın Tanıtım Bütçesi Karşılaştırması**

Akdeniz çanağında en büyük Türkiye'nin rakiplerinden biri olan İspanya'nın bütçesine bakıldığında ise, bu yıl iyi bir sezon geçiren İspanya'nın yakaladığı yükselişi sürdürmek için altyapıyı geliştirirken tanıtıma da ağırlık verdiğini görmekteyiz. İspanya'nın tanıtım bütçesinin son üç yılda % 70 arttığı belirlendi.

Aynı dönemde Türkiye'de ise, bu yıl yaşanan ciddi sıkıntılara karşın 2007 için hala bir atılım yapılmadığı gibi, tanıtım alanında da bütçe yönünde sıkıntıları sürmektedir. İspanya'da turizm sektörünün bağlı olduğu Sanayi, Turizm ve Ticaret Bakanlığı bütçesi % 5 artırılarak 7 milyar avroya yükseltilirken, bakanlığa bağlı Turizm sekreterliğinin 2007 bütçesi de % 15 artışla 260 milyon avrodan 299 milyon avroya çıkarıldı. Dikkat çeken nokta ise İspanya'nın Turizm sekreterliğine ayırdığı bütçenin yarısını oluşturan 145 milyon dolarlık bölümünü tanıtım için konuyla ilgili birimi olan Turespaña'ya tahsis etmesi oldu. Buna göre Turespana'nın tanıtım bütçesi 3 yıl içinde % 70 dolayında artırıldı.

2004 yılında 100 milyon avronun altında seyreden bütçe, 2006'da yüksek miktarda artırılarak 138 milyona çıkartılmıştı. Ülkenin son planlarında 2007 için Turespana'nın tanıtım bütçesi 145 milyon avroya yükseltildi. İspanya'nın 2007 yılına ilişkin planına göre bütçenin 25.5 milyonu konaklama alanında yapılacak yenileme harcamaları için, 76.8 milyon avro da diğer faaliyet planlarındaki uygulamalar için ayrıldı. Turizm sekreteri Raimon Martinez Friar yaptığı açıklamada, bütçedeki unsurların ülkenin turizm potansiyellerini güçlendirme yönünde kullanılacağını belirtirken, bütçenin 6 milyon avrosu Turizm Pazar Araştırmaları Enstitüsü'ne, 100 milyon avrosu da turistik altyapıyı modernize etmek için FOMIT'e aktarıldı. Öte yandan şehir tanıtımlarına 3 milyon, turizmde kalite planına 24 milyon ve turizm ürünleri geliştirilmesine de 17 milyon avro kaynak ayrılacak (turizm gazetesi.com). İspanya'nın tanıtım bütçesinin gelişimi ise, 2004 yılında 85 milyon avro, 2005 yılında 96 milyon avro, 2006 yılında, 138 milyon avro, 2007 yılında ise 145 milyon avro olmuştur.

**Tablo 23:** 2004-2007 Yılları Arası İspanya-Türkiye Tanıtım Bütçesi Karşılaştırması

	Tanıtım Bütçesi Avro	Tanıtım Bütçesi Avro
Yıl	<b>İspanya</b>	<b>Türkiye</b>
<b>2004</b>	85.000.000	71.000.000
<b>2005</b>	96.000.000	66.000.000
<b>2006</b>	138.000.000	62.000.000
<b>2007</b>	145.000.000	43.000.000 *

\* Başlangıç Bütçesi, **Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Türkiye'nin tanıtım bütçesini İspanya ile avro para biriminde karşılaştırdığımızda gelecek yıl 2007 dahil olmak üzere İspanya'nın sürekli bütçesini arttırdığını ve 2004 yılından 2007 yılına % 70'lik bir artış rakamını yakaladığını görmekteyiz. Aynı dönemlerde Türkiye'nin tanıtım bütçesi, 2004 yılında 71 milyon avro iken, 2007 yılında 43 milyon avro olmuştur ve % 65'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Türk turizmi, dünya normlarına uygun olarak bir önceki yıl elde edilen turizm gelirinin % 2'sini genel ülke tanıtımına ayırmalıdır (DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı: 2006).

## 2.4. Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri Açısından İspanya ve Türkiye Karşılaştırması

Turist sayısı ve turizm gelirleri açısından İspanya ve Türkiye'yi karşılaştırmak için 2005 yılı verilerine baktığımızda ise aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere İspanya 47.9 milyar dolarlık geliriyle ABD'nin ardından 2. sırada yer alırken, 18.2 milyar dolarla Türkiye 8. sırada yer almaktadır. İspanya'yı 2005 yılında ziyaret eden 55.6 milyon kişi İspanya'yı Fransa'nın ardından en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 2. sıraya yerleştirirken, Türkiye ise 20.3 milyon kişiyle 9. sırada yer almıştır.

**Tablo 24:** 2005 Yılı En Çok Turist Çeken Ülkeler ve Gelirleri

Turizm Gelirleri		Turist Sayısı	
ÜLKELER	Milyar Dolar	ÜLKELER	Milyon Kişi
ABD	81,7	FRANSA	76.0
İSPANYA	47,9	İSPANYA	55.6
FRANSA	42,3	ABD	49.4
İTALYA	35,4	İTALYA	38.0
ALMANYA	29,2	ÇİN	46.8
İNGİLTERE	30,4	İNGİLTERE	30.0
ÇİN	29,3	AVUSTURYA	20.0
AVUSTURYA	15,5	MEKSİKA	21.9
TÜRKİYE	18,2	ALMANYA	21.5
AVUSTRALYA	14,9	TÜRKİYE	20.3

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Türkiye'nin dünya turizm pastasından aldığı pay ise % 2'nin biraz üstünde. Pastadan en büyük payı yüzde 12 ile ABD, % 8 ile İspanya, % 7 ile Fransa, % 6 ile İtalya alıyor.



## 2.5. Güney Avrupa Ülkelerinin Turizm Performansları

**Tablo 25:** 1990-2003 Yılları Arasında Güney Avrupa Ülkelerinin Turizm Performansları

İSPANYA/milyon kişi	
1990	34
1995	35
2000	48
2001	50
2002	52
2003	52
<b>1990/2003 (%)</b>	<b>52</b>
<b>2000/2003 (%)</b>	<b>8</b>

TÜRKİYE/milyon kişi	
1990	5
1995	7
2000	9
2001	11
2002	13
2003	13
<b>1990/2003 (%)</b>	<b>160</b>
<b>2000/2003 (%)</b>	<b>44</b>

PORTEKİZ/milyon kişi	
1990	8
1995	9
2000	12
2001	12
2002	12
2003	12
<b>1990/2003 (%)</b>	<b>50</b>
<b>2000/2003 (%)</b>	<b>0</b>

İTALYA/milyon kişi	
1990	27
1995	31
2000	41
2001	39
2002	40
2003	40
<b>1990/2003 (%)</b>	<b>48</b>
<b>2000/2003 (%)</b>	<b>-2</b>

YUNANİSTAN/milyon kişi	
1990	9
1995	10
2000	13
2001	14
2002	14
2003	14
<b>1990/2003 (%)</b>	<b>55</b>
<b>2000/2003 (%)</b>	<b>7</b>

Tablolarda 1990, 1995, 2000, 2001, 2002, 2003 yıllarına ait söz konusu Güney Avrupa Ülkelerini ziyaret eden turist sayıları ile 1990/2003 ve 2000/2003 yılları değişim yüzdesi gösterilmektedir.

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Yukarıdaki tablolarda Dünya Turizm Örgütünün

söz konusu ülkeleri ziyaret eden turist sayısı verileri ile Güney Avrupa ülkelerinin turizm performansları gösterilmiştir. 1990 sonrası Güney Avrupa turizminin gelişme eğilimlerini görebiliyoruz. Akdeniz'in turizm lideri İspanya'nın 1990'dan 2003'e turist girişini % 52 artırdığını ama son 4 yılın trendine bakıldığında 52 milyon turist sayısını geçemediğini görüyoruz. İspanya'nın 2000-2003 yılları arasındaki büyümesi % 8'de olmuştur. İtalya, 1990'dan 2003'e turist girişini % 48 oranında artırmıştır. Yunanistan ve Portekiz'in 1995 sonrası büyümeleri oldukça yavaşlamış ve Yunanistan 14, Portekiz 12 milyon turist sayısını geçememiştir. Buna karşılık Türkiye, özellikle 2000 sonrası dönemde çok hızlı bir tırmanış halinde olmuş 1990'dan 2003'e Türkiye'ye turist girişi 9 milyondan 13 milyona çıkarak yüzde 160 artmıştır. 2000/2003 dönemi artışı ise % 44 olarak gerçekleşmiştir. 1990 – 2003 yılları arasında Güney Avrupa ülkelerini ziyaret eden turist sayısı hakkında bu analizleri yaparken, 2004 - 2005 yılı ziyaretçi sayılarını gösteren tablolara baktığımızda ise İtalya'yı ziyaret eden turist sayısında düşüş yaşandığını görmekteyiz. İtalya'yı 2004 yılında ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla oranla % -6.2 gerilemiştir. Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı ise artış göstermektedir. Türkiye 2004 yılında bir önceki yıla oranla % 26.1 ile Malezya % 48.5, Hong Kong % 40.4 ve Çin % 31.9'den sonra en hızlı 4. büyümeyi gerçekleştirmiştir (bianet.org).

**Tablo 26:** 2004-2005 Yılları Ülkelerin Ziyaretçi Sayısı Bakımından Performansları

2004		2005	
ÜLKELER	Milyon Kişi	ÜLKELER	Milyon Kişi
ABD	46.1	ABD	49.4
İSPANYA	53.6	İSPANYA	55.6
FRANSA	75.1	FRANSA	76.0
İTALYA	37.1	İTALYA	38.0
ALMANYA	20.1	ALMANYA	21.5
İNGİLTERE	27.8	İNGİLTERE	30.0
ÇİN	41.8	ÇİN	46.8
YUNANİSTAN	14.0	AVUSTURYA	20.0
TÜRKİYE	16.8	TÜRKİYE	20.3
PORTEKİZ	11.6	MEKSİKA	21.9

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

**Tablo 27:** 2003-2005 Yılları Ülkelerin Turizm Gelirleri Bakımından Performansları

	Ülkeler/milyar \$	2003	2004	2005
1.	ABD	64.3	74.5	81.7
2.	İspanya	39.6	45.2	47.9
3.	Fransa	36.6	40.8	42.3
4.	İtalya	31.2	35.7	35.4
5.	Almanya	23.1	27.7	29.2
6.	İngiltere	22.7	27.3	30.4
7.	Çin	17.4	25.7	29.3
<b>8.</b>	<b>Türkiye</b>	<b>13.2</b>	<b>15.9</b>	<b>18.2</b>
9.	Avusturya	14.0	15.4	15.5
10.	Avustralya	10.3	13.0	14.9

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Türkiye, 2005 yılında elde ettiği 18.2 milyar dolarlık turizm geliri ile sıralamada, Almanya ile Avusturya arasında yer alıyor. Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre, dünyada en fazla turizm gelirini 81.7 milyar dolar ile ABD elde ediyor. 2004 yılında da 74.5 milyar dolar ile zirvede bulunan ABD'nin turizm gelirleri 2005 yılında % 9.6 oranında artış gösterdi. ABD'yi turizm gelirleri 2004 yılına göre % 5.8 artışla 47.9 milyar dolar gerçekleşen İspanya ve turizm geliri 40.8 milyardan 42.3 milyara yükselen Fransa izliyor. Geçen yıl turizmden 35.4 milyar dolar kazanan İtalya, sıralamada dördüncü sırada bulunuyor. Ancak, en yüksek gelirler sıralamasında ilk 10'da bulunan ülkeler ile karşılaştırıldığında, İtalya'nın 2005 yılındaki turizm gelirinin bir önceki yıla göre 0.7 oranında gerilediği dikkati çekiyor. Turizmden İngiltere 30.4 milyar dolar, Çin Halk Cumhuriyeti ise 29.3 milyar dolar kazanıyor. Almanya 29.2 milyar dolarlık geliri ile 2005 yılında 18.2 milyar dolar turizm geliri elde eden Türkiye'nin bir ön sırasında yer alıyor. Türkiye'yi 15.5 milyar dolarlık turizm hasılatı ile Avusturya, 14.9 milyar dolarlık geliri ile de Avustralya izlemektedir.

Öte yandan sıralamadaki en yüksek turizm geliri elde eden ilk 10 ülke arasında geliri 2004 yılına göre en fazla artan ülke Türkiye olmaktadır. Buna göre, bir önceki yıl 15.9 milyar dolar elde eden Türkiye'nin turizm geliri 2005 yılında % 14.2 oranında artmıştır. Türkiye'yi % 13.8 oranında turizm gelir artışıyla Çin ve % 9.6'lık artış ile de ABD izliyor. Aslında tabloda ilk on'da kendine yer bulamayan ancak 2004 yılında bir önceki yıla oranla % 48.5 büyüme gerçekleştiren Malezya turizmine küçük bir paragraf açmak gerekiyor. Önümüzdeki yıl İngilizlerden bağımsızlığını kazanmanın 50. yılını kutlayacak olan Malezya, 50'yi aşkın etkinlik düzenleyip, ülkeye 20 milyon turist çekmeyi hedefliyor. 165 milyon dolarlık tanıtım harcamalarıyla 12 milyar dolarlık turizm geliri elde edilmesi hedefleniyor. Malezya, 1 Ocak itibariyle "Malezyayı Ziyaret Yılı" (Visit Malaysia Year (VMY) kampanyasını başlatıyor. 1983'te ülkeye giden turist sayısı 3 milyon civarındayken, geçen yıl bu rakam 16 milyon oldu bu yıl da 17 milyon hedefleniyor. 1990'lı yıllarda sadece 5 milyar ringgit (yaklaşık 1.3 milyar \$) olan turizm geliri de ciddi şekilde artıyor. VMY, sayesinde turizm gelirlerinin önemli bir ölçüde artacağı, 20 milyon yabancı turist'in ülkeyi ziyaret edeceği ve harcamalarının yaklaşık 45 milyar ringgite (yaklaşık 12.3 milyar \$) ulaşacağı öngörülüyor. Böylece, turizmcilerin özellikle otel ve havayolu şirketlerinin karını katlaması bekleniyor. Malezya'nın bağımsızlığını kazanışının 50. yılı kutlamaları çerçevesinde 50'yi aşkın etkinlik düzenlenecek. Farklı alanlarda gerçekleştirilecek etkinlikler arasında şubat ayındaki Malezya Açık Golf Şampiyonasından, Kasım ayındaki BKL Uluslararası Çalgıcılar Festivali'ne kadar geniş bir yelpaze bulunuyor (tuyed.com).

## **2.6. Ülkelerin Net Turizm Gelirleri**

Tanıtım ve reklam kalemlerini de içinde bulunduran bir ülkenin turizm harcamaları ne kadar fazla olursa geliri de o oranda artar savı aslında her durumda geçerliliğini korumuyor. Turizm, her ülke için hem gelir hem de harcama kalemidir, bir ülkenin turizm gelirlerinin harcamalarının üstünde olması durumunda "net turizmci", aksi durumda ise "net turist" tanımı kullanılabilir.

Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre ABD'nin 2002-2004 döneminde yılda ortalama 60 milyar dolarlık turizm harcamasına karşın 68 milyar dolarlık turizm geliri elde etmiştir. ABD'nin net turizm gelirinin yılda ortalama 8 milyar dolar olduğundan "net turizmci" denilebilir. 2002-2004 dönemine ilişkin verilerden yapılan değerlendirmeye göre, İngiltere yılda 48 milyar dolarlık turizm harcaması yaparken, 23 milyar dolarlık turizm geliri elde ediyor. Bu durumda, İngiltere için, "net turist" tanımı uygun düşmektedir. İngiltere'nin turizm harcamaları turizm gelirlerinden 25 milyar dolar daha fazla düzeyde bulunuyor. ABD, İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya hem turizm gelirinde ilk sıraları paylaşan hem de turizm için en çok harcayan ülkeler arasında yer alıyor. "Net turizmci" ülkelerin başını ise İspanya çekmektedir. İspanya, yılda 39 milyar dolar turizm geliri elde etmesine karşın 9 milyar dolarlık turizm harcaması yapmakta ve yılda 30 milyar dolarlık net turizm geliri elde etmektedir. Fransa da yılda 17 milyar dolarlık net gelire "net turizmci" ülkeler arasında yer almaktadır. İtalya'da 11 milyar dolarla net turizm geliri sağlayan ülke olarak gözükmektedir. Çin'in "net turizm" geliri ise 5 milyar dolar düzeyinde bulunuyor. Türkiye ise 2002-2004 döneminde yılda ortalama 14 milyar dolarlık turizm geliri elde etmiştir. Ancak söz konusu dönemdeki yıllık ortalama turizm harcamaları ise 2 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Türkiye İspanya ve Fransa'dan sonra yıllık 12 milyar dolarla en çok net turizm geliri elde eden ülke olmuştur. Söz konusu net gelir İtalya'nın 1 milyar dolar, Çin'in 7, ABD'nin de 4 milyar dolar üzerinde gerçekleşmiştir (turob.org).

**Tablo 28:** 1970-2004 Yılları Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve Giderleri

<b>TÜRKİYE</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Turizm Gelirleri (milyon \$)	52	326	3.225	7.636	8.090	8.479	13.203	15.888
Turizm Giderleri (milyon \$)	48	104	520	1.713	1.738	1.880	2.113	2.524

**Kaynak:** DİE-Turizm İstatistikleri Maliye Bakanlığı

## 2.7. İç Pazara Yönelik Reklam ve Tanıtım Çabaları

İç pazara yönelik reklam ve tanıtım çabaları bir ülkenin elde edeceği turizm gelirlerinde sanıldığından çok daha fazla öneme sahiptir. Beklenenin aksine iç pazardan elde edilecek gelir, dış pazardan elde edilenden çok daha fazla olabilmektedir. Turizmde ister turist çeken, ister turist gönderen olsun, güçlü ve büyük pazarların bu alandaki güçlerini iç turizmden aldığı belirlenmiştir. Yılda 75 milyon kişi ile dünyanın en çok ziyaretçi çeken ülkesi Fransa'da, seyahat pazarının % 65'ini iç pazar oluştururken, yurtdışına en çok turist gönderen Almanya'da da iç pazarın payı % 47'yi bulmaktadır. Ziyaretçi sayısında olduğu gibi gelirden de iç turizmin seyahat pazarındaki hacminin önemli bir paya sahip olduğu gözlenmektedir. Fransa'da, yurtdışından gelen ziyaretçilerden yılda 33 milyar avro gelir elde edilirken, iç pazarın hacmi 60 milyar avroyu bulmaktadır. İç pazar, Fransa seyahat pazarından elde edilen gelirin % 65'ini oluşturmaktadır. İtalya'da da her yıl 45-50 milyon kişi seyahate çıkmaktadır. Bunun % 75'i yurtiçinde gerçekleşirken, bu hareketlerden oluşan 58 milyar avro cironun % 65'i iç pazardan oluşmaktadır. Türkiye ve Yunanistan'da ise iç turizmin seyahat pazarı içindeki payı çok küçük kalmaktadır. Türkiye'de iç turizmin seyahat pazarındaki payı % 35, Yunanistan'da ise % 41 dolaylarında gerçekleşmektedir. İç turizmi gelişmiş ülkeler, seyahat pazarında daha az dışa bağımlı olmaktadır. Bu da krizlerden daha az etkilenmelerini sağlamaktadır.

Ekin Grubu Araştırma Birimi, İspanya, İtalya, Fransa, Almanya ve Türkiye'nin turizm alanındaki konumlarını karşılaştırmalı bir çalışma ile incelemiştir. Araştırmada, en çok turist gönderen de olsa, en çok turist çeken de olsa, bu alanda gelişmiş ülkelerde iç pazarın önemli bir rol oynadığı, bazı ülkelerde iç turizmin dış pazardan daha çok ciro ürettiğinin belirlendiği ifade ediliyor. Araştırma kapsamındaki ülkelere Türkiye ve Yunanistan'ın Avrupa bölgesindeki diğer destinasyonlara göre iç pazarın daha zayıf olduğu, bunun sonucu olarak iki ülkenin de turizmde daha çok dışa bağımlı olduğu belirtiliyor. Araştırma kapsamında yer alan ülkelerin toplam turizm hacminin yurtdışı ve yurtiçi pazar dağılımı incelendiğinde; İtalya, Fransa ve İspanya'da iç turizm hacminin yurtdışı pazarından daha büyük olduğu bildiriliyor.

İç pazarın büyüklüğünün söz konusu ülkede toplam gecelemlerin yerli yabancı müşteri dağılımına göre belirlendiği araştırmada, bu ülkelerde toplam konaklamalarda yerli müşterilerin geceleme sayılarının yabancılardan daha yüksek olduğuna dikkat çekiliyor. Araştırmaya göre, tatile çıkan İspanyollar, tatillerindeki gecelemlerin % 89'unu, Fransızlar % 81'ini ve İtalyanlar da % 78'ini kendi ülkelerinde gerçekleştiriyor. Bu oranlar Türkiye'de % 35, Yunanistan'da ise % 41 dolaylarında gerçekleşiyor. Araştırmanın ilginç bir başka noktası ise yurtdışına en çok turist gönderen ülke Almanya ile ilgili verilerde göze çarpıyor. Almanya'da yurtiçi seyahat pazarının payı % 47 düzeyinde gerçekleşiyor.

Araştırmada bir ülkede yapılan gecelemlerin ne kadarının yabancı ziyaretçiler tarafından yapıldığının, o ülke turizminin dışa bağımlılık oranını da ifade ettiğine dikkat çekiliyor. Buna göre Türkiye ve Yunanistan, Avrupa bölgesindeki diğer ülkelere göre turizmde daha çok dışa bağımlı bir yapı sergiliyorlar. Konaklama tesislerinde yapılan toplam gecelemlerde yabancıların payı Yunanistan'da % 75, Türkiye'de ise % 80 dolayında iken bu oran; Avrupa'nın oturmuş pazarları olan İspanya'da % 60, Fransa'da % 37 ve İtalya'da ise % 41 dolaylarında olmaktadır.

Yurtiçi seyahat pazarı en güçlü olan ülkelerin başında Fransa geliyor. 2000 yılından bu yana yılda ortalama 170-180 bin seyahat gerçekleştiren Fransızların % 90'ını kendi memleketlerinde tatil yaparken, % 10'u da yurtdışına çıkıyor. Her yıl Fransa'da ortalama 40 milyon kişi 170 binin üzerinde seyahat gerçekleştiriyor. Fransızlar bu seyahatlerde, gerek yurtiçi gerekse yurtdışında, 65-70 milyar avro harcamada bulunuyor. Fransızlar aynı zamanda konaklama tesislerindeki toplam gecelemlerde de büyük paya sahipler. Toplam gecelemler içindeki pay % 66 dolayında. Fransa, dışardan gelen turistlerden 32-33 milyar avro kazanırken, iç pazarda 60 milyar avroluk hacim üretiliyor. Bu haliyle Fransa'nın turizmde iç pazardan daha çok gelir elde ettiği söylenebilir. Verilere göre Fransa'da toplam gelirlerin % 65'i iç pazardan elde ediliyor.

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

**İtalya**’da her yıl 45-50 milyon kişi seyahate çıkıyor. Bunun % 75’i yurtdışında gerçekleştiriliyor. Bu hareketlerden 58 milyar avro ciro üretilirken, bu rakam ülkenin toplam turizm gelirinin % 65’ine denk düşüyor. İtalya’da turizm harcamaları toplamı 86 milyar avro. Bunun 28,75 milyarı yabancılardan elde ediliyor.

Dünyada yurtdışı seyahate çıkma oranı en yüksek ülke konumunda olan **Almanya**’da bile iç turizm, seyahat pazarının % 47’sini oluşturuyor. Almanya’dan 47-50 milyon kişi yılda ortalama 280 milyon seyahat yapıyor ve bunun için 122 milyar avro harcıyor. Buna karşılık Almanya’da yurtdışında 206 milyon seyahat gerçekleşiyor ve bundan 50-55 milyar avroluk bir pazar oluşuyor. Bu rakamlara göre tatil amacıyla yurtdışına en çok çıkılan Almanya’da iç turizm, seyahat pazarında % 47’lik bir pay teşkil ediyor.

Türkiye ve Yunanistan, yurtdışından ziyaretçi çekme ve bu alandan döviz geliri elde etmede önemli gelişmeler göstermelerine karşın, iç pazarları zayıf iki ülke olarak görülüyorlar. Hele Türkiye gibi 70 milyonu aşkın nüfusu ve kişi başına geliri 20 bin doların üzerinde 5 milyona yakın bir kesimin bulunduğu bir ülkede, ciddi bir potansiyel bulunmasına karşın iç pazar çok ihmal edilmiş, bu yüzden çok zayıf kalmış durumdadır.

**Türkiye ve Yunanistan** seyahat pazarında iç turizm çok az önemsenmektedir. Bu nedenle her iki ülkede de turizm, rakiplere göre çok daha fazla dışa bağımlıdır. İç turizm pazarının geliştirilmesi ve bu alandaki potansiyelin harekete geçirilmesi gerektiği yıllardır konuşulmasına karşın, konuyla ilgili olarak sözden öteye geçen bir şey yapılmamıştır.



Bu yıl iç pazarın geliştirilmesi konusunda TÜROFED ve Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile “Anadolu’da Tatil Günleri” adıyla bir kampanya başlatılmıştır. İç pazar potansiyelini harekete geçirmeyi amaçlayan kampanyanın, önümüzdeki yıllarda da devam edeceği belirtilmektedir. Türkiye turizminde iç pazar o kadar ihmal edilmiştir ki, konuyla ilgili herhangi bir veri bile tutulmamaktadır. Benzer durum Yunanistan için de geçerlidir. Bu ülkede de yurtdışından gelen ziyaretçi ve elde edilen gelir ile ilgili veriler bulunurken, iç pazar ile ilgili herhangi bir veriye rastlanmamaktadır. Yunanistan ile Türkiye ile ilgili veriler, konaklamaların yerli ve yabancı müşterilere dağılımı esas alınarak elde edilmiştir (resortdergisi.com).

Türkiye’de büyük oranda bireysel şekilde gerçekleşen iç turizme yönelik seyahat ve tatil için yılda 6.2 milyar dolarlık harcama yapılmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışına yönelik iş, gezi ve akraba ziyaretleri şeklinde gerçekleşen seyahatlerin ancak % 10’u organize biçimde olmaktadır. “İç pazara dayanmayan hiçbir ekonomik faaliyetin sağlıklı olmayacağı” gerçeğinden hareketle, son yıllarda önemli gelişmeler yaşanan turizm sektöründeki bu sürecin de kalıcı ve sağlıklı gelişmesi, sektörün ikinci ayağı olan iç turizmin geliştirilmesine bağlıdır. Havayolu şirketlerinin iç hatlarda uçmaya başlaması ve fiyatların düşmesi, iç pazar potansiyelinin harekete geçmesini sağlayacaktır. İç ve dış turizmini dengeleyen ülkelerde tatil satışları büyük oranda katalog üzerinden gerçekleşirken Türkiye’de yurtdışı satışlar, ağırlıklı olarak katalog üzerinden, iç turizm satışları ise gazetelere verilen ilanlar yoluyla yapılmaktadır. Bu nedenle iç turizm pazarında faaliyet gösteren acenteler, gazetelere milyonlarca dolarlık ilanlar vermektedirler. Reklam harcamaları iç turizm pazarında faaliyet gösteren şirketler için önemli bir maliyet kalemi oluşturmaktadır. Seyahat acenteleri ve otellerin müşteriye ulaşmak için gazetelere verdiği reklamların tutarı geçen yıl 124 milyon doları aşmaktadır. İç turizme yönelik verilen ilanlarda işin tümüyle otel rezervasyonu şekline dönüşmesi üzerine bu kez oteller de kendi pazarlamalarını kendileri yapmaya başlamışlardır. Bu nedenle otellerin reklam harcamalarındaki payı, hem sayı hem de pay olarak artmaya başlamıştır. 2003 yılında toplam 124 milyon dolar değerinde turizm reklam harcaması yapılırken bunun % 45’i, konaklama kesimince gerçekleşmiştir.

Buna karşılık seyahat acentelerinin reklam harcamalarındaki payı % 54'ten yüzde 47'e düşerken, reklam veren seyahat acentesi sayısı da 239'dan 194'e gerilemiştir. Tatile ayrılan pay kişi başına milli gelirin 3 bin dolar olduğu Türkiye'de nüfusun % 5'ini oluşturan 3.4 milyon kişi, iç turizm pazarının hedef kitlesini oluşturmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) Hane Halkı Gelir ve Harcamalar Anketi, Türkiye'de geliri Belçika düzeyinde olan 3.4 milyon kişi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Seyahat acenteleri ve konaklama tesisleri, iç pazara yönelik satış ve tanıtım politikalarını bu kesime yönelik olarak geliştirmektedirler. Kişi başına geliri 10 bin doları aşanların harcanabilir geliri içinde tatil için ayırabileceği miktar dikkate alındığında ise bu kesimin tümü, tatil pazarının hedef kitlesini oluşturmaktadır. İç turizme yönelik en son araştırmayı Turizm Bakanlığı, 1997'de yapmıştır. Hane Halkı Turizm Araştırması adıyla yürütülen çalışmadan çıkan sonuçlara göre, seyahate çıkanların % 30'u konaklama tesislerinde, % 70'i ise kendi yazlıklarında ya da yakınlarının evlerinde kalmaktadırlar. Turizm Bakanlığı'nın araştırması, iç turizm hareketlerinin 6.2 milyar dolarlık bir pazar hacmi yarattığına işaret etmektedir. İç turizm pazarının harekete geçirilmesi bakımından yurtdışında yapılan son dakika satışlarının iç pazarda da yapılması gerektiğini belirtilmektedir. Ayrıca düşük sezon olarak kabul edilen kış döneminde otellerin, yurtdışından gelen emekliler için sundukları cazip fiyatlı programlarını iç pazara da sunması gerekmektedir. Havayolu ulaşımının ucuzlamasıyla otellerin de cazip fiyatlar vermesi halinde, yurtdışında olduğu gibi Türkiye'de de kış mevsiminde dinlenmek amacıyla Antalya, Marmaris ve Bodrum'da tatilini geçirecek ciddi bir potansiyel olduğu belirtilmektedir. İnternet üzerinden rezervasyon sistemi hızla gelişip yayılması, Anadolu'daki iç turizm pazarını harekete geçirmek açısından önemli bir avantajdır. Taksitle satışlar, iç turizm pazarını hareketlendirmektedir (Tuyed.org).

**Tablo 29:** Türkiye Yurtiçi Seyahat Pazarı İçin Potansiyel Kitle ve Gelirleri

Kişi başı gelir (\$)	Milyon kişi
22.344	3.4
7.252	3.5
5.519	3.5
4.787	4.7
<b>9.898</b>	<b>13.9</b>

**Kaynak:** Tuyed.org

**Tablo 30:** İç Turizm Yönelik Reklam Harcamaları (dolar)

Yıl	İlan veren otel ve acentelerin reklam harcaması (\$)	İlan veren acente sayısı	Acente ilanlarının reklam içindeki payı (%)	İlan veren otel sayısı	Otel ilanlarının reklam içindeki payı (%)
<b>1997</b>	48.214.135	240	58.5	149	32.4
<b>1998</b>	53.077.347	250	59.3	163	32.8
<b>1999</b>	82.159.101	248	43.7	202	35.2
<b>2000</b>	120.715.000	265	50.4	277	43.7
<b>2001</b>	78.022.165	268	60.1	235	35.7
<b>2002</b>	82.533.522	239	54.5	273	41.1
<b>2003</b>	124.533.257	194	47.1	287	45.1

**Kaynak:** Tuyed.org

## 2.8. İstanbul'un Tanıtımı ve Reklamı

Turizmde söz sahibi her ülkenin kendisiyle anılan bir kenti olmuştur. Fransa için 'Aşıklar Kenti' Paris, İngiltere için Londra, Amerika Birleşik Devletleri için New York, İtalya için Roma ve Türkiye için İstanbul. Söz konusu kentler markalaşarak ülkenin turizm performanslarında baş rolü oynamaktadırlar. TUYED'in Avrupa'nın önde gelen kentleri ile karşılatırmalı olarak yaptığı araştırmaya göre, Paris yılda 45 milyon, Londra ise 13 milyon

turisti ağırlıyor. Paris'teki Eyfel Kulesi bile tek başına yılda 6.2 milyon turist çekerek İstanbul'u üçe katlamaktadır. Toplam nüfusu 1.7 milyon kişi olan Kopenhag, yılda 2 milyon turist ağırlayıp 2 milyar dolarlık gelire ulaşmaktadır. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 2 milyon 700 bin olarak belirlenmiştir. Bu Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının yüzde 20'sine denk düşmektedir. Londra, Paris, Prag ve Budapeşte gibi kentlerin ülkeye gelen turistin yarısından fazlasını çektiğini düşünürsek bu oranın oldukça aşağıda kaldığı dikkati çekmektedir. İngiltere'ye giden 28 milyon turistin 13 milyonu Londra'yı ziyaret etmektedir. Macaristan'a 20 milyonu günöbirlikçi olmak üzere yılda 35 milyon kişi gitmekte, bu turistlerin 20 milyonu Budapeşte'ye uğramaktadır. Bu arada İstanbul'a gelen 2.7 milyon yabancı ziyaretçinin hepsinin turist olarak kabul edilemeyeceği belirtiliyor; çünkü gelenlerin bir kısmı yolcu, bir kısmı da turist kategorisinde yer almaktadır (tuyed.org.tr).

**Tablo 31:** 2005 Yılı Cari Harcamaları

1	İstanbul Valiliği ile Müdürlükçe bastırılan "İstanbul Guide" isimli Kitap Basım İşi.	24.000.00
2	Müdürlükçe her yıl 15-22 Nisan tarihlerinde düzenlenen "Turizm Haftası" etkinlikleri için basılı malzeme yaptırılması işi.	19.533.34
3	İstanbul ilinde düzenlenen "Şampiyonlar Ligi" organizasyonunda yaptırılan Basılı malzeme işi.	9.000.00
4	İstanbul'da düzenlenen "Formula 1" Organizasyonunda yaptırılan Poster PVC basım işi	8.463.00
5	Ahşaptan Mimariye Broşür Basımı	1.650.00
6	İstanbul Guide (Broşür ) Basımı işi	23.500.00
7	Ayasofya Müzesi Dosya ve Broşür Basımı işi	18.400.00
<b>Toplam/YTL</b>		<b>105.000.00</b>

**Kaynak:** İstanbul İl Özel İdaresi

2005 Mali Yılında Özel İdare Bütçesinden kültür-turizm hizmetlerine cari harcamalar için yaklaşık 150.000 YTL, yatırım harcamaları için 2.700.000 YTL ödenek öngörülmüş, bir önceki yıldan devreden 15.839.225 YTL ödeneğe yılı içinde doğan ihtiyaçlar için sağlanan 3.186.054 YTL'lik ek ödeneğin de ilavesiyle ödenekler toplamı 21.875.279 YTL olmuştur. Bu miktardan yıl sonuna kadar 1.668.264,85 YTL harcanmış olup, arta kalan ödenekten 20.084.549,40 YTL'si 2006 yılı bütçesine devredilmiştir. 2006 yılı bütçesi 26.683.552 YTL olup toplam bütçe içindeki payı % 3.24 olarak gerçekleşmiştir. (İstanbul İl Özel İdaresi, 2005).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun ile kurulan ve amacı Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek olan İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2005 yılında aşağıdaki tanıtım harcamalarında bulunmuştur ve bünyesinde bulunan Tanıtma Şube Müdürlüğü aracılığıyla 2005 yılında toplam 1100 kişi olmak üzere; gazeteci, dergi yazarları ve televizyon ekibi ağırlamıştır (istanbulozelidaresi.gov.tr).

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin 4 milyar 850 milyon YTL'lik bütçesinde 2007 yılı gelir tahmini de 3 milyar 980 milyon YTL olarak yer alıyor. Bütçede, 83 milyon 599 bin YTL temsil ve tanıtım giderleri için ayrılmıştır (ibb.gov.tr).

TUYED'in İstanbul'un belli başlı Avrupa şehirleri ile karşılaştırmalı olarak Taksim'deki Dorint Park Otel'de yayımladığı rapora göre ise, Barcelona kongrelerle 85 bin turist, İstanbul 16 bin turist çekmektedir. Paris'te 605 kişiye bir restoran düşerken İstanbul'da 2056 kişiye bir restoran düşmektedir. Raporun açıklandığı panelde biraraya gelen turizm profesyonelleri, tanıtım için kısıtlı bütçelerden aktarılan paraların da doğru bir şekilde koordine edilerek harcanmadığına dikkat çekmektedirler. Raporda belirtildiğine göre Paris Ziyaretçi Bürosu, şehri tanıtmak için 120 milyon euro'luk bütçe ayırırken, İstanbul Ziyaretçi Bürosu tanıtıma için sadece 750 bin dolar ayırabilmektedir.

**Tablo 32:** İstanbul ve Diğer Kentlerin Tanıtım Bütçesi Karşılaştırması

Şehirler	Tanıtım Bütçesi (Euro)	Gelen Turist	Turizm Geliri (\$)	Otel Sayısı	Kongre Adedi	Müze
<b>İstanbul</b>	<b>750 bin</b>	<b>2.7 milyon</b>	<b>2 milyar</b>	<b>300</b>	<b>23</b>	<b>30</b>
Paris	120 milyon	45 milyon	17 milyar	1450	28	149
Londra	20 milyon	13 milyon	10 milyar	1200	18	200
Viyana	16 milyon	3.5 milyon	3 milyar	353	58	100
Barselona	10 milyon	3.5 milyon	2.5 milyar	215	79	54
Kopenhag	2 milyon	2 milyon	2 milyar	150	73	45

**Kaynak:** tuyed.org.tr, 2006

TUYED raporunda İstanbul'un kongre potansiyeli Avrupa'daki şehirlerle de karşılaştırılmaktadır. Çıkan sonuçlar şöyle: ICCA'ya göre dünyada yılda 3.500 uluslararası kongre düzenlenmektedir. Uluslararası kongre pazarının yüzde 60'lık bölümü Avrupa'nın belli başlı kentleri arasında paylaşılmaktadır. Dünyada en fazla kongreyi çeken ilk 5 ülke de şöyle sıralanmaktadır: Barselona, Kopenhag, Stokholm, Viyana ve Lizbon. Söz konusu şehirler arasında 24'ncü sırada yer alan İstanbul, yılda gerçekleştirilen 50 kongre ile toplam 16 bin 460 kişiye ev sahipliği yapmaktadır.

**Tablo 33:** İstanbul ve Diğer Kentlerde Düzenlenen Kongrelere Katılan Kişi Sayısı

Şehir	Katılımcı Sayısı
<b>İstanbul</b>	<b>16.460</b>
Barselona	84.510
Stockholm	53.489
Berlin	50.357
Paris	43.589
Vienna	42.231

**Kaynak:** tuyed.org.tr, 2006

Kongre ve kültür turizmi için gelen turistler, normal turistin üç katı para harcamaktadırlar. İstanbul'un iyi tanıtılması halinde kültür turizminden elde edilecek gelir ciddi rakamlara ulaşacaktır.

TUYED'in rapora göre, İstanbul'da 5.350 adet restoran bulunmaktadır. Nüfusuna oranla bin kişiye kaç restoran düştüğüne ilişkin yapılan araştırma, Roma'da 1.040 kişiye bir, Londra'da bin kişiye bir, Paris'te 605 kişiye bir, İstanbul'da ise 2.056 kişiye bir restoran düştüğünü ortaya koymaktadır (tuyed.org.tr).

**Tablo 34:** İstanbul ve Diğer Kentlerin Restoran Sayısı

Kentler	Nüfus-milyon	Restoran Sayısı	Bin Kişiye Düşen Restoran Sayısı
Paris	11.5	19.000	605
Londra	10.0	10.000	1.000
<b>İstanbul</b>	<b>11.0</b>	<b>5.350</b>	<b>2.056</b>
Moskova	12.0	2.650	4.528
Roma	2.6	2.500	1.040

**Kaynak:** tuyed.org.tr, 2006

Her yıl 3 gün boyunca 203 TV kanalı ile 2.5 milyar kişiye ulaşan Formula 1'in Türkiye'nin ve İstanbul'un uluslararası reklam tarifelerine göre tanıtım değeri 10 milyar doları bulmaktadır. Bu da yıllık tanıtım bütçesi 100 milyon dolar olan Türkiye için 100 yıllık tanıtıma bedel bir rakamı ifade etmektedir. Formula 1'in İstanbul'daki ödül töreni yaklaşık 12 dakika sürmüştür. Avrupa TV kanallarında 1 saniyelik reklamın ortalama değeri 3 bin 500 dolar düzeyinde bulunmaktadır. Bu rakamdan yola çıkıldığında 12 dakikalık ödül törenin 203 televizyon kanalında yayınlanmasının reklamsal değeri 512 milyon dolar civarında olmaktadır. KKTC Cumhurbaşkanı Mehmet Ali Talat'ın birincilik ödülünü vermesi ise yaklaşık 2.5 dakika sürmüştür. Bu sürenin reklam değeri ise tam 106 milyon doları aşmaktadır (padokf1.com).

**Tablo 35:** Türkiye'nin ve İstanbul'un Döviz Girdisi

<b>DÖVİZ GİRDİSİ (1996-2005)</b>			
<b>YILLAR</b>	<b>TÜRKİYE (Dolar)</b>	<b>İSTANBUL (Dolar)</b>	<b>ORAN (%)</b>
1996	5.962.100.000	1.500.000.000	25
1997	8.800.000.000	2.200.000.000	25
1998	7.808.900.000	1.952.225.000	26
1999	5.203.000.000	1.300.000.000	25
2000	7.636.000.000	1.909.000.000	26
2001	8.100.000.000	1.868.250.000	23
2002	8.473.000.000	2.118.250.000	24
2003	13.303.000.000	2.904.660.000	22
2004	15.887.700.000	3.177.540.000	20
2005(9 Ay)	14.572.800.000	3.345.858.017	23

**Tablo 36:** Türkiye'nin ve İstanbul'un Turist Sayısı

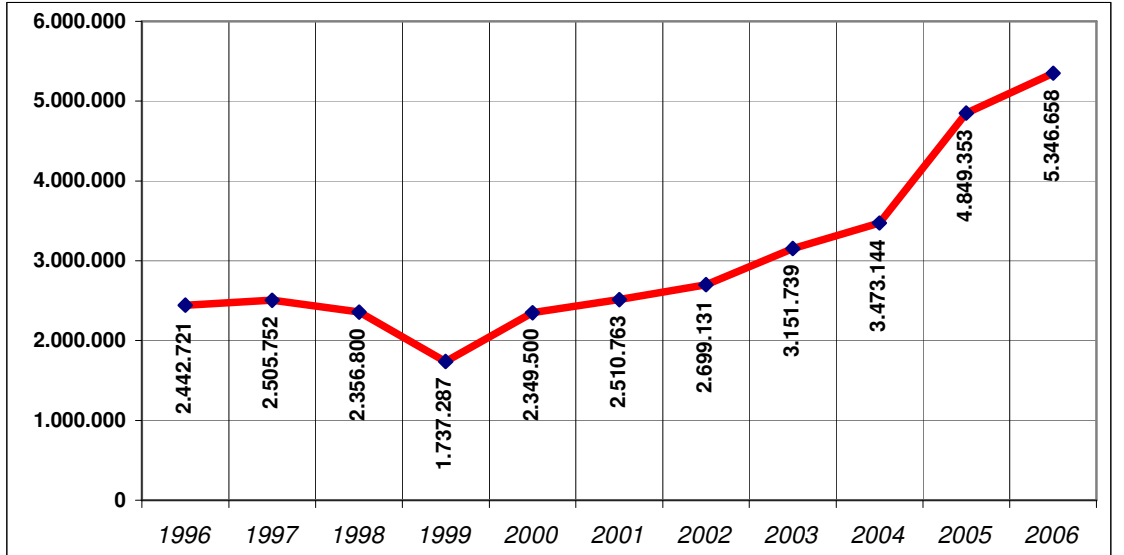
<b>TURİST GİRİŞLERİ (1996-2005)</b>			
<b>YILLAR</b>	<b>TÜRKİYE</b>	<b>İSTANBUL</b>	<b>ORAN (%)</b>
1996	8.614.085	2.442.721	28
1997	9.738.000	2.505.752	26
1998	9.752.600	2.356.800	24
1999	7.487.385	1.737.287	23
2000	10.349.461	2.349.500	23
2001	11.569.950	2.510.763	22
2002	13.248.875	2.699.131	20
2003	14.029.558	3.151.739	22
2004	17.517.610	3.473.185	20
2005	21.122.798	4.849.712	23

**Kaynak:** İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, 2006



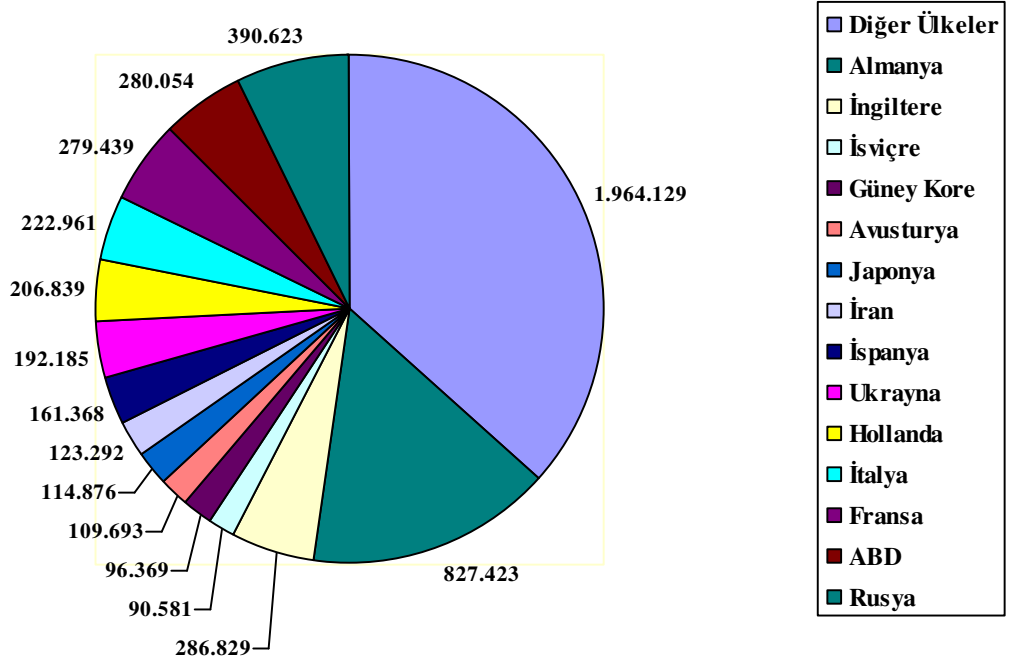
İstanbul'a gelen turist sayısı sahip olduğu potansiyele göre düşüktür. İstanbul niteliğindeki yabancı kentler ile karşılaştırıldığında da yıllık turist sayısı düşüktür. İstanbul daha çok komşu ülkelerden alışveriş turizmi için gelen, tarih turizmi için gelen ve kongre-turizm için gelen turistleri ağırlamaktadır. 1995 yılında İstanbul'a 2 milyon turist gelirken, İstanbul'un payı % 26 olmuştur. 2004 yılında ise gelen turist sayısı 3.47 milyon pay ise % 17.1 olmuştur. 1996 yılından bugüne kadar Türkiye ve İstanbul'a giriş yapan turist sayılarına bakıldığında 1999 yılı hariç, sürekli artış olduğu görülmektedir. Ancak bu süre içinde İstanbul'a giriş yapan turist sayısında artış olsa da Türkiye'ye giriş yapan turist sayısına nispeten İstanbul'a gelen turist oranında düşüş görülmektedir. İstanbul, Türkiye'de kongre turizminin en yoğun olduğu, bu turizm tipine en uygun ildir. Bunun nedenleri arasında, şehrin konumu, tarihî ve tabii güzellikleri, ulaşım imkânlarının fazlalığı, turizm endüstrisindeki yeri sayılabilir. Kongre turizminde rahat, hızlı ve kolay ulaşım imkânı olması çok önemlidir. Bu nedenle havayolu ulaşımı daha çok kullanılmaktadır. İstanbul'un gerek yurtiçi ve gerekse yurtdışı ile bağlantısı oldukça güçlüdür (Stratejik Plan, 2006).

**Grafik 6:** Son 10 Yılda İstanbul'a Gelen Yabancı Sayıları



**Kaynak:** İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü

**Grafik 7:** 2006 yılında İstanbul'a gelen yabancıların toplamdaki yüzdeleri



**Kaynak:** İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü

**Tablo 37:** 2006 yılında İstanbul'a gelen yabancıların toplamdaki oranları

2006 yılında İstanbul'a gelen yabancıların toplamdaki oranları	%
Almanlar	15.5
Amerikalılar	5.2
Avusturyalılar	2.1
İspanyollar	3.0
İsviçreliler	1.7
Ruslar	7.3
Fransızlar	5.2
Hollandalılar	3.9
İranlılar	2.3
Japonlar	2.1
İngilizler	5.4
İtalyanlar	4.2
Ukraynalılar	3.6
Güney Koreliler	1.8

**Kaynak:** İstanbul Bilgileri, 2006

**Tablo 38:** Turistlerin İstanbul'un Beğenmedikleri Yönleri

<b>Beğenilmeyen Yönler</b>	<b>Yüzde</b>
Trafik	20.8
Seyyar Satıcılar	30.2
Sokak Çocukları, Hırsızlar	11.3
Eğlence Yerlerindeki Yasaklar	17.0
Saygısız İnsanlar	3.8
Ulaşım Zorlukları	7.5
Temizlik	9.4
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** İstanbul Ticaret Odası, 2001

İstanbul Ticaret Odasının yaptığı araştırmaya katılan otel yöneticileri, turistlerin İstanbul'un beğenmedikleri yönlerinin başında % 30.2 oranında seyyar satıcıları belirtmişler. % 20.8 oranında trafik, % 17 eğlence yerlerindeki yasaklar, % 11.3 oranında ise sokak çocukları ve hırsızlar gelmektedir. Tabii ki bunların arasında en önemlisini şehrin yüksek nüfusu teşkil etmektedir. Daha doğrusu beğenilmeyen bu yönlerin ana kaynağı İstanbul'un yetkililerce bile hesaplanamayan yüksek nüfusedir. Aşağıdaki tablo göstermektedir ki raylı sistemin toplu taşımadaki yolcu payı % 5.7 gibi oldukça düşük bir rakamdır. Ancak karayollarındaki toplu taşımanın oranı % 73 gibi bir rakamla oldukça yüksektir. İstanbul'un imajı Türkiye'nin imajıdır. Yetkililerin İstanbul için imaj yaratmak ve kötü imajı düzeltme çalışmaları yapmaları gerekmektedir. İstanbul'un sahip olduğu kültürel mirası ortaya çıkarıp İstanbul kentini marka haline getirmek lazım çünkü Dünya Seyahat Örgütü (ETC) ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün araştırma grubunun 2005 yılında hazırlamış olduğu raporda İstanbul Avrupa kentlerinin sınıflandırıldığı tabloda Roma, Paris, Madrid, Londra ve Berlin ile birlikte Metropol sınıfındaki 6 şehirden biri olarak yer almıştır.

**Tablo 39:** İstanbul ve Diğer Kentlerin Nüfus Yoğunluğu

Kentler	Nüfus Yoğunluğu (Kişi/Ha)	Toplu Taşımanın Yolcu-Km Payı (%)	Raylı Sistemin Toplu Taşımadaki Yolcu-Km Payı (%)	Toplu Taşımanın İş Yolculuklarındaki Payı (%)
New York	19.2	10.8	76.0	26.6
Paris	46.1	30.5	82.8	36.2
Londra	42.3	29.9	74.2	40.0
Toronto	41.5	23.6	55.1	30.1
Tokyo	71.0	63.6	96.1	48.9
Sydney	16.8	15.8	62.6	25.2
Hong Kong	300.5	82.3	43.4	74.0
Bangkok	149.3	33.3	0.4	30.0
Manila	198.0	66.7	6.2	54.2
<b>İstanbul</b>	<b>101.2</b>	<b>73.9</b>	<b>5.7</b>	<b>50.4</b>

**Kaynak:** İstanbul Bilgileri, 2006

**Tablo 40:** Avrupa Kentlerinin Sınıflandırılması

2. Küme	3. Küme	4. Küme	5. Küme	6. Küme
Tarihi Mirası Olan Kasabalar	Tarihi Mirası ve Sanat Eserleri Olan Kasabalar	Tarihi Mirası ve Sanat Eserleri Olan Kentler	Tarihi Mirası, Sanat Eserleri ve Yaratıcı Endüstrisi Olan Kentler	Tarihi Mirası, Sanat Eserleri ve Yaratıcı Endüstrisi Olan Metropololler
Avila	Avignon	Athens	Amsterdam	Berlin
Bamberg	Basel	Antwerp	Barcelona	<b>İstanbul</b>
Bern	Bayreuth	Bucharest	Brussels	London
Canterbury	Bologna	Edinburg	Budapest	Madrid
Cordoba	Bratislava	Glasgow	Copenhagen	Paris
Delft	Bruges	Hamburg	Dublin	Rome
Granada	Florence	Helsinki	Lisbon	
Heidelberg	Gent	Porto	Lyon	
Luxembourg	Krakov	Prague	Milan	
Oxford	Ljubljana	Riga	Munich	
Monaco	Oslo	Rotterdam	Naples	
Nicosia	Santiago de Comp.	Salzburg	Stockholm	
Pisa	Sofia	Seville	Vienna	
Siena	Tallinn	Warsaw		
Valetta	Venice			
Würzburg	Vilnius			
York	Zagreb			

**Kaynak:** European Travel Commission

## 2.9. Türkiye'nin Bazı Hedef Pazarlardaki Reklam Harcamalarının Turizm Talebine Etkisi

Türkiye'nin yurtdışında tanıtım çalışmaları yaklaşık olarak 33 ülkede faaliyet gösteren 36 Kültür ve Tanıtma Müşavirlik/Ataşelik aracılığıyla yürütülmektedir. Türkiye'nin tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin yurtdışında tanıtılması amacıyla sürdürülen faaliyetler Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu kapsamında Bakanlıkça tahsis edilen bütçe kaynakları ile yürütülmektedir (turizm.gov.tr). Aşağıda tabloda bazı hedef pazarlara yönelik olarak Bakanlığın yapmış olduğu reklam faaliyetlerinin bütçeleri görülmektedir. İngiltere için kullanılan reklam bütçesine İrlanda ile İzlanda, Japonya bütçesine Güney Kore, ABD'nin bütçesine ise Kanada dahildir.

**Tablo 41:** Bazı Hedef Pazarlara Ayrılan Reklam Bütçeleri ve Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ükelere Göre Dağılımı

Ülkeler	2002/\$	2003/\$	2004/\$	2005/\$	2006/\$
Hollanda	1.000.000	1.300.000	2.000.000	2.000.000	1.250.000
BDT	5.000.000	6.500.000	5.650.000	5.700.000	4.350.000
İngiltere	5.000.000	4.000.000	4.000.000	6.000.000	4.600.000
Japonya	1.500.000	2.200.000	2.300.000	2.000.000	2.650.000
ABD	4.000.000	4.000.000	4.250.000	2.800.000	2.000.000
İtalya	1.000.000	1.400.000	2.000.000	1.500.000	850.000
Fransa	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	1.500.000
Almanya	10.000.000	12.500.000	11.150.000	11.150.000	8.000.000
İspanya	1.500.000	1.000.000	1.500.000	1.500.000	1.000.000
(X 1000 kişi)	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Almanya	3480.8	3.327.80	3.983.90	4.243.6	3.761.0
İngiltere	1040.2	1.091.20	1.387.85	1.859.1	1.775.6
Hollanda	871.6	938.7	1.191.30	1.254.2	997.5
Fransa	523.8	470.2	548.8	701.1	657.8
İtalya	211.1	236.8	318.1	401.8	402.5
İspanya	88.8	92.3	115.7	198.4	234.3
ABD	247.8	222.6	291.1	524.9	632.4
Japonya	94.5	67.8	64.3	210.9	230.7
BDT	1658.7	2.071.60	2.792.10	3.431.8	3.755.6

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

2002-2006 yılları arasında Hollanda pazarı için harcanan reklam bütçelerine baktığımızda yapılan reklam faaliyetlerinin hedefine ulaştığı görülmektedir. Reklam harcamaları arttıkça turist sayısında artış yaşanmış, reklam bütçesi azalınca ise turist sayısında ise düşüş yaşanmıştır. Bağımsız Devletler Topluluğu pazarı için 2003 yılı bütçesi 6.500.000 dolardan 2006 yılında 4.350.000 dolara düşmesine rağmen söz konusu yıllar arasında turizm talebinde hiç düşüş yaşanmamış tam tersi sürekli artmıştır. Bu durum başka faktörlerin etkisini akla getirmektedir. İngiltere’de yapılan reklamların etkisini incelediğimizde ise 2004 yılında 4.000.000 dolar olan bütçe 2005 yılında 6.000.000 dolara çıkmış 2006 yılında ise 4.600.000 dolara düşmüştür. 2004 yılında İngiltere’den Türkiye’yi 1.387 bin kişi ziyaret ederken, bu sayı 2005 yılında 1.859 bin kişiye çıkmış, 2006 yılında 1.775 bin kişiye düşmüştür. İngiltere pazarına İrlanda ve İzlanda ülkeleri de dahildir. Reklamın turizme etkisi İngiltere örneğinde doğru orantı olarak görülmektedir. Japonya pazarını incelediğimiz de ise reklamın pazara doğrudan etkisinin az olduğunu görmekteyiz. 2002-2003-2004 yıllarında Japonya reklam bütçesi sürekli artış göstermesine rağmen turist sayısında düşüş yaşanmış bütçe azaltıldığında ise turist sayısında artış görülmüştür. Ancak burada unutulmaması gereken nokta belki de sürekli artan bütçeyle Japonya’da yapılan reklamların potansiyel talebi 2005 yılında aktif hala getirmiş olabileceğidir. Aynı durum ABD için de geçerli olabilir. Çünkü turizm talebi ile reklam bütçesi arasında ters orantı bulunmaktadır. 2002-2003-2004 yıllarında İtalya ve İspanya’dan Türkiye’ye olan talebin artış eğrisi reklam bütçesiyle paralel giderken, 2005-2006 yıllarında reklam bütçesinin düşmesine rağmen talep artışı devam etmiştir. Fransa’da yapılan reklam harcamaları 2002, 2003, 2004, 2005 yıllarında 2.000.000 dolar olarak sabit kalmasına rağmen söz konusu ülkeden Türkiye’ye olan talepte inişli-çıkışlı bir grafik görülmektedir.

## 2.10. Türkiye'nin Yurt Dışı Reklam Bütçesi ve Tanıtım Faaliyetleri

**Tablo 42:** 2000-2006 Ana Pazarlardaki Reklam Bütçesi

Yıl	Miktar (USD)	Rusya & BDT	ABD	Fransa	Almanya
2000	17.000.000	5.000.000	-	-	-
2001	43.600.000	-	-	-	-
2002	43.600.000	-	4.000.000	1.000.000	10.000.000
2004	47.000.000	5.650.000	4.250.000	2.000.000	11.150.000
2005	47.000.000	5.700.000	2.800.000	2.000.000	11.150.000
2006	38.500.000	4.350.000	2.000.000	1.500.000	8.000.000

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin yurtdışında tanıtılması amacıyla sürdürülen faaliyetler Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na tahsis edilen bütçe kaynakları ile yürütülmektedir. 2000 yılında tahsis edilen reklam bütçesi 17 milyar dolar iken, 2006 yılında 38 milyar olmuştur. Ana pazarlardan olan Almanya için ayrılan reklam bütçesi 2005 yılında 11 milyar dolar ile en büyük rakama ulaşırken, en az bütçe 1.5 milyar dolarla Fransa için ayrılmıştır.

### 2.10.1. Türkiye'nin 2005-2006 Reklam Faaliyetleri

**Tablo 43:** 2005-2006 Yılları Türkiye'nin Reklam Bütçesi

Yıllar	Reklam Yapılan Ülke Sayısı	Reklam Bütçesi \$
2005	45	47.984.907
2006	57	65.859.748

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005 yılında 47 milyon dolar reklam bütçesi ayırarak 45 ülkede reklam faaliyetinde bulunurken, 2006 yılında reklam faaliyetlerinin yapıldığı ülke sayısı 57, reklam bütçesi ise 65 milyon dolar olmuştur.

## 2.10.2. Ana Pazarlarda Reklam Faaliyetleri \$

**Tablo 44:** Türkiye'nin Ana Pazarlarda Reklam Bütçesi

Reklam Bütçesi	2005 \$	2006 \$	Birlikte Reklam Bütçesi *
Hollanda	2.000.000	3.124.463	
Almanya	11.150.000	16.394.780	2.321.986 €
İngiltere-İrlanda	6.000.000	8.397.509	175.000 £
Rusya	5.700.000	8.808.708	

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'nin tanıtımı için ana pazarlarda tahsis ettiği reklam bütçesinden en çok payı 2005 ve 2006 yıllarında birlikte reklam bütçesi dahil olmak üzere toplam 29 milyon dolarla Almanya alırken, en az payı ise toplam 5 milyon dolar ile Hollanda almıştır.

### 2.10.2.1. Almanya

Almanya'da 2006 yılında 7 ulusal televizyon kanalında 276 spotla, yazılı basında 46 ulusal gazette ve dergide 134 ilan ile, ITB Berlin Fuarı sırasında 354 panoyla, Nisan-Haziran aylarında 14 kentte 6.619 pano ve Dünya Kupası esnasında 1.504.115 \$ bütçe ile şampiyonanın yapılacağı 12 kentte 1939 adet büyük banner, 556 adet megaboard, 135 adet info-screen'de tanıtım yapılmıştır. Almanya'da bütçe kullanımında medyanının dağılımı ise şöyle gerçekleşmiştir. % 1.70 İnternet, % 40.68 Televizyon, % 38.34 Yazılı basın, % 2.04 ITB, Berlin Açık hava, % 17.24 Açık hava.

### 2.10.2.2. Rusya

Rusya'da 2006 yılında 4 ulusal televizyon kanalında 450 yayın, yazılı basında 33 dergi ve gazetede 67 yayın, 5 saat boyunca 7 kentte 1333 billboard, 2 ay boyunca 5 LED screen'de 2.800 yayın olarak reklam faaliyetleri gerçekleşmiştir. Rusya'da bütçe



kullanımının medyaya dağılımı ise % 10.99 Açık hava, plazma TV, % 3.76 Basın, % 13.50 Açık hava, % 71.75 TV olarak gerçekleşmiştir.

### **2.10.2.3. Fransa**

Fransa'da 2006 yılında 28 televizyon kanalında 1748 spot ve 4 röportaj, 47 dergide 104 ilan, 3 şehirde 20-26 m<sup>2</sup> boyutlarında 3 ekran ve pano, 2 bölgede sinemalarda 922 gösterim, Eurosport TV kanalında 76 spot olarak reklam faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Fransa'da bütçe kullanımının medyaya dağılımı ise % 6.25 Sinema, % 47.82 Televizyon, % 41.59 Yazılı-Basın, % 4.53 Açık hava.

### **2.10.2.4. Hollanda**

Hollanda'da 2006 yılında 2 televizyon ağına 6 kanalda toplam 725 VTR, yazılı basında 23 gazete ve dergide 88 yayın, 3 bölgede 5960 açık hava panosu, 4 ay boyunca Google ana sayfasında internet banner'ı ile reklam faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Hollanda'da Türkiye'nin reklam bütçesinin medyaya dağılımı ise % 39.52 oranında yazılı basın, % 2.22 oranında internet, % 27.78 oranında televizyon, % 30.48 oranında açık hava olarak gerçekleşmiştir.

### **2.10.2.5. İngiltere-İrlanda**

İngiltere'de 2006 yılında 10 ulusal televizyon kanalıyla 2907 spot, yazılı basında 59 gazetede ve dergide 127 yayın, 6 kentte 510 billboard, 7 kentte toplam 91 taksit giydirme, Thomson Holiday ana sayfasında 2 haftalık internet reklamı, 200 radyo spotu ile reklam faaliyeti gerçekleştirilmiştir. İngiltere ve İrlanda'da reklam bütçesinin medyaya dağılımı % 5.52 radyo, % 31.43 yazılı basın, % 22.21 açık hava, % 40.85 açık hava olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 45:** Ağırlamalar ve Diğer Faaliyetler Sonucu Dış Basında Türkiye ile İlgili Çıkan Yazılar ve Reklam Değerleri

Ülke	Dergiler		Gazeteler		Toplam	
	Yayın Adedi	Rek. Değ. (YTL)	Yayın Adedi	Rek. Değ. (YTL)	Yayın Adedi	Rek. Değ. (YTL)
A.B.D.	27	52.699.674	66	69.728.414	93	122.428.088
Almanya	862	10.418.148	3447	36.200.879	4309	46.619.027
Rus. Fed.	26	680.112	3	11.410	29	681.522
Belçika	4	512.608	1	40.050	0.5	46.552.658
Çin	9	64.780	124	614.563	133	679.343
Danimarka	3	85.460	17	280.037	20	365.497
Fransa	72	2.635.717	110	2.823.758	182	5.459.475
Hollanda	37	856.553	42	576.094	79	1.431.647
İngiltere	188	2.711.859	342	4.980.195	530	7.692.054

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

### 2.10.3. Birlikte Gerçekleştirilen Reklam Faaliyetleri

Birlikte Reklam Faaliyetleri: 2006 yılında Genel Bütçe imkanları çerçevesinde Bakanlıkça belirlenmiş kriterlere uygun olarak tur operatörleri ve ülkemizin yurtdışı tanıtımıyla ilgili proje sunan mesleki teşekküller ile yazılı basın, açık hava, TV, internet ve radio mecralarında birlikte reklam faaliyetlerine başlanmıştır.

**Tablo 46:** Birlikte Gerçekleştirilen Reklam Faaliyetleri

Ülke	Mecralar	Reklam Bütçesi €
İspanya	Outdoor	150.000
Fransa	TV, yazılı basın, on-kine, outdoor, vitrin radyo	1.200.000
İtalya	Radyo ve yazılı basın	99.830
İngiltere	TV	350.000 £
Hollanda	Yazılı basın ve TV	374.385
Japonya	Yazılı Basın	95.000 \$
Almanya	TV, Yazılı basın, on-line, outdoor	4.452.110
	Sinema: 43 şehirde, 8 haftalık, haftada 499 kez	191.862

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

## **BÖLÜM III**

### **TÜRKİYE’NİN TANITIM HARCAMALARININ DIŞ TURİZM TALEBİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

#### **3.1. Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmayla üç temel amaca ulaşılması hedeflenmiştir. Bunlardan birincisi, tanıtım harcamalarıyla turizm gelirleri ve turist sayıları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek, eğer bir ilişki varsa yönünü belirlemektir. Bu çalışmanın ikinci amacı ise bağımsız değişken olan tanıtım harcamalarında bir birimlik artış olduğunda bağımsız değişkenler olan turizm gelirleri ve turist sayılarında hangi oranda değişim yaşandığını belirlemektir. Çalışmanın üçüncü amacı ise bağımsız değişken olan tanıtım harcamalarının bağımlı değişkenlere hangi oranda bağlı olduğunu ortaya koymaktır. Böylece 1990-2005 yılları arasındaki turizm harcamaları, turizm gelirleri ve turist sayıları verilerinin analiziyle turizm harcamalarının turist sayısına ve turizm gelirine ne kadar etki ettiği ortaya konulacaktır.

#### **3.2. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi ve Determinasyon Katsayısı kullanılmıştır. Korelasyon Analizleri değişkenler arasındaki ilişkileri betimlemek amacıyla kullanılan tekniklerdir.

Değişik alanlardaki araştırmalar korelasyon analizlerine geniş ölçüde yer vermektedir. Hemen hemen bütün araştırmalarda, değişik olaylar ve değişkenler arasındaki ilişkileri bulma, bir olay ya da değişkeni başka bir olay ya da değişkenlere bağlama durumu görülmektedir. İki değişken arasında ilişki olması, yani bir korelasyon bulunması ile anlatılmak istenen şey, bu değişkenlerden gelen veri gruplarının birbiriyle bağıntılı ve düzenli olarak değişmesidir. Bu düzenli değişme iki şekilde görülmektedir.

Birinci şekil, iki grup verinin aynı yönde, paralel olarak değişmesi; yani, bir grup veriler büyürken öteki gruptakilerin büyümesi ya da bir grup veri küçülürken öteki gruptakilerin de küçülmesidir. İkinci şekil ise ilişkinin ters yönde olması, yani bir gruptaki veri büyüdükçe öteki gruptakilerin küçülmesi durumudur. Birinci gruptaki ilişkilere pozitif ilişki ve bu ilişkiyi gösteren korelasyona da pozitif korelasyon, ikinci gruptaki ilişkilere negatif ilişki, buna dayanan korelasyona da negatif korelasyon denmektedir, böyle bir korelasyon katsayısının başında eksi (-) işareti bulunur.

Korelasyon en az iki değişken arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Regresyon ise, en az iki değişken arasındaki ilişkinin denklem ile ifadesidir. Regresyon denkleminin bir diğer adı ilişki denklemidir. Regresyon denklemi bağımsız değişkendeki ( $X_i$ ) bir birimlik değişmeye karşı bağımlı değişkende ( $Y_i$ ) meydana gelecek ortalama değışikliğı ifade eder. Kullanılan diğer istatistiksel yöntem ise Determinasyon Katsayısı dır. Bağımlı değişken ( $Y_i$ )'nin bağımsız değişken ( $X_i$ )'ye hangi oranda bağımlı olduğunu gösteren katsayıdır.

En sağlıklı ve sonuçlarına güvenilebilecek rakamların Kültür ve Turizm Bakanlığın kayıtlarında bulunmasından dolayı, analiz çalışmasında kullanılan kaynak verilerin tamamı Kültür ve Turizm Bakanlığı kaynaklıdır. 1990-2006 yılları arasını kapsayan veriler bilgisayara yüklenerek analize hazır hale getirilmiştir. Daha sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Veri tabanının oluşturulmasında ve verilerin analizinde “Eviews” paket programları kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular yoruma tabi tutulmuştur. Bu yöntemle yapılan başka bir çalışma 1984-1999 yıllarını kapsayan veriler ile 2000 yılında Şahbaz tarafından gerçekleştirilmiştir. Şahbaz tarafından yapılan çalışmada 1984 ve 1999 yılları arasındaki dönemi kapsayan on altı yıl içerisinde elde edilen turizm gelirleri incelendiğinde 1986, 1991, 1999 yılları dışında gelirlerde sürekli bir artış olduğu görülmektedir.

Bu dönem zarfında tanıtıma ayrılan kaynaklarda da çoğunlukla bir artış söz konusudur. Korelasyon analizi sonucunda, tanıtma bütçesi ile turizm geliri arasındaki korelasyon katsayısı 0.793 olarak bulunmuştur. Bu rakam bize güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu ilişki pozitif bir ilişkidir. Yani; tanıtma için ayrılan kaynak miktarı arttıkça, elde edilen gelirlerde de bir artış olmuştur. 1984 - 1999 yılları arasında kalan dönem incelendiğinde tanıtıma tahsis edilen kaynakların genel olarak artırıldığı görülmektedir. Yine bu dönem zarfında 1986, 1993 ve 1999 yıllarında bir önceki yıla nazaran gelen turist sayısındaki düşüş dışında sürekli olarak turist sayısında bir artış söz konusudur. Tanıtıma tahsis edilen kaynak miktarı ile gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda bulunan korelasyon katsayısı'nın 0.812 olması iki değişken arasında pozitif yönde sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Determinasyon katsayısı yöntemi ile  $(X_i)$  tanıtım harcamalarının  $(Y_i)$  turizm gelirlerini % 60.5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile, turizm gelirleri  $(Y_i)$ , tanıtım harcamalarına  $(X_i)$  % 60.5 oranında bağlıdır. Geriye kalan  $(1 - 0,605)$  yani % 39.5 'lik kısımda diğer bağımsız değişkenlere bağlıdır. Tanıtım harcamaları,  $(Y_i)$  ülkeye gelen turist sayılarını ise % 65.9 oranında açıklamaktadır. Yani, ülkeye gelen turist sayısı tanıtım harcamalarına % 65.9 oranında bağlıdır. Geriye kalan  $(1 - 0.659) = \% 31.1$  lik kısım diğer bağımsız değişkenlere bağlıdır.

### 3.3. 1990 – 2005 Yılları Arasındaki Turizm Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri

**Tablo 47:** 1990-2005 Yılları Arası Türkiye'nin Turist Sayısı, Turizm Gelirleri ve Tanıtım Bütçesi

Yıllar	Turist Sayısı (Bin Kişi)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Tanıtma Bütçesi (Milyon Dolar)	Turist Sayısı Değişim Oranı %	Turizm Geliri Değişim Oranı %
1990	5.389	2.705	10.440	-	-
1991	5.517	2.654	12.875	2.4	-1.9
1992	7.076	3.639	25.308	28.3	37.1
1993	6.500	3.959	28.428	-8.1	8.8
1994	6.670	4.321	36.015	2.6	9.1
1995	7.726	4.957	34.440	15.8	14.7
1996	8.614	5.650	37.259	11.5	13.9
1997	9.689	7.008	33.207	13.0	23.9
1998	9.752	7.177	22.055	0.6	2.4
1999	7.464	5.193	43.547	-23.4	-27.6
2000	10.412	7.636	79.729	39.0	47.0
2001	11.569	8.090	60.999	11.0	5.9
2002	13.247	8.481	90.108	14.5	4.7
2003	14.030	9.677	84.160	5.3	14.1
2004	17.517	12.125	93.035	24.8	25.3
2005	21.122	13.929	87.000	20.5	14.8

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006

Türkiye'yi 1990 – 2005 yılları arasında ziyaret eden turist sayısının yıllara göre dağılımına baktığımızda, genel anlamda bir artışın olduğunu ama 1993, 1999 yıllarında bir önceki yıla oranla düşüşün yaşandığını söyleyebiliriz. 1990 yılında 5.389 milyon olan turist sayısı 1992 yılında 7.076 milyon kişiye ulaşmış ancak % -8.1'lik bir düşüşle 1993 yılında 6.500 milyon kişiye gerilemiştir. 1998 yılında 9.752 milyon olan turist sayısı % -23,4'lük bir düşüşle 1999 yılında 7.464 milyon kişi olurken, % 39'luk bir artışla 2000 yılında 10.412 milyon kişiye ulaşmıştır. 2005 yılında ise Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 21.122 milyon kişi olmuştur. 1993 yılında yaşanan düşüşü artan terör olaylarına, 1999 yılında yaşanan düşüşü ise depremden dolayı iptal edilen rezervasyonlara bağlayabiliriz.

Türkiye'yi 1990 – 2005 yılları arasında ziyaret eden turistlerin yaptıkları harcamalara baktığımızda ise, 1990 yılında 2.705 milyar dolar olan harcama rakamı 1993 yılında 3.959 milyar dolar iken 1997 yılında bu rakam 7.008 milyar dolar olmuştur. 1999 yılında turistlerin yaptıkları harcamalar 5.193 milyar dolara gerilemiştir. 2005 yılında ise 13.929 milyar dolara ulaşmıştır. 1990 – 2005 yıllarında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı ile elde edilen turizm gelirleri arasında doğru orantı olduğundan söz edebiliriz. 1993 yılı hariç diğer yıllarda turizm harcamaları turist sayısına bağımlı olarak değişmiştir.

Türkiye'nin Tanıtım Bütçesinin gelişimine baktığımızda dalgalı bir yapıyla karşılaşmaktayız. Kesintisiz bir gelişim sürecinden bahsedilememektedir. 1990 yılında 10.440 milyon dolar olan tanıtım bütçemiz, 2005 yılında 87 milyon dolara ulaşırken, bu rakam 2004 senesinde 93 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 1995, 1997, 1998, 2001, 2003 ve 2005 yıllarında bir önceki yıla göre tanıtım bütçesinde düşüş yaşanmıştır. En büyük artış 36 milyon dolar ile 2000 yılında yaşanırken, tanıtım bütçesindeki en büyük düşüş 19 milyon dolarla 2001 senesinde yaşanmıştır. 2001 senesindeki düşüş 2001 kriziyle açıklanabilmektedir.

### 3.3.1. Tanıtım Bütçesi – Turizm Harcamaları Regresyon ve Korelasyon Analizi

**Tablo 48:** Tanıtım Bütçesi – Turizm Harcamaları Regresyon Analizi

Dependent Variable: TH  
Method: Least Squares  
Date: 12/21/06 Time: 23:53  
Sample: 1990 2005  
Included observations: 16

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TANH	96.50013	14.98520	6.439694	0.0000
C	2.00E+09	8.43E+08	2.378474	0.0322
R-squared	0.747610	Mean dependent var		6.70E+09
Adjusted R-squared	0.729582	S.D. dependent var		3.25E+09
S.E. of regression	1.69E+09	Akaike info criterion		45.44851
Sum squared resid	3.99E+19	Schwarz criterion		45.54508
Log likelihood	361.5881	F-statistic		41.46966
Durbin-Watson stat	1.141538	Prob(F-statistic)		0.000015

1990 – 2005 yılları arasındaki Tanıtım Harcamalarıyla ( $X_i$ ) bağımsız değişken, Turizm Gelirleri ( $Y_i$ ) bağımlı değişken verilerinin Eviews programında yapılan analizinde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analizimizde  $r^2$  (determinasyon katsayısı) değeri 0.747 olarak bulunmuştur.

Buna göre Turizm Harcamaları, Turizm Gelirlerini % 74 oranında açıklamaktadır. Geriye kalan % 26'lık pay başka bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Turizm Gelirleri=  $2.00E+09+96.50$  (T.H)

Tanıtım Harcamaları 1 birim arttığında Turizm Gelirlerinde % 96.5'lik bir artış olmaktadır.



Tanıtım Harcamasıyla Turizm Gelirleri arasında kurulan denklemde katsayıların güven aralığının  $t= 2.37$ ,  $a=0.3$  ve  $t= 6.4$ ,  $a= 0.00$  şeklinde bulunması denklemin anlamlılığını göstermektedir.

### 3.3.2. Tanıtım Bütçesi – Turist Sayısı Regresyon ve Korelasyon Analizi

**Tablo 49:** Tanıtım Bütçesi – Turist Sayısı Regresyon Analizi

Dependent Variable: TS  
Method: Least Squares  
Date: 12/21/06 Time: 23:54  
Sample: 1990 2005  
Included observations: 16

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TANH	0.000131	2.11E-05	6.197448	0.0000
C	3779.951	1186.397	3.186075	0.0066
R-squared	0.732867	Mean dependent var		10143.37
Adjusted R-squared	0.713786	S.D. dependent var		4443.869
S.E. of regression	2377.424	Akaike info criterion		18.50189
Sum squared resid	79130005	Schwarz criterion		18.59846
		-		
Log likelihood	146.0151	F-statistic		38.40836
Durbin-Watson stat	1.040112	Prob(F-statistic)		0.000023

1990 – 2005 yılları arasındaki Tanıtım Harcamasıyla ( $X_i$ ) bağımsız değişken, Turist Sayısı ( $Y_i$ ) bağımlı değişken verilerinin Eviews programında yapılan analizinde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analizimizde  $r^2$  (determinasyon katsayısı) değeri 0.732 olarak bulunmuştur. Tanıtım Harcamaları Turist Sayısını % 73 oranında açıklarken, geriye kalan % 27'lik pay başka bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Turist Sayısı= 3779.9+0.01 (T.H)

Çalışmada  $t=3.18$ ,  $a=0.006$  ve  $t=6.19$ ,  $a=0.000$  güven aralığı yakalanmıştır.

### **3.4. 1990-2005 Yılları Arası Türkiye'nin Turizm Performansını ve Tanıtım Harcamalarını Etkileyen Faktörler**

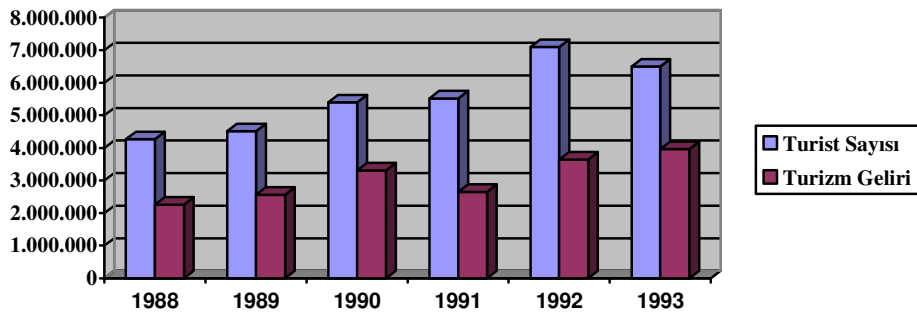
#### **3.4.1. Dış Faktörler**

1990 yılı öncesi dönemde 1974-1989 yılları arasında meydana gelen, Kıbrıs Barış Harekatı, Ermeni Sorunu, anarşik olaylar, 12 Eylül Harekatı, Körfez Savaşı Türkiye için, dünya kamuoyunda olumsuz bir imaj oluşturmuştur. Bu olumsuz imajlar sonucu ertesı yıl, ülkemize gelen turist sayılarında hemen azalmalar meydana gelmiştir.

Ülkenin belirli bir tanıtma stratejisinin olmaması yapılan saldırı ve haksız ithamların tek taraflı olarak büyük yankılar uyandırmasına neden olmuştur. Ancak, 1984 yılından sonra, Türkiye'nin dış ekonomik politikasında yapılan yeni düzenlemeler, AET'ye kesin üyelik başvurusu, Kanuni Sultan Süleyman Sergisi'nin ABD, Japonya ve Avrupa ülkelerinde açılması, yabancı basın mensuplarının Türkiye'ye davet edilmeleri, ülkemiz hakkında yapılan olumlu dış tanıtım faaliyetlerine örnek olarak verilebilir. 1990 yılında meydana gelen körfez savaşı, 1991 yılında Türk turizmini olumsuz etkilemiş gelen turist sayılarında % 39'luk bir düşüşe turizm gelirlerinde % 20'lik bir azalmaya neden olmuştur. 1992 yılı Mart ayında meydana gelen bölücülük faaliyetleri ve Almanya ile yaşanan küçük kriz turizm çevrelerinde tanıtmanın ne kadar çok gerekli ve acil olduğunu bir kaz daha vurgulaması yönünden ilginç örnekler olarak verebiliriz (Hacıoğlu, 1992) Irak'ın 2 Ağustos 1990 tarihinde Kuveyt'i işgali ve bilahare ilhakı ile başlayan "Körfez Olayı" iki aşamalı olarak değerlendirilebilir. İlk aşama olarak 2 Ağustos 1990 ile 16 Ocak 1991 tarihleri arasında "Körfez Krizi" devresi, ikinci devre ise 17 Ocak 1991 tarihinde başlayan ve hangi tarihte sonuçlanacağı bilinmeyen "Körfez Savaşı" dönemidir. Her iki dönemde de "Körfez Olayı", bütün dünyayı siyasi ve özellikle ekonomik olarak önemli boyutlarda etkilemiş, ülkemizi ise de sınırdaşımız olması ve olayların bölgemizde cereyan etmesi dolayısıyla, gerek politik konjüktürde ve gerekse de ekonomik açıdan birinci derecede etkilemiştir. Türkiye ekonomisi içinde de "Körfez Olayı" özellikle turizmimizi etkilemiştir.

Irak'ın Kuveyt'i ilhakından sonra, aşağı yukarı 15 Ağustos 1990'dan itibaren turizmimizde bir durgunluk dönemi başlamıştır. Rezervasyon iptalleri ard arda gelmiş ve turistik işletmelerimiz de hızla boşalmaya başlamıştır. Akdeniz Turizm İşletmecileri Derneği (AKTİD)'nin açıklamasına göre, Akdeniz Bölgesi'nde işletme bazında 15 Ağustos 1990'dan itibaren % 2 ile % 20 arasında iptaller olmuştur. Daha sonra, 20 Eylül 1990'dan sonra gelen iptallerle bu oran % 40'ı geçmiştir. Ülkemize gelen yabancılara göre ise; İspanya, Fransa, İngiltere, İsrail, Amerika ve Arap tursitlerin rezervasyonları % 100'e varan oranlarda iptal edilmiştir. "Körfez Olayı"nda Türk turizminin konumunu tamamıyla dış dinamik unsurları belirlemiştir. Türk turizm sektörünün yaşanan olaylarda hiç bir dahli yoktur. Turist sayısında 1992 yılında belli bir artış yaşanırken ve 1993 yılında da 1991 yılına göre artış gözlenirken, bunun elde edilen döviz miktarında aynı oranda yaşanmaması düşündürücü bir gelişmedir. Turist sayısı 1988 yılında 4.3 milyon iken, 2.355 milyon dolar turizm geliri elde ediliyordu. "Türk turizminin altın yılları" olarak ilan edilen ve en fazla yabancı turist sayısına ulaşılan 1992 yılında ise turist sayısı 7.1 milyon'a çıkarken, elde edilen turizm geliri 3.650 milyon dolarda kalmıştır. Bir başka gerçek de Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına düşen harcama tutarlarında görülen düşüştür. Mesela, 1990 yılında yapılan kişi başına harcama tutarı 612 dolar iken, 1991 yılında 519, 1992'de 513 dolara düşmüştür. (Özdemir, 1998).

**Grafik 8:** 1988-1993 Yılları Arası Türkiye'nin Turist Sayısı ve Turizm Geliri



**Kaynak:** [www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)

Tablonun böyle olmasının nedeni, Türkiye'ye gelenlerin 1991'de % 43.36'sı, 1992'de % 42.63'ü ve 1993 yılında da % 32.34'ünün Doğu Avrupa'lılardan oluşmasıdır. 1992 – 93 yaz aylarında Avrupa paraları aleyhine spekülasyon sonucu Türkiye'ye rakip ülkelerin paralarının devalüasyona uğraması sonucu alım güçlerinin düşmesi ve AB'de yavaş büyüme sonucu Türkiye'nin turizm gelirlerinde düşüş yaşanmıştır. Türkiye bu beş yıllık süreçte tanıtım bütçesini sürekli arttırmış, yaşanan olumsuz gelişmeler karşısında Pazar payını korumanın mücadelesini yapmıştır.

1997 sonundaki Asya krizinin etkilerini görece olarak hafif hisseden Türkiye, 1998 Rusya krizinden büyük ölçüde etkilendi. 1995-97 döneminde sıcak paranın finanse ettiği büyüme (yılıda ortalama %7), 1998'de bulaşan Asya krizi ve Rusya krizinin etkileri ile azalmış (1998'de %2.8), 1999'daki depremlerden sonra da eksiye geçmişti. Türkiye'nin kamu kesimi borç stoku sürdürülemez bir düzeye çıkmış, istikrar programı gereği doğmuştu. Deprem felâketleri nedeniyle uygulanması ertelenmiş olan istikrar tedbirleri Ocak 2000'de yürürlüğe konmuş, ilk aylarda da beklenen olumlu sonuçları (enflasyon ve faizde düşüş) ile olumsuz sonuçları (değerlenen TL'nin neden olduğu cari denge bozulması) kendilerini belli etmişlerdi.

**Tablo 50:** 1970-2001 Yılları Arası Türkiye'de GSMH

Yıl	Cari Kişi Başına GSMH (\$)	Cari GSMH milyar \$
1970	0.539	19.04
1980	1.539	68.39
1990	2.687	150.74
1995	2.766	170.08
1996	2.931	183.58
1997	3.016	192.38
1998	3.179	206.56
1999	2.800	185.25
2000	2.976	200.59
2001	2.158	148.17

**Kaynak:** TÜİK

1994 krizini diğerlerinden ayıran en önemli özellik etkilerinin uzun vadede hissedilmesi olmuştur. Bunun neticesinde 1995-1999 yılları arasında Türkiye'nin tanıtım bütçesi dalgalı bir yapı arz etmektedir. Çünkü krizden çıkmak için uygulanan kriz programı (1994-1999) hükümet bütçesinde (özellikle sübvansiyonlar) kesintiler üzerine oturtulmuştu (Emsen, 2002).

**Tablo 51:** 1998-1999 Yılları Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ve Ana Sektörlerde Yıllık Büyüme

	1998				1999					
	1997	I	II	III	IV	Toplam	I	II	III	Toplam <sup>(2)</sup>
GSMH	8.3	9.5	4.5	2.6	0.6	3.9	-8.6	-3.3	-6.6	-6.1
GSYİH	7.5	9.2	3.3	2.7	-1.2	3.1	-8.9	-1.8	-5.6	-5.3
Tarım	-2.3	5.2	3.9	6.8	18.0	8.4	-6.8	-9.0	-3.8	-5.1
Sanayi	10.4	9.9	2.9	1.9	-5.4	2.0	-9.9	1.2	-8.3	-5.7
İmalat Sanayii	11.4	9.8	2.3	0.9	-6.8	1.2	-10.9	0.7	-9.2	-6.4
Hizmetler	7.8	8.8	3.2	1.7	-1.3	2.7	-7.0	-1.9	-5.2	-4.6
Ticaret	11.7	10.5	2.9	0.1	-5.2	1.4	-13.5	-4.4	-8.0	-8.3
İnşaat Sanayi	5.0	5.2	-1.0	-1.4	1.7	0.7	-2.7	-5.3	-8.9	-6.0
Ulaştırma ve Haber.	7.6	13.7	4.3	4.3	-0.7	4.9	-7.8	0.9	-1.9	-2.8
İthalat Vergisi	18.3	12.9	5.0	-5.5	-14.5	-1.0	-22.2	-5.7	-5.9	-11.3

**Kaynak:** TÜİK

1999 yılı başında Avrupa Ülkelerinde başlatılan Türkiye karşıtı kampanyaların Kosova'daki NATO hareketinin ve Avrupa Birliği'nin bölge dışı ülkelere yapılacak seyahatleri caydırmaya yönelik politikalarının etkisiyle yılbaşında potansiyel yabancı ziyaretçiler tarafından veya onlar adına yapılan rezervasyonlar iptal edilmiştir.

1999 yılında dünyada 650 milyon insan seyahat ediyordu. 2000 yılında bu rakam 687 milyona çıktı ve % 5.7 gibi bir artış yakaladı. Yani dünya turizmi yılda % 5-6 arasında bir gelişme gösteriyor. Fakat 11 Eylül 2001 olayı ile birlikte turizm sektöründeki gelişme

bir durgunluk dönemine girdi ve bu yaklaşık 3 yıl sürdü. 11 Eylül olayı dünyada terör olayının uluslararası bir terör olduğunu ortaya koydu.

Yalnız birtakım ülkelerde değil, dünyanın en güvenli sayılan ülkesinde bile bir terör olayının olabileceğini ortaya koydu. 11 Eylül 2001 olayından sonra daha kısa süreli ve daha kısa mesafeli seyahatlerin oranının arttığını görüyoruz. Son dakika rezervasyonları arttı. Bunun sonucunda da özellikle büyük tur operatörleri yani bu seyahatleri düzenleyen tur operatörleri planlama ve nakit akışında sorunlar yaşamaya başladı. Bir başka gelişme internet yoluyla rezervasyon ve “do it yourself” türü seyahatler artmaya başladı. Bir başka gelişme ise, turistlerin daha aktif, daha katılımcı olduğu tatil türlerine talep arttı. Örneğin dalış, golf turizmi, eko turizm gibi özel ilgi alanları olan talebin arttığını görüyoruz (TÜSİAD, Foreign Policy Forum, 2005). 11 Eylül ile birlikte 2. Körfez krizi Yakın Doğu’da kendini gösterdi ve hala günümüzde de süren Türkiye sınırında yaşanan sıcak gelişmeler Türk turizmini güvenli destinasyon temelinde olumsuz etkiledi. Yakın zamanda yapılan anketler çatışmaların Anadolu topraklarında olduğunu sananların oldukça yüksek oranda olduğunu ortaya koymuştur. Turizmi etkileyen diğer faktörler 2002 yılında genel olarak Dünya’da ve özellikle Euro’ya geçişle Avrupa’da görülen ekonomik durgunluğun 2003 yılında da devam etmesi, Asya- Pasifik ülkelerinde SARS salgını ve Mart ayında yaşanan Irak savaşıdır (kultur.gov.tr).

### **3.4.2. İç Faktörler**

Cumhuriyet’in kuruluşundan günümüze geçen, Türkiye giderek sıklaşan ve şiddeti artan ekonomik krizlere sahne oldu. Tanık olunan altı adet çok ciddi (1929-31, 1958-61, 1978-81, 1988-89, 1994, 1998-2002), ekonomiyi derinden sarsan ve büyük ekonomi politikası dönüşümlerine yol açan krizlerin yanında, görece daha kısa süreli ve etkileri daha sınırlı dört adet (1947, 1969, 1982, 1991) kriz yaşandı. Şiddetli ve görece daha hafif krizlerin kapsadığı yılların toplamı yirmidir ve cumhuriyet tarihinin dörtte birine varmaktadır. Serbestleşme-küreselleşme sürecini yaşadığımız son 22 yılın tam 9 yılı, yani % 40’ı kriz yıllarıdır. 1994 krizinde başlayan süreçlerin daha sonra da etkilerini sürdürmesi

1994 krizinin başlıca özelliğidir. 1991 ve 1994 krizleri kendilerinden sonra sadece sırasıyla, 2 ve 3 yıllık hızlı büyümeye yer bırakmıştır (Kazgan, 2002).

Ocak 1994'te döviz kuru 19.000 TL/\$, Merkez Bankası rezervleri 7 milyar dolar iken Nisan 1994'te döviz kuru arası rezervler 3 milyar dolara düştü. Krizin sonucunda, ücretler düşürüldü, işsizlikte artış ve yüksek devalüasyon yaşandı ve üç basamaklı enflasyon dönemi başladı (Kepenç, 2005).

Özellikle az gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülkeler üzerine sosyo-ekonomik açıdan çok yönlü etkilere sahip olan turizm, politik istikrarsızlıktan da etkilenir. Bu çerçevede terörizm, askeri darbeler ve ihtilaller turizm gelirlerinde istikrarsızlığın kaynağı konumundadır. Turizmi etkileyen bu siyasal unsurlardan terörizm genel anlamda mevcut düzene karşı yapılan her türlü eylemi kapsar. Oysa günümüzde gelinen nokta, mevcut statükoya-devlete karşı başkaldırıktan da ötede, ulus-ötesi (transnational) özellik taşımaya başlamıştır. Bu açıdan terörizm turist girişlerini azaltarak turizm sektörüne önemli zararlar verebilmektedir. Örneğin, 11 Eylül saldırılarının ABD ekonomisi üzerine yaklaşık 105 milyar dolarlık bir maliyetinin olduğu tahmin edilmektedir. Saldırıların sonrasında seyahat ve turizm sektörlerinin olumsuz yönde etkilenmesine paralel olarak resesyon içerisinde bulunan ABD ekonomisindeki daralmanın daha da derinleşeceği düşünülmektedir. Şöyle ki, 2001 yılı ikinci çeyreğinde büyüme hızı % 2.4 olarak gerçekleşmiş iken, 11 Eylül saldırılarının gerçekleştiği üçüncü çeyrekte % 0.9'luk bir büyüme sağlanmıştır.

11 Eylül sonrası ABD ekonomisinin fiili büyüme hızı % 0.3 olarak gerçekleşmiştir. 2002'de ise ekonomisi kısmen toparlanma sürecine kavuşarak % 2.3'lük bir büyüme sağlayabilmiştir. Teröristler şiddet yoluyla oluşturdukları tehdit ortamında siyasal bir kazanım elde etmeyi amaçlarlar. Bu amaç doğrultusunda, karar alma sürecini doğrudan değil, hedeflere yaptıkları saldırılarla etkilemeye çalışırlar. Böylece terörist olaylar, uluslararası bir havaalanında bekleyen yolculara veya kalabalık bir caddede bulunanlara zarar vermeye yönelik olabilir. Bu açıdan terörist eylem ile eylemin kamuoyu üzerinde yarattığı etki arasında ilişki arayışı söz konusudur. Yani, yapılan eylem ile hükümet

üzerinde meydana getireceği etki ve bunun sonucunda istenen sonuca ulaşma arasında bağlantı kurulabilir. Diğer taraftan terörizm, terörist olayların ortaya çıkma sıklığı ve şiddetinin yüksek olduğu ülkelerde turistik girişler üzerinde zararlı etkilere sahiptir. Örneğin, 27 Aralık 1985’de Roma ve Viyana havaalanlarına yapılan saldırı neticesinde 20 kişinin ölmesi ve 100 kişinin yaralanmasıyla sadece ABD’den Avrupa’ya seyahat edenlerin % 19’unun seyahat planlarını ertelemeleri, terörist eylemlerin yıldırma gücüne emsal teşkil eder. Dolayısıyla, terörist gruplar zamanla turistlerin gözünü yıldırma umuduyla kampanyalarını yürütürler ve böylece ülkeye döviz girişlerini azaltarak, hükümet üzerine baskı ve maliyetler yüklemeye çalışırlar. Bu tip uygulamaya en belirgin örnek, kısa adı ETA olan ve İspanya’da faaliyet gösteren Euzkadi Ta Askatasuna terör örgütünün 1985-1987 yılları arasında turistik otelleri hedef seçmesidir. Bu dönemde ETA her turizm sezonu öncesinde yaz saldırılarında bulunacağına dair ikaz mektupları göndermiştir. Benzer şekilde, 1990’lar süresince Türkiye’de PKK tarafından yapılan periyodik bombalı ve silahlı saldırılar, turist girişleri üzerinde olası bir negatif etkiye sahiptir. Türkiye’deki PKK eylemleri nedeniyle sadece İngiltere’den gelen turistlerin sayısında yaklaşık % 20 oranında azalmaya yol açmıştır. Bu rakam, turizm sektörünün Türkiye’nin yabancı gelirlerinin yaklaşık %25’ini oluşturması nedeniyle oldukça anlamlıdır. PKK ve diğer terör örgütlerinin düzenli saldırılarının yanında son zamanlarda bulunduğu bölgedeki politik istikrarsızlık nedeniyle Türkiye yeni terörist olaylara maruz kalmıştır (Emsen, 2004). 1987 yılında Türkiye genelindeki terör olayları sayısı 570 iken, bu sayı 1988 yılında 779’a, 1989 yılında 1969’a 1990’da 2742’ye, 1991’de 4445’e, 1992’de 5678’e, 1993’de 6956’ya yükselmiş ve 1994’te düşüş eğilimine girmiştir (T.B.M.M. Genel Kurul Tutanağı, 2000) 1993 yılında aşırı artış gösteren terör olayları turizm talebini ve bağlantılı olarak turizm gelirlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Küresel terörün ekonomik sonuçları kısmından devam edersek, bir ülkede terör saldırılarının çoğalması, istikrarsızlık ülkelerin kredi notunu düşürür. Yurt dışından yabancı kaynak bulunması zorlaşır. Ticarete konu eşyaların sigortalımasında sorunlar olur, yabancı sermaye girişi azalır, yabancı yatırımcı kaçabilir, turizm gelirleri azalır. PKK’nın Türk ekonomisine maliyeti hakkında verilere baktığımızda PKK terörü olmasaydı 20 yıllık süreçte Türkiye’nin büyüme hızı % 156.8 olacaktı. Yıllık ortalama %



6.5 büyüme gerçekleşecekti. Yine PKK ile mücadelede harcanan para ile neler yapılabilirdi sorusunun cevabı ise, 65 milyar dolara 1999 yılındaki IMKB'nin verilerinden 17 tane İş Bankası, 18 tane Tüpraş, 29 tane Sabancı Holding gibi birtakım Türkiye'nin önde gelen kuruluşları oluşturulabilirdi (TÜSİAD, Foreign Policy Forum, 2005). Şüphesiz Türkiye'nin tanıtım bütçesi rakamları çok daha yüksek olacaktı, olumsuz imaj ve güvenlik sorunu Türk turizmini olduğundan daha az etkileyecekti.

17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen, 7.4 Richter büyüklüğündeki Marmara Depremi, ülkemizde yaşanan en büyük depremlerden biridir. Bu depremin nüfus yoğunluğunun çok yüksek olduğu ve ekonomik olarak milli gelirin önemli bir kısmının sağlandığı bir bölgede etkili olması depremin yarattığı kayıpların artmasına neden olmuştur. 1999 yılında ekonomideki daralma hızlanarak devam etmiş, Ağustos ve Kasım aylarında yaşanan depremler ekonominin olumsuz gidişini hızlandırmıştır. normal koşullarda turizmin en canlı olduğu dönem olan Ağustos ayında yaşanan deprem felaketi de bu dönem ve sonrasını olumsuz etkilemiştir.

Bu etkilerle OECD ülkelerinden gelen turist sayısında önemli düşüşler olmuş, ancak özellikle Rusya Federasyonu'ndan gelen turist sayısında 1999 yılında artış görülmüştür. Turizm sektörünün genel yapısına bakıldığında zaman bahsedilen gelişmelerin belli sektörleri olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır. Gelen toplam ziyaretçi sayısının yarısının turlarla geldiği gözönüne alındığında iptal edilen rezervasyonların turizm şirketlerinin gelirlerinde önemli oranda gerileme yarattığı açıktır. Bunun yanında, toplam turizm gelirlerinin yarısından fazlasını elde eden konaklama, lokantacılık, ulaşım ve eğlence hizmetleri gelirlerinde önemli azalışlar gözlenmiştir. Nitekim, 1999 yılı Ocak-Eylül döneminde otel ve lokanta hizmetleri katma değeri, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 15.6 oranında gerilemiştir. Bu noktada göze çarpan Türkiye'nin zor bir dönem geçirmesine rağmen Tanıtım Bütçesinde 1999 yılında bir önceki yıla göre % 50 oranında artış yapmasıdır. Buradaki amaç yeni Pazar yaratmaktan ziyade pazarı koruma isteğidir.

Şubat 2001’de, 1999’da uygulamaya konulan kur çapasının terk edilmesine yol açan siyasal kriz endeksli döviz kuru krizinin doğmasına ve o da reel ekonomide daralmayı getirecek sürecin derinleşmesine yol açtı. Her ekonomik krizde olduğu gibi bu krizde de bütçelerden kısma yoluna gidildi ve buna paralel olarak turizm bütçesi 2000 yılında 79 milyon dolarken, 2001 yılında 60 milyon dolara geriledi. Tanıtım bütçesinin azalmasına rağmen, Türk Lirası’nın devalüasyona uğramasından dolayı aynı sene içinde turist sayısında ve turizm gelirlerinde azalma yaşanmadı.

Türkiye 2003 Kasım’ında sinagog saldırısı ve HSBC’nin saldırılarını yaşadı. Ondan evvel Türkiye’de Güneydoğu’da terör olayları oldu. İstanbul’da çarşı yangını oldu. Maalesef gerek yazılı basın, gerek görsel basın çok büyük abartılarla her an gündemde tutarak büyük ölçüde fazlasıyla kamuoyuna yansıttı. Özellikle 2000 yılında Leeds United ile Galatasaray arasındaki UEFA kupası yarı final maçında İstanbul’da çıkan olaylar ve 2 İngiliz taraftarın öldürülmesi İngiliz medyasında geniş yer buldu.

### **3.4.3. 1990-2005 Döneminin Turizm Açısından Yönetimi**

Maalesef 1990-2005 yılları arasında gerek yazılı basın, gerek görsel basın çok büyük abartılarla terör olaylarını her an gündemde tutarak büyük ölçüde kamuoyuna yansıttı ve Türk turizmi bundan olumsuz etkilendi. Ancak uluslararası basınının bu tür durumlardaki yaklaşımları daha farklı olmaktadır. İngiltere’de Harrods’da yaşanan bombalama eylemi ve 5 kişinin hayatını kaybetmesi ile sonuçlanmasına rağmen ertesi günü Time gazetesinin arka sayfalarında ufacık bir haber olarak yer almıştır. 11 Eylül olayları sırasında televizyonlarda ve basında bir tek ölünün resmi yazılı ve görsel basında yer almamıştır. Böyle bir kriz dönemi yaşanacağı zaman tanıtıma ayrı bir bütçe ayrılması gerekmektedir. Herhangi bir terör olayı yaşandığı zaman, yapılan açıklamalarda coğrafi bölge spesifik olarak belirlenmeli ve böylelikle terörün dışında kalan yöreler de riske atılmamalıdır. Baska destinasyonlar etki altında bırakılmamalıdır. Turistin güvenliği ve acil durumlarda alınacak önlemler destinasyon veya tesis web sitelerinde açıklanmalıdır. Medyaya çok sağlıklı bir bilgi akışının sağlanması gerekmektedir. Bir basın merkezi

kurulmalı ve merkezde her türlü iletişim ekipmanı bulunmalıdır. Böylelikle doğru olmayan haberlerin yayılması önlenebilir.

Reklamı faaliyetlerine ara vermeden devam edilmelidir. Reklamın mesajı değiştirilmeli, bu olay kamuoyunda sempati toplayacak bir unsur haline getirilmelidir. Örneğin, Mısır'da yıllar önce Luxor'da turistlerin ölümüyle yaşanan olaydan sonra Mısır'da Ramses'le ilgili kitaplar yazıldı ve Mısır turisti tekrar toplamayı başardı.

Tanıtımda bir terör olayı yaşandığı zaman turizmin durmadığını, bölgenin tekrar yaşadığını, normale döndüğünü kuvvetli bir şekilde kamuoyuna sunmak gerekiyor. Kriz sonrası fuarlara katılmak büyük önem taşımaktadır. Tanıtım bütçesini arttırılmalıdır. Böylelikle terör olayından sonra ziyaretçi sayısını arttırmak da mümkün olabilecektir. Olayın yaşandığı yerlerde belli bir oranda vergi indirimi, yatırım indirimi gibi hükümetin de birtakım teşvik politikaları uygulamasında yarar vardır. Turizm merkezlerinde güvenliğin sağlanması, acil çağrı merkezleri daha evvel kurulmuşsa turistlere bu acil çağrı merkezlerinin yardım sağlaması ve onların sorularını yanıtlaması gerekmektedir. Eğer kurulmadıysa derhal çağrı merkezleri kurulmalı ve güvenlikle ilgili neler yapıldığı konusunda tesis, personel ve turistler sürekli olarak bilgilendirilmelidir. Medyanın o bölgede güvenli bir şekilde çalışmasına imkan verilmelidir (TÜSİAD, Foreign Policy Forum, 2005). Türk medyasının haber alma ve verme özgürlüğü ile toplumsal menfaatleri dengeleyememesi, olumsuzlukların uluslararası medyaya referans oluşturması ile birlikte terör eylemleriyle, demokrasi, insan hakları gibi konulara ilişkin medyada yer alan olumsuz haberlerin Türkiye imajını zedelemesi Türk turizmini tehdit eden faktörleri oluşturmaktadır (tubitak.gov.tr). Türkiye terör olaylarında ve deprem gibi doğal afetlerde pazarı tutmak için tanıtım bütçesini arttırmıştır, ancak ekonomik krizlerde 1994 ve 2001 krizlerinde olduğu gibi tanıtım bütçesinde uygulanan istikrar programları neticesi azalmalar meydana gelmiştir. Türkiye ekonomik krizlerde de tanıtım bütçesini arttırmalı, ülke dışına çıkan sıcak paranın geri kazanılması ve döviz girdisi sağlanması için turizmden azami derecede faydanılmalıdır.

Türkiye’de tanıtma faaliyetleri konularına, ilgi ve sorumluluk alanlarına göre değişik kurum ve kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Bakanlıklar, Kamu Kurumları, Üniversiteler, Vakıflar, Özel Sektör temsilcileri, basın yayın kuruluşları gibi. Bu kuruluşlar arasında organik bir bağın olduğu söylenemez. Merkezi Koordinasyon Örgütü ülkenin tanıtımı için yapılacak çalışmaların koordinasyonunu sağlayacaktır. Tanıtma için genel plan ve programların yapılmasında, stratejilerin tespit edilmesinde öncülük edecektir.

Merkezi Koordinasyon Örgütü içinde devamlı çalışacak bir Kriz Masasına ihtiyaç vardır. Amaç ülkemiz aleyhine meydana gelen beklenmedik olumsuz olaylar karşısında harekete geçebilecek bir tanıtma programı uygulayabilecek dinamik bir birimin olmasıdır. Kriz Masası, değişik tanıtma konularında paket programlar hazırlamalıdır. Hazırlanacak değişik paket programlar, kamuoyuna en son iletişim araçları ile anında sunulmalıdır. Bunun için, bütçede öngörülme, kriz harcama kalemi oluşturulmalıdır. Böylece, savaş veya politik krizler sonucu Türkiye aleyhine meydana gelecek olaylarda kriz masası ülkenin olumlu imajını kamuoyuna tanıtmaya çalışacaktır (Hacıoğlu, 1992).

## SONUÇ

Ziyaretçilerin Türkiye'ye gelmeden önce başvurdukları Ana Bilgi Kaynakları'nın 2001 yılı oranlarına bakıldığında Turizm Fuar ve Sergilerinin % 3.1, Türk Turizm Ofislerinin % 3.3 gibi düşük oranda kaldıklarını görmekteyiz. Ziyaretçilerin bilgi edinme kaynaklarında % 33 oranla Turizm İşletmecileri ve Seyahat Acentaları ile % 25 oranla Akriba ve Arkadaş Tavsiyesi başta gelmektedir.

Türkiye'de turizm pazarında rekabet gücünü arttırmak için turizme ayrılan bütçe sürekli artış göstermiştir. Ancak, Kültür ve Turizm Bakanlıkları'nın ayrı olduğu dönemde iki birim genel bütçeden % 0.60 pay alırken iki bakanlığın birleştirilmesinden sonra bu oran % 40'a gerilemiştir. Başka bir ifadeyle, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bütçesi bir önceki yıla göre sürekli artış gösterirken genel bütçe içindeki payları azalmıştır.

1990-2005 yıllarını kapsayan verilerin analizi neticesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım harcamalarıyla Türkiye'ye gelen turist sayısı ve elde edilen turizm geliri arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sadece 1993, 1999 ve 2001 yıllarında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. 1993 yılında tanıtım harcaması artış göstermesine rağmen turist sayısında bir önceki yıla göre % -8 oranında düşüş yaşanmıştır. 1999 yılında tanıtım harcamasında bir önceki yıla oranla % 50'ye varan artış sağlanırken, turist sayısı ve turizm gelirinde düşüş yaşanmıştır. 2001 yılında ise Türkiye'nin tanıtım harcaması 79 milyon dolardan 61 milyon dolara düşmesine rağmen turist sayısında ve turizm gelirinde artış olmuştur. 1993 yılında artan terör olayları, 1999 yılında yaşanan deprem ve 2001 yılındaki Şubat ekonomik krizi bu tablonun mimarıdır.

Akdeniz çanağındaki rakiplerimizden olan İspanya'nın tanıtım bütçesi 2006 yılında 138 milyon Avro iken Türkiye'nin tanıtım bütçesi 62 milyon Avro olmuştur. İspanya'da Sanayi, Turizm ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı olan Turizm Sekreterliği'nin bütçesinin yarısı tanıtıma ayrılmaktayken Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bütçesinin ancak % 10'u tanıtım için tahsis edilmiştir.

Avrupa'nın önde gelen kentlerinden Paris'in tanıtılması için Paris Ziyaretçi Bürosu 120 milyon Euro ayırırken, 2012 Olimpiyatları'na kadar Londra tanıtım için yılda 1.6 milyar dolar tanıtım bütçesi ayırmıştır. 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti ilan edilen İstanbul'u tanıtımı için İstanbul Ziyaretçi Bürosu sadece 1 milyon dolar ayırmıştır.

Dış tanıtım çalışmalarının başarılı olmasına yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir.

İlk olarak, Akdeniz çanağında bulunan ülkelerle Türkiye turizm alanında iyi niyet anlaşmaları yapmalı, ortak projeler hayata geçirebilmelidir. İyi niyet ya da centilmenlik anlaşmaları rekabet ortamında bir ülkenin diğer ülke hakkında olumsuz imaj oluşturmak için propaganda yaparak tanıtımını söz konusu ülkeyi karalama üzerine oturtmasının önüne geçecektir.

İkinci olarak, turizm faaliyetinde bulunan ve potansiyel talep konumunda bulunan kişilerin kişisel tercihlerini ön planda tutan, tur operatörlerinin kullandığı tabirle 'tailor-made' yani isteğe göre şekillenen mal ve hizmetlerin tanıtılması eskiden olduğundan daha önemli hale gelmiştir. İnsanların % 76'sı kendilerinin şekillendirdiği tatili tercih etmektedir. Aktif paketleme diye Türkçe'ye çevirebileceğimiz 'Dynamic Packaging' servisi sayesinde insanlar temelde fiyat ve tarih seçenekleri yardımıyla kendi turlarını oluşturmaktadır. En uygun fiyatı internet aracılığıyla elde edileceğine inananlar 2002 yılında % 38 iken, 2004 yılında % 56 olmuştur. İnternet'in tanıtım aracı olarak kullanılmasının önemi giderek artmaktadır.

Üçüncü olarak, Dünya'da turizm trendleri iyi gözlemlenmeli, o yönde tanıtım çalışmalarında bulunulmalıdır. Örneğin, TripAdvisor'ın 4.000 kişi üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasında görülmüştür ki kişilerin % 39'u yamaç paraşütü ya da rafting gibi uç sporlarla uğraşabilecekleri destinasyonları tercih etmektedirler. Örneğin, dünyanın yamaç paraşütü için sayılı iklimlerinden biri olan Fethiye'ye yönelik yapılacak dış tanıtım harcamaları deniz, güneş, kum gibi klasik söylemlerin ötesinde olacaktır. Yine aynı çalışmada görülmüştür ki Pamukkale sahip olduğu termal zenginlikler neticesinde 2007 yılının liste başı destinasyonlardan biridir.

Ayrıca Türkiye'nin tanıtımında hangi tarihi ve doğal çekiciliklere projektör tutulacağı çeşitli anketler yardımıyla önceden belirlenirse tanıtımın etkinliği daha da artacaktır.

Dördüncü olarak, memnun olmuş bir turist 3-4 kişiyi olumlu yönde, beklentileri karşılanmamış bir turist ise 7-13 kişiyi olumsuz yönde etkilemektedir. Böylece bir turisti kazanmaktan ziyade kaybetmek 3 ile 5 kat daha muhtemeldir. Bu nedenle dış tanıtımın bir boyutu Türkiye'yi ziyaret eden ve memnun kalan turistlerin tanıtım kampanyalarında kullanılmasıyla gerçekleşmelidir. Kendileri birer fahri turizm elçisi haline getirilmelidir.

Beşinci olarak, kısa, orta ve uzun vadede dış tanıtım sayesinde ulaşılabilecek hedefler belirlenmeli, böylece daha sağlıklı performans değerlendirmesine olanak sağlanmalıdır. Türk turizmi, dünya normlarına uygun olarak bir önceki yıl elde edilen turizm gelirin % 2'sini genel ülke tanıtımına ayırmalıdır.

Altıncı olarak, turizmde söz sahibi her ülkenin kendisiyle anılan bir kenti olmuştur. Paris yılda 45 milyon, Londra yılda 28 milyon, toplam nüfusu 1.7 milyon kişi olan Kopenhag yılda 2 milyon turist ağırlamaktadır. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı ise 2.7 milyon kişi olmaktadır. New York kentinin 'I Love NY' sloganıyla oluşturduğu markalaşmayı İstanbul'da gerçekleştirmeli, kentin kendine özgü bir yönü üzerinden tanıtım çalışmaları yürütülmelidir.

## KAYNAKÇA

- A. Braun-Latour, Kathryn, J. Grinley, Melissa, ve F. Loftus, Elizabeth: “*Tourist Memory Distortion*”, *Journal of Travel Search*, 2006, Sayı: 44, ss. 360-367.
- Akdoğdu, Pınar ve Şahin, Mehmet: “*Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları*”, 2002.
- Avcıkurt, Cevdet: “*Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*”, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- Bruch, L. Megan: “*Promotion Strategies For Agri-Tourism: Unlocking Your Potential*”, 2004, *Regional Agri-Tourism Workshops*.
- Bulut, Erol: “*Türk Turizminin Dünya’daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi*”, 2000, *Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, c. 2. ss. 3-4.
- Çımat, Ali ve Bahar, Ozan: “*Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme*”, 2003, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), ss. 5-12.
- Dae, Young Kim; Yeong, Hyeon Hwang ve Daniel R. Fesemaier: “*Modeling Tourism Advertising Effectiveness*”, 2005, *Journal of Travel Search*, Sayı: 4, ss. 42-49.
- Devlet Planlama Teşkilatı: “*Sekizinci Beşyillik Kalkınma Planı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*”, DPT Yayınları, Ankara, 2000, Yayn No : DPT: 2496 - ÖİK : 519.



- Devlet Planlama Teşkilatı: “*Turizm Bakanlığının Ülke Tanıtımındaki Rolü Özel İhtisas Komisyonu Raporu*”, DPT Yayınları, Ankara, 2000.
- Devlet Planlama Teşkilatı: “*Dokuzuncu Beşyillik Kalkınma Planı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*”, Ankara, 2006, DPT Yayınları.
- Dinçer, İ. Füsun ve ERTUGRAL, Suna: “*Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme*”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, Ankara, 2000.
- Emsen, Ö. Selçuk ve Değer, M. Kemal: “*Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi*”, *Akdeniz İ.B.F.F. Dergisi*, 2004, ss.67-83.
- E.T.C. Research Group: “*City Tourism-Culture: The European Experience Report*”, Brussel, 2005.
- Genim, Sinan: “*Kültür Turizmi, T.C.Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*”, Ankara, 2002.
- Gürsoy, Doğan ve Ken McCleary: “*An Integrative Model of Tourists’ Information Search Behavior.*” *Annals of Tourism Research*, 2004, 31 (1), ss. 353-73.
- Hacıoğlu, Necdet: “*Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli*”, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, 1992,
- Hacıoğlu, Necdet: “*Turizm Pazarlaması*”, Vipaş Yayınları, Balıkesir, 2000.
- İçöz, Orhan ve Kozak, Metin: “*Turizm Ekonomisi*”, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü: “*İstanbul Bilgileri – Ocak-Kasım 2006*”, İstanbul, 2007.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi: “*2007-2011 Stratejik Plan*”, İstanbul, 2006.
- İstanbul İl Özel İdaresi: “*2005 Yılı Faaliyet Raporu*”, İstanbul, 2006.
- Kaleağası, Bahadır: “*Avrupa Yolunun Haritası*”, Dünya Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- Kazgan, Gülten: “*Türkiye’de Ekonomik Krizler: (1929-2001) Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İrdeleme*”, Türkiye İş Bankası, 2002.
- Kızılırmak, İsmail: “*Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme*”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, Sayı: 15. ss. 182-191.
- Kızılırmak, İsmail ve Kurtuldu, Hüseyin. “*Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 1. ss. 102-104.
- Kongar, Emre ve Berksoy, Taner: “*2000’li Yıllarda Dünya Turizm ve Ticaretinde yeni Bir Merkez: İstanbul*”, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2001, Yayın no: 2000/51.
- Koth, Barbara: “*Tourism Advertising: Some Basics*”, Michigan State University Extension, Tourism Educational Materials, Minesota – U.S.A, 1987, Yayın No: 3311.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı: “*Turizm Pazarlaması-Hizmete Özel*”, Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1983.

- Liu, Zhenhua: “**Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints**”, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, UK, 2000.
- Olalı, Hasan: “**Turizm Politikası ve Planlaması**”, Yön Ajans, İstanbul, 1990.
- Özdemir, Mehmet: “**Turizme Fiske Taşları**”, Anatolia Dergisi Yayınları, Ankara, 1998, ss. 272-279.
- Öztaş, Kadir: “**Turizm Ekonomisi – Genel Turizm Bilgileri**”, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2002.
- Öztürk, Emin: “**21. Yüzyıla Doğru Türkiye’nin Tanıtımı**”, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, 1992.
- Öztürk, Yüksel ve Yazıcıoğlu, İrfan: “**Gelismekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma**”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, Ankara, 2002.
- Rızaoğlu, Bahattin: “**Turizmde Tanıtma**”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Rızaoğlu, Bahattin: “**Turizm Pazarlaması**”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat: “**İşletmelerde Halkla İlişkiler**”, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1998.
- Sarı, Yaşar ve Kozak, Metin: “**The Effect Of Internet On Tourism Marketing: A Model Proposal For Destination-Based Web Sites**”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 2005, Sayı: 9, ss. 248-271.

- Sezgin, Orhan Mesut: “*Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Sirgy, M. J. ve C. Su: “*Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model.*” *Journal of Travel Research*, 2000, 38 (4), ss. 340-353.
- Sıyahhan, Mustafa: 4. Bilkent Turizm Forumu, “*1999 Yılında Türk Turizmine Yönelik İç Ve Dış Talebin Gelişimi, Sorunları Ve Pazarlama Çalışmalarına İlişkin Değerlendirmeler*”, Yorumlar ve Öneriler”, Ankara, 1999.
- Sönmez, S. F. ve A. R. Graefe: “*Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions*” *Annals of Tourism Research*, 1998, 25 (1), ss. 112-44.
- Sönmez, Sevil ve Sırakaya, Ercan: “*A Distorted Destination Image? The Case of Turkey*”, *Journal of Travel Search*, 2002, Sayı: 41, ss. 185-196.
- Şahbaz, Pars: “*Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2000, Cilt: 2, Sayı: 3.
- Tan, Raewyn ve G. Pearce, Douglas: “*Providers's and Intermediaries's Use Of The Internet In Tourism Distribution*”, *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, 2004, ss. 432-442.
- T.B.M.M.: “*Genel Kurul Tutanağı-21. Dönem, 121. Birleşim*”, 2000.
- Tekeli, Hasan: “*Turizm Pazarlaması ve Planlaması*”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

- Travel Industry Association of America: **“2004 Report”**.
- Turanlı, Münevver ve Güneren, Elif: **“Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi”**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2002.
- TÜSİAD ve Boğaziçi Üniversitesi: **“Küresel Terörizmin Ekonomik Yansımaları ve Çözümler”**, Dış Politika Forumu, 2005.
- Um, S. ve J. L. Crompton: **“Attitude Determinants in Tourism Destination Choice.”** *Annals of Tourism Research*, 1990, 17 (3), ss. 432-48.
- United Nations Conference on Trade and Development: **“Information Economy Report”**, Geneva, 2005, Chapter: 4.
- Unur, Kamil: **“Turizmin Türkiye’nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi”**, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2000, c. 2. ss. 3-4
- Unur, Kamil: **“Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi”**, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004, c. 6. ss. 114-124.
- Yağcı, Özcan: **“Turizm Ekonomisi”**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

### İnternet Adresleri

<http://www.manas.kg/pdf/sbd-5-07.pdf> - Emsen, Ö. Selçuk: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, **“Türkiye’de 1994-2001 Döneminde Uygulanan İstikrar Politikaları”**, 2002, 06.02.2007

<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php> - Artun, Erman: Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, “*Halk Kültürünün Uluslararası İlişkilerde Ülkelerin Tanıtımına Katkısı*”, 2001, 21.10.2006

<http://www.trncinfo.com/TANITMADAIRESI/TURKCE.htm> - Hanlı, Hakan, International and EU Law Specialist, “*Global lobbying, United States of America-European Union and Turkey*”, 25.09.2006

www.kongar.org/makaleler/mak\_ku.phb - Kongar, Emre: “*Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür*”, 1997, 15.01.2007

<http://www.kultur.gov.tr/yatirimlar/dosyagoster.aspx?DIL=1&BELGEANAH=124263&DOSYAISIM=degerlendirme2003.doc>, 12.11.2006

<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/raporlar/turizm.pdf>, 11.03.2007

<http://www.tuyed.org.tr> - [WTM Londra 2006, “Turizm Fuarı Sonuç Raporu”](#), 20.10.2006

[http://tcmb.gov.tr/research/yillik/99turkce/rapor99\\_2.html](http://tcmb.gov.tr/research/yillik/99turkce/rapor99_2.html) – “*Türkiye Ekonomisindeki Gelişmeler ve Para Politikası*”, Yıllık Rapor-1999, 02.04.2007

[http://www.ekodialog.com/Konular/1994\\_krizi.html](http://www.ekodialog.com/Konular/1994_krizi.html) - “*5 Nisan 1994 Krizi, Alınan Kararlar ve Sonuçları*”, 02.04.2007

<http://turizm gazetesi.com/articles/> - 11.10.2006

<http://www.bianet.org/2005/02/25/55076.htm> - 17.10.2006

<http://www.resortdergisi.com/46/2> - 12.11.2006

<http://www.tugiad.org.tr/tugiad.php?sayfa=basinbultenler> – 04.01.2007

<http://www.turob.org/NewsList.aspx?que=0&LType=&page=126> – 04.01.2007

Türsab, Ar-Ge Departmanı, (2002). *“Internet Dost mu Düşman mı?”*

(<http://www.onar.com.tr/tekno.pdf>), 19.03.2007

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler>, *“Yabancı Ziyaretçilerin Gelis Amaçları”*. – 14.10.2006

(<http://www.tia.org/Pubs/pubs.asp?PublicationID=57>) – 12.12.2006

[http://www.tourismknowledge.com/marketing\\_internet.htm](http://www.tourismknowledge.com/marketing_internet.htm) - 10.02.2007

<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/ButceVeYatirimlar/> - 10.02.2007

[http://www.istanbulozelidaresi.gov.tr/sp/index.php?yol=0\\_76\\_79\\_88](http://www.istanbulozelidaresi.gov.tr/sp/index.php?yol=0_76_79_88) – 10.02.2007

<http://www.padokf1.com/forum-index.asp> - 10.02.2007

<http://www.tuyed.org.tr/contents.asp?c=13> – 20.10.2006

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – 18.10.2006

[www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr) – 18.10.2006

[www.tusiad.us/Content/](http://www.tusiad.us/Content/) - 18.10.2006

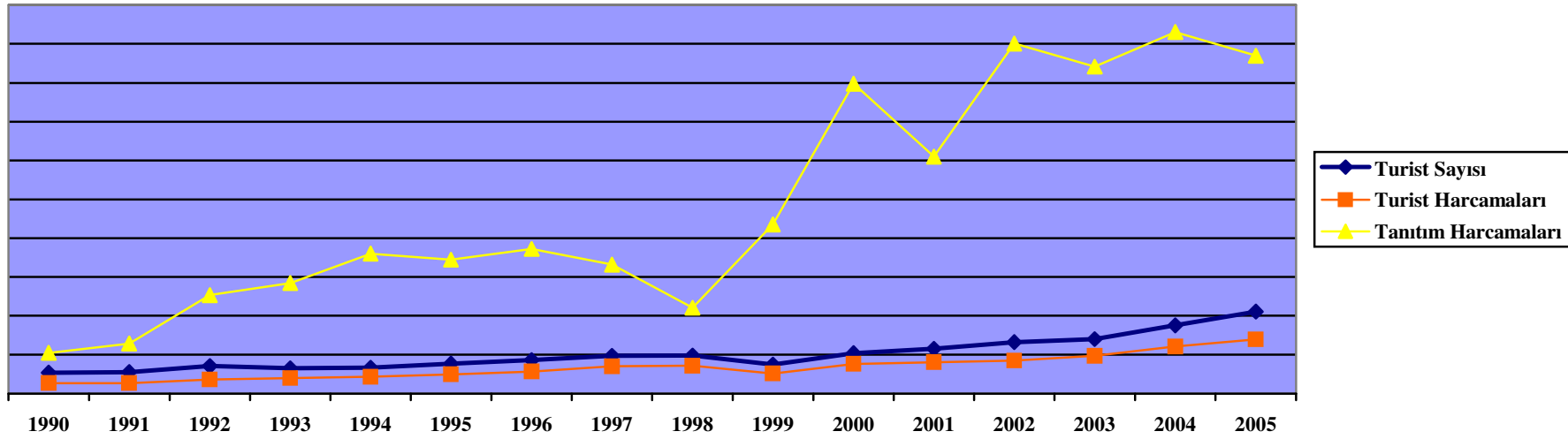
<http://www.tuik.gov.tr/> - 18.10.2006

<http://www.icvbulleting.org.tr/> - 10.02.2007

<http://www.turizm.gov.tr/> - 18.10.2006



**EK 1: Tanıtım Bütçesi – Turizm Geliri – Turist Sayısı Gelişim Grafiği**



## **ÖZGEÇMİŞ**

26.03.1983 tarihinde doğan Aytuğ Arslan, ilköğretimini Kocaeli ilinin Gebze ilçesine bağlı Zeki Gezer ve Servet Çambol İlköğretim okullarında, ortaöğretimini Neşet Yalçın Süper Lisesi'nde tamamladı. 2001 yılında girdiği Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümünü 2005 yılında birincilikle bitirdi. 2006 yılında Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisans'a başlayan Aytuğ Arslan, 'Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri' adlı tez çalışmasını Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU danışmanlığında sürdürmektedir.