

27095

T.C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK  
ANA BİLİM DALI

TURİZMDE TANITMA STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI  
İLE TÜRKİYE'DEKİ DURUMUN İNCELENMESİ

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Tez Danışmanı:  
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YUSUF AYMANKUY

BURSA 1993

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

## ÖNSÖZ

Turizmde Ülke-işletme tanıtım faaliyetleri ile strateji ve politikalarına yönelik olarak hazırladığım çalışmanın konu ile ilgili tüm kişi ve kuruluşlara yararlı olmasını dilerim.

Çalışmalarında beni yönlendiren, aynı zamanda tez danışmanlığımı yapan ve Üniversitenin kuruluşu aşamasında değerli zamanlarını ayıran rektör yardımcısı değerli hocam Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na ve diğer değerli hocalarıma,

Anket çalışmama katılan ve yardımlarını esirgemeyen konaklama tesisleri ve seyahat acentaları işletme müdürlerine,

Ayrıca tüm Turizm Bakanlığı personeline teşekkürlerimi borç bilirim.

Balıkesir 1993

Arş.Grv. Yusuf AYMANKUY

IV  
İÇİNDEKİLER

SAYFA NO:

ÖNSÖZ.....  
GİRİŞ.....

I. BÖLÜM

1- TÜRKİYE'DE TURİZM

1.1. Türkiye'de Turizmin Gelişimi.....3  
1.1.1. 1975-1985 Dönemi.....3  
1.1.2. 1986-1992 Dönemi.....15  
1.2. Türk Turizminin Özellikleri.....23  
1.3. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Yıllar  
İtibariyle İncelenmesi.....28  
1.4. Türk Turizminin Dünya Turizmi İçindeki  
Payının İncelenmesi.....29  
1.4.1. Dünya Turizm Örgütü (WTO)  
Ölçümlerine Göre Yüzyılın Turizm Gelişimi  
Trendi.....30  
1.5. Türk Turizminin Güncel Sorunları.....30  
1.5.1. İşletme Sorunları.....30  
1.5.2. Eğitim ve İstihdam Sorunları.....32  
1.5.3. Çevre ve Altyapı Sorunları.....36  
1.5.4. Pazarlama Sorunları.....38  
1.5.5. Tanıtma Sorunları.....41

II. BÖLÜM

2. TURİZM PAZARLAMASI FAALİYETİ OLARAK TANITMA

2.1. Tanıtma ve Çeşitleri.....43  
2.1.1. Tanıtma Nedir? Tanımlar.....43

2.1.2. Turizmde Tanıtmanın Önemi.....	44
2.1.3. Karşı Tanıtma ve Kuralları.....	44
2.2. Tanıtmanın Çeşitleri.....	45
2.2.1. Konularına Göre	
2.2.1.1. Siyasi Tanıtma.....	45
2.2.1.2. Sosyo-Kültürel Tanıtma.....	45
2.2.1.3. Ekonomik Tanıtma.....	46
2.2.1.4. Turistik Tanıtma.....	46
2.2.2. Mekanlara Göre	
2.2.2.1. Turistik Tanıtmanın Konusu.	46
2.2.2.2. Turistik Ürün.....	47
2.2.2.3. Mikro Düzeyde Tanıtma Faaliyetleri.....	50
2.2.2.4. Makro Düzeyde Tanıtma Faaliyetleri.....	52
2.2.2.4.1. Makro Açısından Tanıtmanın Amaç ve Hedefleri.....	52
2.2.2.4.2. Bölgesel Tanıtma.....	53
2.2.2.4.3. Yurt Dışında Ulusal Tanıtma.....	55
2.3. Tanıtmada Örgütlenmenin Gerekliği.....	57
2.4. Türkiye'de Tanıtma Faaliyeti Yapan Kuruluşlar.....	59
2.4.1. Kamu Kurumları.....	60
2.4.1.1. Turizm Bakanlığı.....	60
2.4.1.2. Dışişleri Bakanlığı.....	61
2.4.1.3. Belediyeler ve İl Özel İdareleri.....	62
2.4.1.4. Türk Hava Yolları.....	62
2.4.1.5. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.....	63



## VI

2.4.2. Özel Kuruluşlar.....	63
2.4.2.1. Konaklama İşletmeleri.....	63
2.4.2.2. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri.....	63
2.4.2.3. Türk Tanıtma Vakfı.....	64
2.4.2.4. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.....	65
2.4.2.5. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.....	65
2.4.2.6. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.....	66
2.5. Turistik Tanıtımda Kullanılan Araçlar.....	66

## III. BÖLÜM

### 3. ULUSLARARASI TURİZMDE TANITMA STRATEJİLERİ, POLİTİKALARI VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

3.1. Turizm Tanıtma Politikaları ve Türkiye'deki Durumu.....	69
3.1.1. Turizm Politikası Tanımı ve Özellikleri.....	69
3.1.2. Turizmde Tanıtma Politikası Nedir?..	70
3.1.3. Turizmde Tanıtma Politikasının Hedefleri.....	70
3.1.4. Türkiye'de Dış Tanıtım Politikasının Esasları.....	71
3.1.5. Planlı Dönemlerde Turizm-Tanıtma İlke ve Politikaları.....	71
3.1.5.1. I. Beş Yıllık Kalkınma Planı... ..	72

## VII

3.1.5.2. II.Beş Yıllık Kalkınma Planı..	73
3.1.5.3. III.Beş Yıllık Kalkınma Planı.	74
3.1.5.4. IV.Beş Yıllık Kalkınma Planı..	75
3.1.5.5. V. Beş Yıllık Kalkınma Planı..	77
3.1.5.6. VI.Beş Yıllık Kalkınma Planı..	80
3.1.6. Beş Yıllık Kalkınma Planlarındaki Tanıtma İle İlgili Gelişmelerin Değerlendirilmesi.....	82
3.2. Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Türkiye'deki Tanıtma Faaliyetleri.....	85
3.2.1. Turizmde Kullanılan Tanıtma Teknikleri.....	85
3.2.1.1. İletişim.....	86
3.2.1.2. Enformasyon.....	86
3.2.1.3. Propaganda.....	88
3.2.1.4. Halkla İlişkiler.....	89
3.2.1.5. Reklam.....	93
3.2.1.6. Promosyon (satış geliştirme).	97
3.2.2. Uluslararası Tanıtma Planı Geliştirme Teknikleri.....	99
3.2.3. Tanıtma Stratejisi ve Kuralları....	103
3.2.3.1. Tanıtma Stratejisinin Faydaları.....	107
3.2.4. Tanıtma Politikası ve Stratejisi Arasındaki Farklar.....	108
3.2.5. Turizm Bakanlığı'nca Tanıtmaya Ayrılan Bütçelerin Karşılaştırılması.....	109

## IV. BÖLÜM

### 4. TÜRKİYE'DEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE SEYAHAT ACENTALARINDA UYGULANAN TANITMA TEKNİKLERİ VE STRATEJİLERİNİN TESBİTİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

## VIII

4.1. Araştırmanın Amacı.....	111
4.2. Araştırmanın Kapsamı.....	111
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	112
4.4. Konaklama İşletmelerinin Tanıtma Teknikleri ve Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Anketin Değerlendirilmesi.....	113
4.5. Seyahat Acentalarının Kullandıkları Tanıtma Teknikleri ve Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Anketin Değerlendirilmesi.....	151
4.6. Örnek Bir Tanıtım Örgüt Modeli.....	193
SONUÇ.....	199
KAYNAKLAR.....	204
EKLER.....	

IX

**ŞEKİLLER**

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Turizm Tanıtımında Taraflar.....	59
3.1. Reklam İle İletişimde Tüketici Tepkisi...	96
4.1. Tanıtma Örgüt Modeli.....	194



**X**  
**TABLULAR**

Tablo No

1.1. Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri (1975 - 1985).....	4
1.2. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri (1975 - 1985).....	5
1.3. Turizm Yatırım Belgeli Tesislerdeki Yataklar (1975 - 1985).....	6
1.4. Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Yataklar (1975 - 1985).....	7
1.5. Yıllar itibariyle Turizm Gelirleri (1975 - 1985).....	11
1.6. Türkiye'deki Seyahat Acentaları Sayıları (1980 - 1985).....	12
1.7. Yıllar itibariyle Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı (1975 - 1985).....	13
1.8. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderleri İçindeki Payı (1975 - 1985).....	14
1.9. Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri (1986 - 1992).....	15
1.10. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri (1986 - 1992).....	16
1.11. Turizm Yatırım Belgeli Yataklar (1986 - 1992).....	17
1.12. Turizm İşletme Belgeli Yataklar (1986 - 1992).....	18
1.13. Turizm Gelirleri (1986 - 1992).....	19
1.14. Türkiye'de Seyahat Acentaları Sayıları (1986 - 1992).....	20

## XI

- 1.15. Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı (1986 - 1992).....21
- 1.16. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderleri İçindeki Payı (1986 - 1992).....22
- 1.17. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı (1992).....23
- 1.18. Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Yaş Ortalamaları (1990).....24
- 1.19. Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye'yi Ziyaret Amaçları.....25
- 1.20. Ülkemize Gelen Yabancıların Kullandıkları Ulaştırma Araçlarına Göre Dağılımı.....27
- 1.21. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yılları Göre Dağılımı.....28
- 2.1. Tanıtma Araçlarının Sınıflandırılması.....67
- 2.2. Yıllar İtibariyle Turizm Bakanlığı'nca Kullanılan Tanıtma Araçları.....68
- 3.1. Yıllar İtibariyle Turizm Bakanlığı Tanıtma Bütçeleri.....109
- 4.1. Anketimize Katılan Konaklama İşletmelerinin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı.....113
- 4.2. Ankete Katılan İşletmelerinin Sermaye Yapılarına Göre Dağılımı.....114
- 4.3. Anketimize Katılan Konaklama İşletmelerinin Sınıflarına Göre Dağılımı.....115
- 4.4. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Yıllar İtibariyle Ortalama Doluluk Oranları.....116
- 4.5. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Düşük Olma Nedenleri.....117
- 4.6. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı.....118

## XII

- 4.7. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Mevcut Müşterilerinin Gelişlerine Göre Dağılımı...119
- 4.8. Anketimize Katılan Konaklama Tesislerinin Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri ile Olan İlişkileri.....120
- 4.9. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Pazarlama Departmanları Dağılımı.....121
- 4.10. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinde Pazarlama Departmanını Yönetenlerin Dağılımı.....122
- 4.11. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Dağıtım Kanalları.....123
- 4.12. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Satış/Rezervasyon Kontratları.125
- 4.13. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Müşteri Dağılımları.....126
- 4.14. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Satış Tahmin Yöntemleri.....127
- 4.15. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Satış Türleri.....128
- 4.16. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Bütçelerinden Pazarlama Faaliyetlerine Pay Ayrılıp-Ayrılmadığının Değerlendirilmesi.....129
- 4.17. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Pazarlama Bütçelerini Tesbit Ederken Gözönünde Bulundurduğu Unsurlar.....130
- 4.18. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin 1993 Yılı İçin Ayrıldıkları Pazarlama Bütçeleri....132
- 4.19. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Tanıtma Faaliyetlerinde Bulunup-Bulunmadıklarının Değerlendirilmesi.....133
- 4.20. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Tanıtım Faaliyetinde Bulunduğu Alanlar.....134

### XIII

- 4.21. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Tanıtım Aracı Olarak Uluslararası Seyahat Kataloglarını Kullanımı.....135
- 4.22. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Tanıtım Araçları.....137
- 4.23. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Kullandıkları Tanıtım Tekniklerinin Dağılımı.140
- 4.24. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Bütçelerinden Tanıtım Amacıyla Pay Ayrılıp- Ayrılmadığının Değerlendirilmesi.....143
- 4.25. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Tanıtım Bütçelerini Tesbit Ederken Gözönünde Bulundurduğu Unsurların Dağılımı.....144
- 4.26. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Tanıtım Bütçelerinin Toplam Satışlar İçindeki Payı.....146
- 4.27. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Tanıtımdaki Tercihlerinin Dağılımı.....147
- 4.28. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Ülke Tanıtımı Konusundaki Tercihleri.....149
- 4.29. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Kuruluş Yıllarının Dağılımı.....151
- 4.30. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Yurt İçi Şubelerinin Dağılımı.....153
- 4.31. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Yurt Dışı Şubelerinin Dağılımı.....155
- 4.32. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları.....156
- 4.33. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Yıllar İtibariyle Ülkemize Getirdikleri Turist Sayısı.....159



#### XIV

- 4.34. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Yıllar İtibariyle Ülkemize Getirdikleri Turist Sayılarının Yüzdesele Dağılımı.....160
- 4.35. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının 1992 Yılındaki Toplam Döviz Girdileri.....161
- 4.36. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının En Önemli Sorunları.....162
- 4.37. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Yurt Dışındaki Tur Operatörleri İle İlişkileri....164
- 4.38. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarından Ülkemize Yönelik Turizm Talebinin Mevsimsel Dağılımı.....167
- 4.39. Ülkemize Olan Talebin Aylara Göre Yoğunlaşması.....168
- 4.40. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Tanıtım Faaliyetlerini Yoğunlaştırdıkları Aylar.....170
- 4.41. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Uzmanlaştıkları Turistik Ürün Çeşitleri.....172
- 4.42. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının İşbirliği Yaptığı Hotellerin Tanıtım Faaliyetinde Bulunup-Bulunmadığının Değerlendirilmesi.....173
- 4.43. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Hotel Tanıtımında Kullandıkları Tanıtım Araçları...174
- 4.44. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Hitap Ettikleri Pazar Bölümleri.....176
- 4.45. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Pazarlama Departmanları Dağılımı.....178
- 4.46. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Kendi Katalog ve Broşürleri var mı?.....179

- 4.47. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Uluslararası Seyahat Kataloglarında İlan ve Reklamlarının Bulunup-Bulunmadığı.....180
- 4.48. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Yurt Dışı Tanıtımında Kullandıkları Tanıtma Araçları.....181
- 4.49. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Incoming'ini Yaptığı Tur Operatörlerinin 1992 Yılı Kataloglarında Türkiye'nin Payı....184
- 4.50. Ankete Katılan Seyahat Acentalarında Pazarlama Kredisi Alanların Oranı.....185
- 4.51. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Bütçelerinden Pazarlama-Tanıtım Amacıyla Ayırdıkları Payın Oranı.....187
- 4.52. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının 1993 Yılı Pazarlama-Tanıtım Bütçeleri.....188
- 4.53. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Incoming Hizmeti Verdikleri Tur Operatörlerinin Pazarlama-Tanıtım Amacıyla Bütçelerinden Ayırdıkları Pay.....189
- 4.54. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Ülke Tanıtımı Konusundaki Tercihleri.....191

**GRAFİKLER**

- 1.1. Belgeli Konaklama Tesisleri (1975-1985).....8
- 1.2. Belgeli Yatak Sayıları (1975-1985).....9
- 1.3. Belgeli Konaklama Tesisleri (1986-1992).....16



## GİRİŞ

Önce kırsal kesimlerden şehir merkezine doğru gelişen nüfus hareketi, teknolojinin gelişmesi, çevre sorunlarının ortaya çıkması, çalışma saatlerinin azalması, ekonomik düzeyin artması gibi sebepler şehirlerden doğaya, kültüre, tarihe doğru seyahati yani turizm olayını ortaya çıkarmıştır.

Turizm olayına katılan kişilerin sayısının her geçen gün artması, turizmin bir endüstri olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bir ülkenin büyük rekabet ortamının yaşandığı dünya turizm pazarından daha büyük pay alabilmesi, o ülkenin tanınmışlık düzeyi ile doğru orantılıdır. İnsanların ülkeyi ziyaretleri için önce o ülkenin varlığından ve turistik değerlerinden haberdar olmaları gerekmektedir. Bu da tanıtım faaliyetleri ile sağlanmaktadır.

Turizmin ülkenin ödemeler dengesine, istihdamına, uluslararası ilişkilerin düzenlenmesi ve iyileştirilmesine olan katkıları şüphesiz büyüktür. Bu nedenle yukarıda belirtilen faydaların daha da artması, ülkemize turist gönderen ülkelerde hükümetlerimizce belirlenen tanıtım ilke ve politikalarına göre yapılacak tanıtım çalışmalarına bağlıdır.

Ülkemizi her yönüyle bu denli yakından ilgilendiren tanıtım faaliyetleri ilgili işletme ve kurumlarca nasıl yapılmaktadır, etkinliğin ve başarının sağlanabilmesi için neler yapılması gerekmektedir. Çalışmanın ana amacı bu sorulara yanıt bulmaktır.

Çalışmanın; 1. Bölümünde Türkiye'de turizmin 1975-1992 arasında gösterdiği gelişme, Türk turizminin özellikleri, Türk turizminin dünya turizmi içindeki payı ve Türk turizminin güncel sorunları incelenmektedir.

2. Bölümünde tanıtmanın tanımı ve çeşitleri, turizmde tanıtmanın önemi, tanıtımda örgütlenmenin gerekliliği, Türkiye'de tanıtma faaliyeti yapan kuruluşlar ve turistik tanıtma araçları incelenmektedir.

3. Bölümde turizm ve tanıtma politikası tanımları ile özellikleri ve hedefleri, 5 yıllık Kalkınma Planlarındaki Turizm-Tanıtma ilke ve politikaları, turizmde kullanılan tanıtma teknikleri ile Türkiye'deki tanıtma faaliyetleri, tanıtma stratejisi kuralları ve faydaları, tanıtma politikası ve strateji arasındaki farklar ile Turizm Bakanlığı'nın tanıtma bütçeleri incelenmektedir.

4. Bölümde ise pilot bölge olarak seçilen alan içerisinde, 20 adet konaklama tesisi ve 20 adet A grubu işletme belgeli seyahat acentası üzerinde tanıtma teknikleri ve faaliyetlerini belirlemeye yönelik anket çalışması sonuçları ve uygulanabilir bir tanıtım örgüt modeli verilmektedir.

Sonuç bölümünde ise tanıtım sorunları yanında sektörün diğer sorunlarına çözüm önerileri getirilmektedir.

## BÖLÜM 1

### 1. TÜRKİYE'DE TURİZM

#### 1.1. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ

Türk Turizmi açısından 1963 yılı bir dönüm noktasıdır. 2 Temmuz 1963'te 265 sayılı kanunla ülkedeki turizm faaliyetlerini geliştirmek, turizmin ekonomideki payını arttırmak, ülkenin turistik kaynaklarına değerlendirmek, turizmle ilgili tüm çalışmalarını yapmak, yol göstermek ve Türkiye'nin tanıtım faaliyetleri hizmetlerini yürütmek gibi amaçlarla "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kurulmuştur.

##### 1.1.1. 1975-1985 Dönemi :

Türk turizm politikalarını, hedef ve ilkelerini tesbit etmek gibi çalışmalar 5 yıllık Kalkınma Planlarında belirlenmektedir.

Türkiye'de Turizm istatistikleride 1963 yılından itibaren düzenlenmeye başlamıştır. 1976 yılından itibaren de düzenli bir hale getirilmiştir.

Tablo 1.1. Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri

Yıllar	Tesis sayısı	Değişim miktarı	Değişim oranı %
1975	202	17	9.18
1976	227	25	12.37
1977	261	34	14.97
1978	261	0	0.00
1979	265	4	1.53
1980	267	2	0.75
1981	278	11	4.11
1982	339	61	21.94
1983	376	37	10.91
1984	412	36	9.57
1985	501	89	21.60

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Belgeli Tesisler Raporu  
1990, s. 12

Tablo 1.2. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Yıllar	Tesis sayısı	Değişim miktarı	Değişim oranı (%)
1975	421	21	5,25
1976	439	18	4,27
1977	446	7	1,59
1978	473	27	6,05
1979	494	21	4,43
1980	511	17	3,44
1981	529	18	3,52
1982	569	40	7,56
1983	611	42	7,38
1984	642	31	5,07
1985	689	47	7,32

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Belgeli Tesisler Raporu  
1990, s. 13

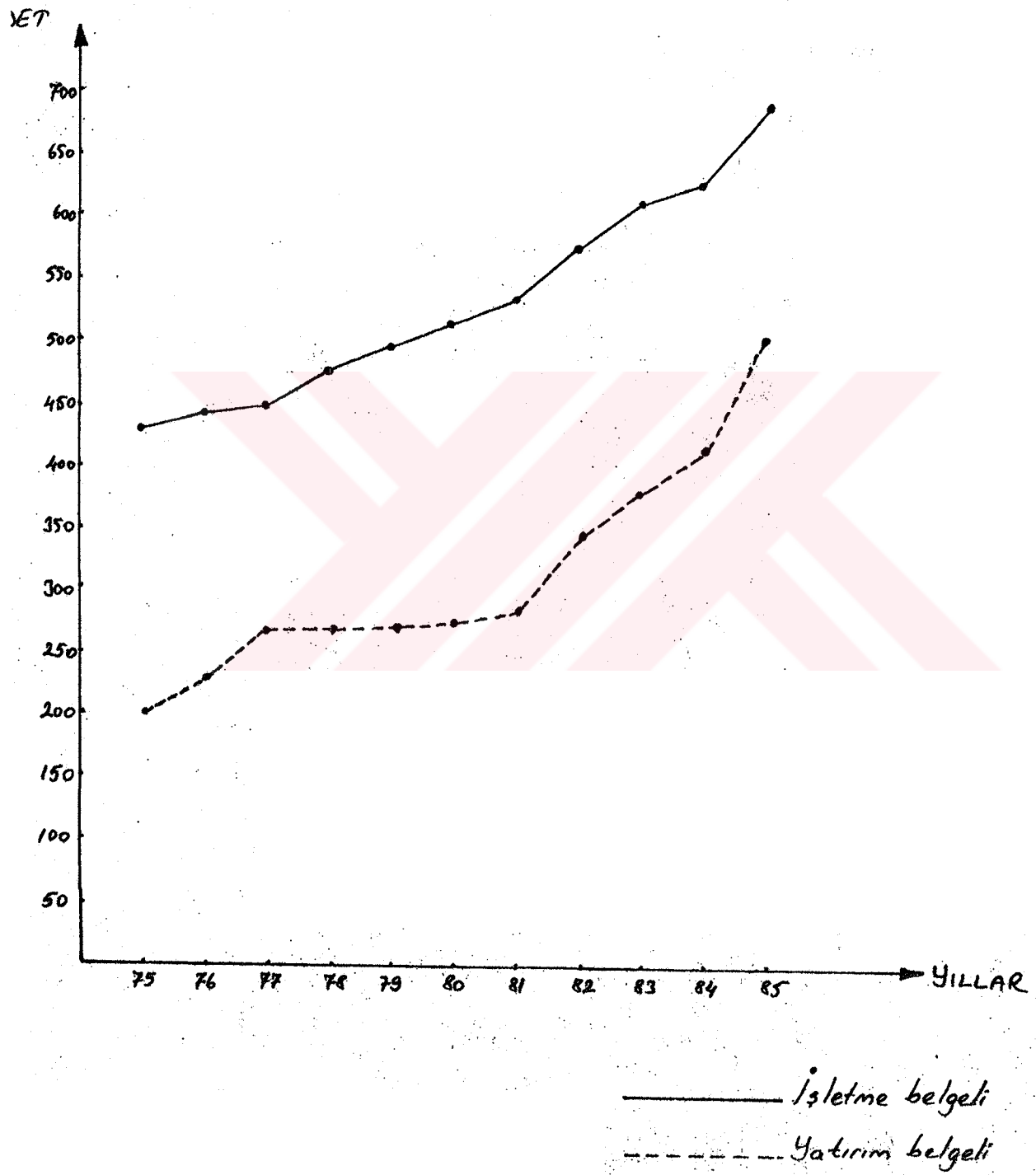


Tablo 1.4. Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Yataklar

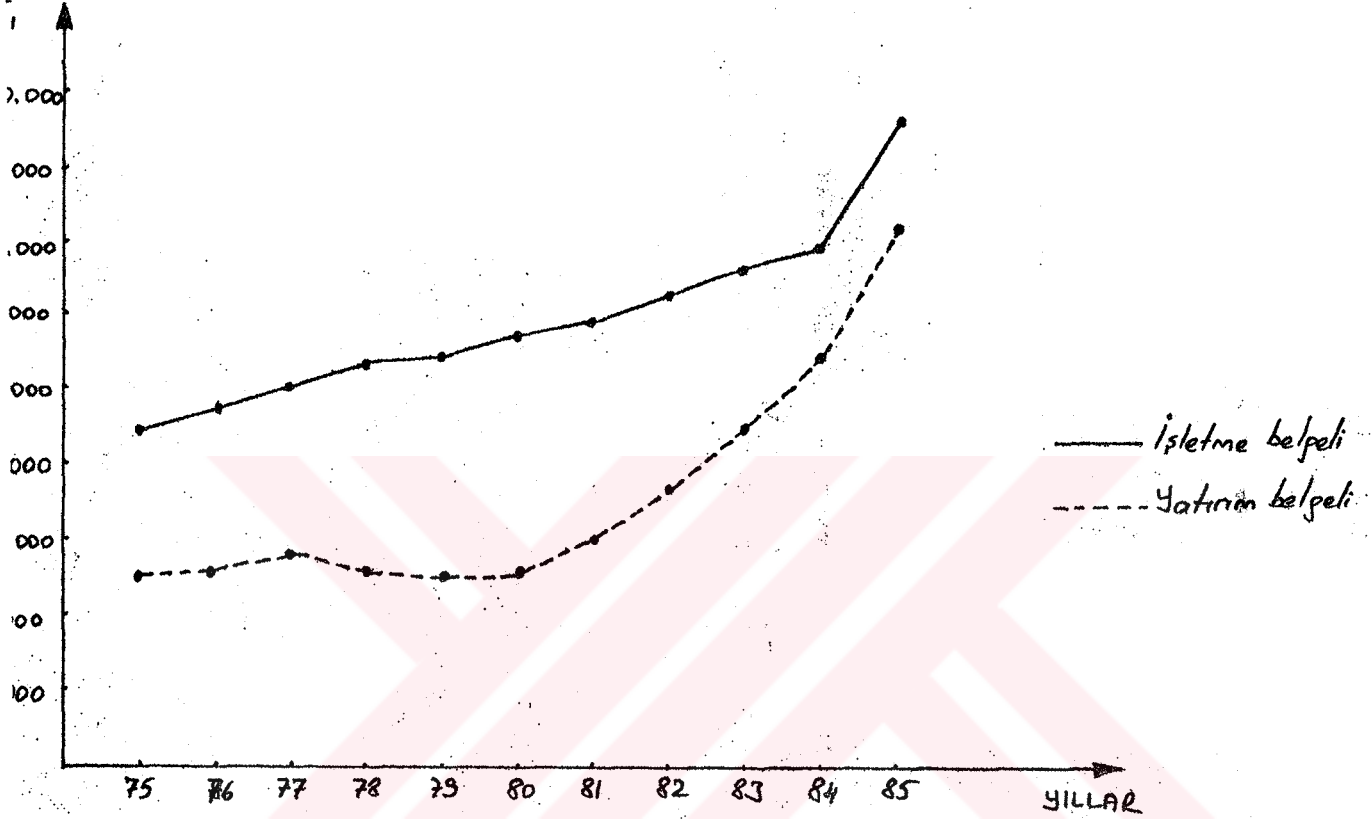
Yıllar	Yatak sayısı	Değişim miktarı	Değişim oranı (%)
1975	44.957	4.062	9.93
1976	47.307	2.350	5.22
1977	50.379	3.072	6.49
1978	52.385	2.006	3.98
1979	53.956	1.571	2.99
1980	56.044	2.088	3.86
1981	58.242	2.198	3.92
1982	62.372	4.130	7.09
1983	65.934	3.562	5.71
1984	68.266	2.332	3.54
1985	85.995	17.729	25.97

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Belgeli Tesisler Raporu  
1990, s. 13

Grafik 1.1. Belgeli Konaklama Tesisleri



Grafik 1.2. Belgeli Yatak Sayıları



Yukarıdaki tablolar ışığında çizilen grafiklerde yıllar itibariyle belgeli (işletme ve yatırım) tesislerin ve yatak sayılarının gelişimi daha net olarak görülebilmektedir.

Ülkemizde turizmin gelişmeye başladığı 1975 yılından itibaren artan talebe cevap verilememesi nedeniyle yatak kapasitesi sorunu ortaya çıkmaya başladı. 1974 yılında yaklaşık 41.000 işletme belgeli yatağımız söz konusu idi. 1975 yılında bu sayı yaklaşık 45.000 olarak artan talebe cevap vermeye çalıştı.

Grafik 1.1.'e baktığımızda yıllar itibarıyla gerek işletme belgeli tesislerde, gerekse yatırım belgeli tesislerde bir gelişme eğilimi göze çarpmaktadır. 1975-1985 yılları arasında yatırım belgeli tesisler yaklaşık %250 ve işletme belgeli tesislerde %165'lik oranlarda artışlar göstermiştir. Grafik 1.1.'e baktığımızda 1977'den başlayarak 1978, 1979, 1980 ve 1981 yıllarında yatırımlardaki artışların daha az olması yani yavaşlamasının nedenlerini 2 yönden inceleyebiliriz. Birincisi yatırım belgeli tesislerdeki küçük artışlara rağmen işletme belgeli tesislerde daha büyük artışlar mevcuttur. Buradan da şu sonuca varabiliriz; yatırımlarda bir artış sözkonusudur fakat, yatırımların işletmeye açılması ile işletme halindeki tesislerde bir artış, buna karşın yatırım belgeli tesislerde bir azalış görülmektedir. Kısaca yatırımlar işletme belgeli tesisler haline dönüşmektedir. İkincisi ise, 1980 öncesinde ülkedeki ekonomik, politik ve sosyal yaşamdaki düzensizlik sebebiyle kişilerin yatırım yapmaktan kaçmaları şeklinde de bu küçük artışlar yorumlanabilir. Turizmin sosyo-ekonomik bir olay olması, her türlü güvensizlik ve istikrarsızlık ortamından etkilenmesinin sonucu olarak bu durum ortaya çıkmıştır. Bu ortamdaki bir ülkeye turist gelmeyeceği ve turist gelmeyen yere de yatırım yapmanın rantabl olmayacağı düşüncesi mevcuttur.

Grafik 1.2.'de de yıllar itibarıyla belgeli yatak sayılarında da tesislerde olduğu gibi bir gelişme trendi görülmektedir. 1977-1980 yılları arasında düzensiz bir gelişmenin görülmesinin nedenlerini yukarıda belirtmiştim. Buna ilave olarak yatırım belgeli işletmelerdeki artışa rağmen, yatırım belgeli yataklarda azalma olmasının bir diğer nedeni işletmelerin küçük kapasiteli kurulmalarındandır. Özellikle 1980 yılından sonra ülkede istikrar ve güvenin sağlanması yatırımlarda büyük bir

artışa neden oldu. 1980-1985 yılları arasında yatırım belgeli yatakları karşılaştırdığımızda yaklaşık %270 ve işletme belgeli yataklarda da %850 oranında artışlar sözkonusudur. Grafiklerde bu artışlar daha net olarak görülmektedir.

Tablo 1.5. Yıllar itibariyle Turizm Gelirleri

Yıllar	Turizm Gelirleri Milyon \$
1975	200.9
1976	180.5
1977	204.9
1978	230.4
1979	280.7
1980	326.7
1981	381.3
1982	370.3
1983	411.1
1984	840.0
1985	1.482.0

Kaynak: Turizm İstatistikleri Bülteni 1992, s.89

Tablo 1.5'i incelediğimizde 1975-1985 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde Türkiye'nin turizm gelirlerinde %739 oranında bir artış gözlenmektedir. Özellikle 1976 yılından sonra küçük oranlarda ve 1980 yılından sonrada daha büyük oranlarda artışlar görülmektedir. Yukarıdaki tablo ve grafiklerde de incelediğimiz gibi ülkedeki gerek işletme, gerekse yatırım belgeli tesis ve yatakların artışlarına paralel bir turizm

geliri artışı görülmektedir. Turizm gelirlerimizin artması ülke döviz rezervinin artmasına ve dış ödemeler dengesinin açıklarının kapanmasına yardımcı olmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin ardındaki gerçek 12 Mart 1982 tarihinde çıkarılan "2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu" dur. Dikkat edilirse bu yıldan itibaren gelişmeler daha göze çarpmaktadır. Yani gelişmeler daha fazladır.

Tablo 1.6. Türkiye'de Seyahat Acentaları

Yıllar	Seyahat Acenta sayısı
1980	320
1981	361
1982	387
1983	436
1984	437
1985	466

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Türkiye Dünya Turizminde Daha İleri , Turizm Bakanlığı Yayını

Türkiye'deki seyahat acentalarının sayılarını 1980-1985 döneminde incelediğimizde %50'lik bir artış olduğu görülmektedir. Fazla olmayan bu artış ülkemizdeki seyahat acentalarının in-coming faaliyeti vermesinden kaynaklandığı kanısındayım. Böylece yüksek kar marjları yabancı tur operatörü veya seyahat acentalarına kalmakta, yerli acentalar daha düşük kar oranları ile çalışmaktadır. Yine turizmin yalnızca konaklama tesisi işletmeciliği olarak algılanması da seyahat acentalarındaki küçük artışın sebeplerinden biridir.

Tablo 1.7. Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin  
Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı

Yıllar	Gayrisafi Milli Hasıla (milyon \$)	Gelir (milyon \$)	Turizm Gel. GSMH İç.Payı (%)
1975	37.598,0	200,9	0,5
1976	41.283,5	180,5	0,4
1977	49.177,1	204,9	0,4
1978	53.690,7	230,4	0,4
1979	52.962,2	280,7	0,5
1980	57.198,3	326,7	0,6
1981	46.087,2	381,3	0,8
1982	52.853,0	370,3	0,7
1983	50.153,5	411,1	0,8
1984	48.986,5	840,0	1,7
1985	52.597,6	1.482,0	2,8

Kaynak: Turizm İstatistikleri Bülteni, Turizm  
Bakanlığı 1991, s.92

Tablo 1.8. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderler İçindeki Payı

Yıllar	İhracat Geliri (milyon \$)	Turizm Geliri (milyon \$)	Tur.Gel. İhr.İçin. Payı (%)	İthalat Gideri (milyon \$)	Turizm Gideri (milyon \$)	Tur.Gid. İth.İç. Payı (%)
1975	1.401,1	200,9	14,3	4738,7	155,0	3,3
1976	1.960,0	180,5	9,2	5128,0	207,9	4,1
1977	1.753,0	204,9	11,7	5796,3	268,5	4,6
1978	2.288,2	230,4	10,1	4599,0	102,5	2,2
1979	2.262,2	280,7	12,4	5069,4	95,1	1,9
1980	2.910,1	326,7	11,2	7909,4	114,7	1,5
1981	4.702,9	381,3	8,1	8933,4	103,3	1,2
1982	5.749,0	370,3	6,5	8842,7	108,9	1,2
1983	5.727,8	411,1	7,2	9235,0	127,3	1,4
1984	7.133,6	840,0	11,8	10756,9	276,8	2,6
1985	7.958,0	1482,0	18,6	11343,4	323,6	2,9

Kaynak: Turizm İstatistikleri Bülteni, 1991, Turizm Bakanlığı s.93

1975-1985 döneminde ekonomimizde turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı %0,5'ten %2,8'e yükselerek yaklaşık %560'lık bir artış göstermiştir. Yine tablo 1.8'e bakacak olursak aynı dönemde turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı %14,3'ten %18,6'ya çıktığı ve turizm giderlerinin ithalat içindeki payında %3,3'ten %2,9'a düştüğü görülmektedir. Öyleki turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payının artış, turizm giderlerinin ithalat giderleri içindeki payının azalış eğilimi içinde oldukları söylenebilir.



1.1.2. 1986-1992 Dönemi :

Türkiye'de turizmin gelişiminin en fazla olduğu dönemdir. Gerek konaklama tesisleri, gerekse seyahat acentaları ve turizm gelirlerinde bir önceki döneme göre daha yüksek oranlarda artışlar söz konusudur.

Tablo 1.9. Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri

Yıllar	Tesis sayısı	Değişim miktarı	Değişim oranı (%)
1986	638	137	27,35
1987	892	254	39,81
1988	1268	376	42,15
1989	1662	394	31,07
1990	1921	259	15,58
1991	1987	66	3,43
* 1992	2008	21	1,06

Kaynak: Belgeli Turizm Raporu 1991, Turizm Bakanlığı, s.12

(\*) 31.12.1992 itibariyle geçici veriler.

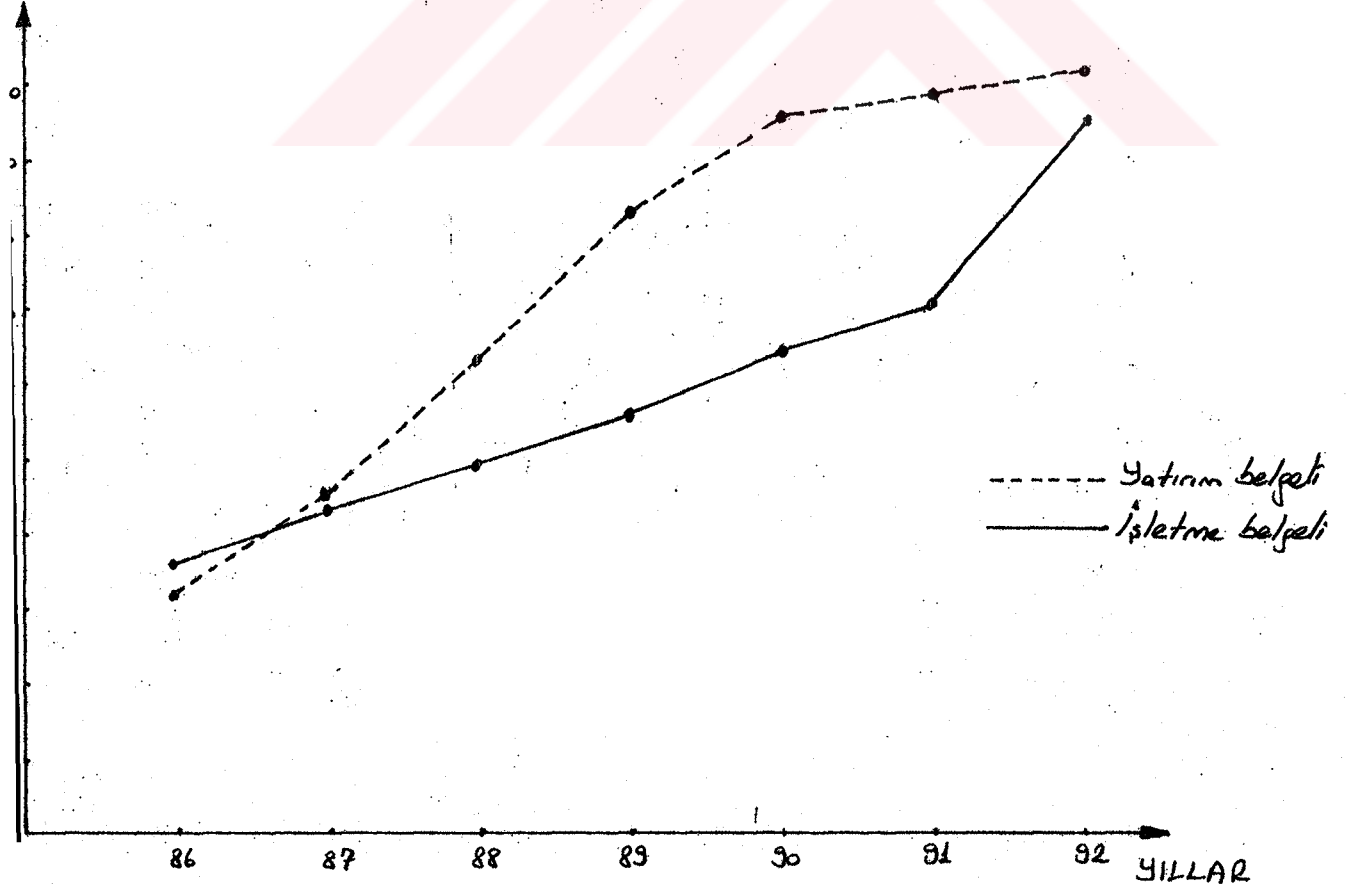
Tablo 1.10. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Yıllar	Tesis sayısı	Değişim miktarı	Değişim oranı (%)
1986	731	42	6,10
1987	834	103	14,09
1988	957	123	14,75
1989	1102	145	15,15
1990	1260	158	14,34
1991	1404	144	11,42
*1992	1854	450	32,05

Kaynak: Belgeli Tesisler Raporu 1991, Turizm Bakanlığı s.13

(\* ) 31.12.1992 itibariyle geçici veriler.

Grafik 1.3. Belgeli Konaklama Tesisleri



Tablo 1.11. Turizm Yatırım Belgeli Yatak Sayısı

Yıllar	Yatak sayısı	Değişim miktarı	Değişim oranı (%)
1986	101.383	29.862	41,75
1987	153.786	52.403	51,68
1988	218.445	64.059	42,04
1989	288.896	70.451	32,25
1990	325.515	36.619	12,68
1991	333.698	8.183	2,51
*1992	337.038	3.340	1

Kaynak: Turizm Bakanlığı Belgeli Tesisler Raporu  
1990 s.12

Türkiye Dünya Turizminde Daha İleri 1992

(\*) 1992 Eylül itibariyle

Tablo 1.12. Yatak Sayısı Belgeli

Yıllar	Yatak sayısı	Değişim miktarı	Değişim oranı (%)
1986	92.129	6.134	7,13
1987	106.214	14.085	15,28
1988	122.306	16.092	15,15
1989	146.086	23.780	19,44
1990	173.227	27.141	18,58
1991	200.678	27.451	15,85
*1992	204.069	3.391	1,69

Kaynak: Turizm Bakanlığı Belgeli Tesisler Raporu

1990 s.13

Türkiye Dünya Turizmde Daha İleri

(\*1992 Eylül itibariyle

1986-1992 döneminde de Turizm yatırım belgeli ve işletme belgeli tesisleri-yatakları incelediğimizde nicelik bakımından düzenli bir gelişme görülmektedir. Belgeli tesislerdeki gelişmelerin düzeni Grafik 1.3.'te daha belirgin olarak izlenebilir. Yalnız bu gelişmelerdeki artışların son yıllarda fazla büyük olmaması dikkat çekmektedir. Bunun nedeni yalnızca tesis inşa etmenin yani yatırım yapmanın yeterli olmadığı, bu tesislerin iyi bir işletmecilik anlayışı ile karlı çalışabileceğinin farkına varılmasıdır.

Dikkat edilecek bir diğer husus bu dönemde yatırım belgeli tesis ve yatakların yıllar itibariyle işletme belgelilerden fazla olmasıdır. Buradan da turizmimizde önümüzdeki birkaç yılda kapasite sorununun kalmayacağı sonucuna varılır. Fakat beraberinde işletmecilik sorunu

yanında, pazarlama ve çalışacak nitelikli personel ihtiyacı sorununu getirmektedir.

Bu dönemdeki gelişmelerde 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"nun olumlu etkisinden söz etmek gerekir. Bu kanun ile yatırımlarda, dolayısıyla işletme belgeli tesisler ve yataklarda artışlar görülmektedir.

Tablo 1.13. Turizm Gelirleri

Yıllar	Turizm Gelirleri (1.000\$)
1986	1.215.000
1987	1.721.117
1988	2.355.295
1989	2.556.529
1990	3.225.000
1991	2.654.000
*1992	3.639.000

Kaynak: TOBB Ekonomik Rapor 1991 s.38

(\*) Turizm Bakanlığı İstatistikleri  
31.12.1992 geçici veriler.

Bu dönemdeki düzenli gelişmeleri 1986-1990 yılları arasında görebiliriz. 1986-1990 arasında turizm geliri artışı %265 lik bir gelişme göstermiştir.

1991 yılında meydana gelen Körfez Savaşı tüm sektörleri özellikle turizm sektörünü olumsuz olarak etkilemiştir. Bu nedenle ki, düzenli gelişme eğilimi bu yıl kesintiye uğramış ve bir önceki yıla göre gerileme göstermiştir.

Tablo 1.14. Türkiye'de Seyahat Acentaları Sayıları

Yıllar	Seyahat Acentası Sayısı
1986	568
1987	656
1988	804
1989	930
1990	1105
1991	1183
*1992	1382

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistikleri  
Türkiye Dünya Turizmde Daha İleri  
(\*Eylül İtibariyle.

1986-1992 yılları arasındaki dönemde seyahat acentalarındaki artış 2,43 tür. Önceki 10 yıllık dönemde ise bu artış 0,50 idi. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, seyahat acentalarına pazarlama teşvik kredileri ve işletme kredileri verilmeye başlanması bu gelişmeye zemin hazırlamıştır. Bu teşvik kararları ile seyahat acentalarımızın yabancı tur operatörleri ile pazarlık gücü artırılmış ve onlarla rekabet edebilir hale gelmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1.15. Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin  
Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı

Yıllar	Gay.Safi Milli Hasıla (milyon\$)	Gelir (milyon\$)	Tur.Gel.GSMH İç. Payı (%)
1986	57.820,7	1.215,0	2,1
1987	67.121,4	1.721,1	2,6
1988	70.436,7	2.355,3	3,3
1989	110.063,3	2.556,5	2,3
1990	149.629,4	3.308,4	2,2
1991	149.313,8	2.654,0	1,8
*1992	107.029,0	3.639,0	3,4

Kaynak: Turizm İstatistikleri Bülteni, Turizm  
Bakanlığı 1991-1992, s.92

(\*) 31.12.1992 geçici rakamlar.

Tablo 1.16. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderleri İçindeki Payı

Yıllar	İhracat Geliri (milyon \$)	Turizm Geliri (milyon \$)	Tur. Gelir İhr.İçind. Payı(%)	İthalat Gideri (milyon \$)	Turizm Gideri İth.İçinde. Payı (%)	Tur.Gider
1986	7.456,7	1.215,0	16,3	11.104,8	313,6	2,8
1987	10.190,0	1.721,1	16,9	14.158,0	447,7	3,2
1988	11.662,1	2.355,3	20,2	14.335,0	358,0	2,5
1989	11.625,0	2.556,5	22,0	15.792,0	565,0	3,6
1990	12.960,0	3.308,4	25,5	22.302,0	520,0	2,3
1991	13.597,9	2.654,0	19,5	21.038,3	592,0	2,8
*1992	14.221,1	3.639,0	25,6	22.073,6	771,0	3,5

Kaynak: Turizm İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı  
1991-1992 s.92  
Temel Ekonomik Göstergeler, DPT, Ocak 1993,  
s.39-48

(\* ) 31.12.1992 geçici rakamlar.

1986-1992 döneminde Türk turizminde gelirlerinin GSMH içindeki payı %2,8'den, %3,5'e yükselmiştir. Tablo 1.16'ya bakacak olursak aynı dönemde turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı %16,3'ten %25,6'ya çıktığı ve turizm giderlerinin ithalat giderleri içindeki payı da %2,8'den %3,5'e doğru bir artış eğilimi içinde olduğu görülmektedir.



## 1.2. TÜRK TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ

Bu kısımda Türkiye'ye gelen turistlerin ülke, yaş, ziyaret amaçları, meslek grupları vs. kıstaslar gözönüne alınarak profili çıkarılmaya çalışılacaktır.

### 1.17. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı (1992)

Ülke	Kişi Sayısı	%
OECD Ülkeleri	3.290.972	47
Doğu Avrupa Ülkeleri	3.161.514	45
Afrika Ülkeleri	69.517	1
Asya Ülkeleri	498.638	7
Amerika Ülkeleri	27.738	0,4
Okyanusya Ülkeleri	8	0
Milliyetsiz	2.385	0,01
<b>Toplam</b>	<b>7.050.972</b>	<b>100.0</b>

Kaynak: Turizm Bakanlığı Haber Bülteni,  
Şubat 1993, s.7

Tablo 1.18. 1990 Yılı Ziyaretçilerin Milliyetlerine  
Göre Yaş Ortalamaları

Ülke	Yaş Ortalaması
F. Almanya	35,97
Avusturya	37,76
Fransa	38,71
ABD	43,42
İsviçre	35,67
İsveç	35,26
İngiltere	34,88
Hollanda	31,44
Finlandiya	30,47
Belçika	33,78

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Yabancı Ziyaretçiler ve  
Turizm Geliri 1990 s.27

Tablo 1.19. Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye'yi Ziyaret Amaçları

Ziyaret Amacı	Oranı %
Tatil	72,4
Kültürel	7,0
Sportif	1,1
Dost Ziyareti	3,2
Toplantı + Konferans	0,8
Görevli	0,7
İş	6,5
Sağlık	0,2
Dini	0,4
Alış-veriş	4,1
Eğitim	0,4
Transit	2,1
Diğer	1,2

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri 1990, s.24

Yukarıdaki bilgiler ışığında Türkiye'deki turizm olayının özelliklerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

1-) Türkiye'ye gelen yabancılar 1992 yılı itibariyle incelendiğinde en büyük payı %47 ile OECD ülkeleri ve %45 ile Doğu Avrupa ülkeleri olmaktadır.1990 yılında ise OECD ülkelerinden gelenlerin oranı %60, doğu Avrupalıların oranı ise %27 idi. Son iki yılda Türkiye'ye gelen Doğu Avrupalıların oranında artış görülmektedir. Bunda Körfez Savaşı nedeniyle Batı Avrupalıların Türkiye'ye gelmeleri ve SSCB'nin dağılması etkili olmuştur.

2-) Türkiye gelen yabancılar içerisinde 24 saatten az kalan günöbirlikçiler 1991 yılı itibariyle %6,51.lik bir

pay almaktadır. 1980 yılında g n birlik ilerin oranı %36,57, 1990 yılında ise %10,95 idi. Bu azalma ülkemize gelen yabancıların kalış sürelerinin arttığıının göstergesidir. (\*)

3-) Türkiye'ye daha çok orta yaş olarak tabir edilen 24-38 yaş arası turistler gelmektedir. Özellikle en çok turist gönderen ülkelerden gelenlere baktığımızda yaş ortalaması 35 olarak görülmektedir.

4-) Türkiye'ye gelen turistlerin %72'si ki, bu yaklaşık 3/4' d r, tatil amacıyla seyahat etmektedir. Kişileri tatile yönelten diğer nedenlerin oranı hayli düşüktür. Buradan da Türkiye'nin hala deniz, güneş ve kum sattığı sonucu çıkarılabilir.

5-) Türkiye'de turizm faaliyetlerinde zamanda ve mekanda konsantrasyon (yoğunlaşma) meydana gelmektedir. Zamanda konsantrasyon Mayıs-Ekim ayları arasında (toplam ziyaretçilerin %70'i bu zaman diliminde gelmektedir.) ve mekan konsantrasyonu da Ege ve Akdeniz bölgelerinde (turistlerin yaklaşık %44'  bu bölgeleri tercih etmektedir) ortaya çıkmaktadır. (\*\*)

6-)  lkemize gelen turistlerin kalış süreleri incelendiğinde s renin 4 ile 8 gün arasında değiştiği, ancak son yıllarda kalış s resinde bir artış olduğunu gözlenmektedir.

7-) Türk turizminde 1990 yılı itibariyle kullanılan ulaştırma araçlarına baktığımızda havayolu, karayolu ve denizyolu ulaşımı arasında en büyük pay %47 ile havayoluna aittir. Son yıllarda doğu bloku ülkelerinde meydana gelen dağılıma ile karayolu ulaşımında canlanma görülmüştür. 1991 yılında gelen turistlerin kullandıkları ulaştırma araçlarına baktığımızda birinci sırayı %59 ile karayolunun aldığı görülür. Havayolu %30 ile ikinci sırada kalmıştır.

(\*)Yabancı Ziyaretçiler Ve Turizm Geliri ; 1980, 1990, 1991, Turizm Bakanlığı Yayın

(\*\*) Turizm İstatistikleri Bölgesi, Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri 1992, Turizm Bakanlığı Yayın, s.17

Tablo 1.20.Ülkemize Gelen Yabancıların Kullandıkları  
Ulaştırma Araçlarına Göre Dağılımı

Yıl	Hav. yol (%)	Karayolu (%)	Dem.yol. (%)	Denizyol. (%)
1990	2.258.767 47	1.928.250 36	144.843 3	757.448 14
1991	1.700.102 30	3.206.498 59	116.008 2	495.288 9

Kaynak: Turizm İstatistikleri Bültenleri 1990-1991,  
Turizm Bakanlığı

8-) Türkiye'ye gelen turistleri mesleklerine göre incelediğimizde en büyük payı %28,5 ile sabit ücretli memur ve işçiler almaktadır. Sonra sırasıyla %16,7 ile serbest çalışanlar, %16,5 ile işverenler ve %11,3 ile öğrenciler yer almaktadır. Buradan da ülkemize gelenlerin orta ve düşük gelir düzeyine sahip kişiler olduğu sonucu çıkar. Öğrencilerin oranı (%11,3)ise Türkiye'nin ucuzluğunun bir işaretidir. (\*)

9-) Türkiye'nin turistik amaçlı olarak kullanılan en önemli giriş kapıları olarak havayolu için İstanbul (Atatürk), İzmir (Adnan Menderes), Dalaman, Antalya havalimanları, karayolu için Edirne (Kapıkule), denizyolu için özellikle günübirlikçiler Kuşadası, Bodrum, Marmaris ve Antalya limanları kullanılmaktadır.

(\*) Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri 1990-1991, Turizm Bakanlığı Yayını

### 1.3. TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLERİN YILLAR İTİBARIYLA İNCELENMESİ

Tablo 1.21. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yabancı Sayısı	Değişim Oranı
1980	1.288.060	-15,4
1981	1.405.311	9,1
1982	1.391.717	-0,9
1983	1.625.099	16,7
1984	2.177.094	30,2
1985	2.614.924	23,5
1986	2.391.085	-8,5
1987	2.855.546	19,4
1988	4.172.727	46,1
1989	4.459.151	6,8
1990	5.389.308	20,8
1991	5.517.897	2,4
1992	7.050.972	33,0

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1992, s. 89

1980-1992 döneminde yabancıların sayılarını incelediğimizde %547 bir gelişme görülmektedir. Yalnız bu durumdan her yıl düzenli bir artış sonucunu çıkarmamak gerekir. Bazı yıllarda bir önceki yıla göre gerileme, bazı yıllarda da gelişme görülmüştür.

1991 yılına bakılırsa, Körfez Savaşına rağmen gelen yabancılar da küçük bir artış vardır. Yapılan tanıtım

faaliyetleri ile bu durum gerçekleşmiştir. Daha etkili bir tanıtım ile bu oran daha da artırılabilirdi.

Aynı yıllar arasında turizm gelirlerine baktığımızda %812 lik bir gelişim trendi ile karşılaşmaktayız. Bu artış turist sayılarındaki artışın yaklaşık 1,5 katıdır. Bunun iki nedeni olabilir. Birincisi ülkedeki turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının artmış olabileceği, ikincisi de ülkeye gelen yabancıların daha fazla harcama yapmış olması olarak yorumlanabilir. İkinci olasılık gerçeğe daha yakındır.

#### 1.4. TÜRK TURİZMİNİN DÜNYA TURİZMİ İÇİNDEKİ PAYININ İNCELENMESİ

Türkiye 1975 yılı itibariyle 200,9 milyon \$ turizm geliri elde etmiş ve uluslararası turizm geliri içinde %0,3.lük bir pay almıştır. 1990 yılında ise 3.225 milyar \$.lık turizm geliri ile Türkiye dünya turizm gelirinden %1,4 oranında pay elde etmiştir.(1) 1991 yılında Körfez Savaşı nedeniyle Türk turizm gelirinde görülen yaklaşık 600 milyon \$.lık düşüş ile uluslararası turizm geliri içindeki payımız %1 civarına düşmüştür. Türkiye'nin 1992 yılı hedefi ise 6 milyon turist ve 4 milyar \$ turizm geliridir. 2000 yılında 10 milyon turist ve 10 milyar \$ turizm geliri hedeflenmektedir. Böylece dünya turizm gelirinde %2 lik bir paya ulaşılabacaktır.(2)

(1) İPEK YOLU Dergisi , Turizm Bakanlığı Yayını, Sayı 1, Sonbahar1992, s.6

(2) MERAL KORZAY, 2000 Yılına Doğru Ulusal Tanıtım Politikalarını Etkileyen Eğilimler, Tebliğ, Ankara, 1992

#### 1.4.1. Dünya Turizm Örgütü (WTO) Ölçümlerine Göre Yüzyılın Turizm Gelişim Trendi. (3)

1-)1980'deki büyüme hızına bağlı olarak 1990'a kadar turist varışlarında yıllık %4 bir artış olmuştur.

2-)1995 yılında 515 milyon turist varışı beklenmektedir.

3-)2000 yılında da varışların 637 milyon turiste çıkması öngörülmektedir.

4-)Uluslararası turizm gelirleri de yılda %9 oranında artmaktadır.

5-)Turizm gelirlerinin 2000 yılında 527 milyar \$ olması beklenmektedir.

#### 1.5. TÜRK TURİZMİNİN GÜNCEL SORUNLARI

##### 1.5.1. İşletme Sorunları :

Turizm olayının temelini işletmecilik oluşturmaktadır. Turizmde işletmecilik sorunlarından bir bölümünü şu şekilde sıralamak mümkündür.

Turizm işletmelerimizde henüz modern yönetim anlayışı yerleşmemiştir. İşletmelerdeki yöneticilerin büyük çoğunluğu aynı zamanda işletme sahibi olduğu için ilk planda daha fazla para kazanma hırsı içinde olduklarından ve turizm eğitimleri olmadığından, tesisleri bir fabrika veya atölye gibi yönetmek istemeleri sonucu işletmeler karlı ve verimli çalıştırılmamaktadır.

Özellikle personel istihdamı konusunda işletmelerce

---

(3)Meral KORZAY, 2000 Yılına Doğru Ulusal Tanıtım Politikalarını Etkileyen Eğilimler ,Tebliğ, I.Tanıtma Şurası, Ankara: 1992



düşük ücretle çalışan, dil bilmeyen ve eğitim düzeyi düşük hatta hiç turizm eğitimi almamış kişiler tercih edilerek, işletmenin bugünü ve geleceği tehlikeye atılmaktadır. İşletmelerin bu tür davranışları turizmimizin gelişmesini engellemekte ve turizm eğitimi alan ve alacak olanların heveslerini kırmaktadır.

İşletme sorunları günümüzde yatırım döneminden kaynaklanmakta ve işletme açıldığında karşılaşılan diğer sorunlar ile de birleşerek daha büyük boyutlara ulaşmaktadır. Yatırım kararı ile ilgili olarak yapılacak işlemler, izinler, teşvik tedbirleri vs. hususlar işletmenin mali durumuna yani bilançosuna yansımaktadır.

Turizmi Teşvik Yasası'nın çıkarılmasıyla teşvik edilen turizm yatırımları, sahilde toprağı bulunan herkesi işletme kurmaya yöneltmiştir. Bu nedenle turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu kredilerle inşaa edilmiştir. Sorunlarda işletmelerin belirtmeye çalıştığımız nedenler dolayısıyla verimli ve karlı çalıştırılamaması sonucu, kredi borçlarının geri ödenmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Ödeme zamanı geldiğinde ya kredi borçları ödenmemekte yada yeni krediler alınarak borçları ödeme yoluna gidilmektedir. Böylece işletmeler gittikçe artan bir borç batağına doğru sürüklenmektedirler. Yine işletmeler kredi borçlarını ödemeyerek tesislerinin bir kısmını veya tamamını kredi veren bankalara devretme yolunu da seçebilmektedirler.

Sektöre turizmle ilgili olmayan kişilerin girmesi ve turizm işletmelerinin diğer işletmeler gibi yönetilmek istenmesi sonucu sorunlar ortaya çıkmıştır. Turizmin spesifik bir olay olması, tüm sosyal, kültürel ve ekonomik olaylardan etkilenmesi gibi nedenlerden dolayı işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için yönetimin alacağı kararların rasyonel ve bilinçli olması gerekmektedir. Bunlardan bazıları; kuruluş yeri seçimi, arz ve talep analizleri, izlenecek personel politikaları, maliyet

analizleri ve fiyat politikaları, tanıtım-pazarlama faaliyetleri vs.dir.

### 1.5.2. Eğitim ve İstihdam Sorunları :

Genel olarak eğitim, bireyin, grubun veya toplumun beklentilerine uyum sağlayabilmesi için gerekli olan davranış biçimlerini kazanma sürecidir.(4)

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU'na göre Mesleki Turizm Eğitimi:(5) "Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu araştırma ve planlama çalışmalarını geliştirecek, işletmelerin verimliliğini arttıracak ve bu sektördeki yenilikleri takip edebilecek bilimsel metodların ortaya çıkarılması için yapılan mesleki eğitimidir"

Turizm mesleki eğitiminde en önemli sorunlar eğitim programları, staj, eğitimden sonra istihdam ve hukuki statü sorunlarıdır.

Turizm mesleki eğitimi uygulamaya ve beceriye dayalı bir eğitim şeklidir. Bu nedenle ki, turizm eğitim kurumlarında uygulamadan yoksun bir eğitimden söz edilemez. Öğrenciler okullarında bulamadıkları uygulama imkanlarına ancak işletmelerdeki stajlar ile kavuşabilmektedirler. Staj süresince turizm işletmeleri ile eğitim kurumları arasında sorunlar çıkmaktadır. Bunlar;

"Eğitim Kurumları Açısından" (6)

1-) Kurumların öğrenci sayısı fazla olduğu için kurum

(4) Şule ÇETİN, Turizm Eğitimi ve Turizm Eğitimi Gören Elemanların İstihdam Sorunları, Y. Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana: 1987, s.2

(5) Necdet HACIOĞLU, Türkiye'de Turizm Eğitimi, teksir, Balıkesir: 1991, s.6

(6) Necdet HACIOĞLU, Türkiye'de Turizm Eğitimi, teksir, Balıkesir: 1991, s.48-49

her öğrenciye bir staj yeri bulamamaktadır.

2-) Öğrenci stajları öğretim elemanı yetersizliğinden denetlenememektedir.

3-) Turizm elemanını denetleyecek öğretim elemanlarına verilen ücretler yetersizdir.

4-) Uzmanlaşma olmadığı için stajlar amaçlarına uygun olarak programlanamamaktadır.

5-) Uygulamalı dersler her zaman amacına uygun gerçekleştirilememektedir.

6-) Bazı okulların staj uygulama imkanları bulunmamaktadır.

7-) Eğitim kurumlarında oluşturulan danışma kurulları yeterli etkinlikte çalışmamaktadır.

#### "Turizm İşletmeleri Açısından" (7)

1-) Turizm işletmeleri staj uygulama için eğitim kurumlarına pek sıcak bakmamaktadırlar.

2-) Bazı işletmelerce staj ile ucuz işgücü amaçlanmaktadır.

3-) İşletmelerin staj uygulama programları ve sorumluları yoktur.

4-) Stajyer öğrencilerden, devamlı kadrolu çalışan personelden beklenen verimlilik istenmektedir.

5-) Stajyerlerin çalışma koşulları bazen öğrencinin fiziki kapasitesinin üzerinde olmaktadır.

6-) İşletmeler eğitim kurumları arasında fark gözetmeyerek eğitim düzeylerine bakmadan tüm öğrencileri aynı işte çalıştırmaktadırlar.

7-) İşletmeler öğrencilerin yeteneğine göre değil, kendilerinin ihtiyaçları doğrultusunda öğrenci istihdam etmektedirler.

8-) Ücret sorunu devam etmektedir.

9-) Çalışanların yeme-içme, barınma şartları her zaman normal olmamaktadır.

İstihdam sorununa gelince, turizm sektörü her meslekten kişinin çalışabildiği nadir sektörlerden bir tanesidir. Ülkemizde henüz turizmin meslek olarak tescil edilmemiş olması nedeniyle ziraat mühendisinden veterinerlere, emekli ordu mensubundan doktora kadar herkes çalışabilmektedir. Yapılan bir anket sonucuna göre; konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin %27,8'inin turizm alanında yüksek öğrenim gördükleri tesbit edilmiştir. İkinci sırada da konaklama işletmeleri yöneticilerinden %26,8'inin işletme, seyahat işletmeleri yöneticilerinin de %16,7 oranındaki kısmının filoloji öğrenimi gördükleri ortaya çıkmıştır. (8) Buradan da sektörün yabancı dil bilmeyen fakat turizm eğitimi alan kişiler yerine, yabancı dil bilen fakat turizm eğitimi almamış kişileri tercih ettiği belirlenmiştir.

"Bugün turizm eğitim kurumlarından tüm çalışanlar içinde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (T.İ.O.Y.O) mezunu üst düzey yönetici ihtiyacının tamamı (%2) karşılanmaktadır. Meslek Yüksekokulu (M.Y.O.) ve Turizm Otelcilik Meslek Lisesi (T.O.M.L.) mezunları ihtiyacın %37'sini, kurs ve seminerlerde yetişenler %34'ünü, işbaşı eğitimi ise ihtiyacın ancak %11'ini karşılayabilmektedir. Bugün eğitimimizde üst düzey yönetici adayları ve yöneticiler ihtiyaca cevap verirken, işi bizzat yapacak kişiler yeterince yetişmemektedir." (9)

(8) Dürriye BOZOK, Turizm İşletmelerinde Profesyonel Yönetici ve Eğitimi Sorunları, Y. Lisans Tezi, Uludağ Üniv. Sos. Bilimlerd Enst. Bursa, 1991, s. 146-147

(9) Turizm Toplantıları; İstanbul İTO Yayını, Yayın No: 1992-1 s.33

"Turizm eğitimi veren okulların (T.İ.O.Y.O, M.Y.O, O.T.M.L.) mezunlarının yaklaşık %40'ı sektörde çalışmakta yada çalışmak istemektedir." (10)

Turizm eğitimi alıpta sektörde çalışmayan %60.lık kesimin alınacak acil tedbirler ile sektöre kazandırılması gerekmektedir. Ancak o takdirde turizm sektöründe yaşanan sıkıntı ve darboğazlar aşılabilir.

Türkiye'de turizm mesleki eğitimini çözüme kavuşturmak aşağıdaki bazı öneriler ışığında mümkün olabilecektir.

1-) Mesleki turizm eğitimi orta öğretim, yüksek öğretim ve lisansüstü eğitimleri bir bütün olarak ele almaktadır.

2-) Halen okuyan ve mezun olmuş kişilerin sektöre kazandırılmasına çalışılmalıdır. Bu nedenledir ki, turizm meslek olarak kabul edilmeli, turizm işletmeleri personel yönetmeliği çıkarılmalı ve belgeli işletmelere belirli bir oranda turizm okulu mezunu personel çalıştırması zorunluluğu getirilmelidir.

3-) Sektörde çalışanların eğitim durumlarının ortaya çıkardığı ters piramit şeklinin düzeltilmesi amacıyla 4 yıllık T.İ.O.Y.O.'ları yerine O.T.M.L.'leri açılması yoluna gidilmelidir.

4-) Turizm işletmeleri, öğretim kurumları ve Turizm Bakanlığı arasında bir koordinasyon kurulmalıdır.

5-) Sorunların çözümlenmesi ve okulların araç-gereç ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla turizmle ilgili tüm kesimlerin katılımıyla "Mesleki Turizm Eğitim Fonu" oluşturulmalıdır. (11)

(10) Şule ÇETİN, Turizm Eğitimi ve Turizm Eğitimi Gören Elemanların İstihdam Sorunları, Y. Lisans Tezi, Çukurova Üniv. , Adana, 1987, s.64

(11) Necdet HACIOĞLU, Türkiye'de Turizm Eğitimi, teksir, Balıkesir, 1991, s.

### 1.5.3. Çevre ve Altyapı Sorunları

Turizm olayında ana öge insandır. İnsanların yer değiştirmesi olan turizm olayının gelişmesi ile birlikte çevre sorunları ortaya çıkmaya başladı. Zamanda ve mekanda konsantrasyonun meydana geldiği ülkemizde, insanların yoğun olarak bulunduğu yerde kirlenmenin olması doğaldır. Fakat önemli olan mevcut kirlenmeyi ve kirletmeyi meydana getiren faktörleri asgariye indirmektir.

Çevre ile turizm arasında karşılıklı bir etkileşim mevcuttur. Çünkü turizm olayı bir coğrafi alanda oluşmakta ve doğal kaynaklarda, turizmin oluşmasına neden olan çekicilik unsurlarıdır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO), Avrupa'daki turizm faaliyetlerinde birinci sırada çevre problemlerine değinmektedir.

Ortaya çıkan çevre sorunları ise şunlardır;

- 1-) Gürültü
- 2-) Hava kirliliği
- 3-) Su kirliliği (Akarsu, göl, deniz)
- 4-) Yüzey, fiziki alan kirliliği

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla turistik tesis yatırımlarında hızlı bir artış görülmektedir. Turizmle ilgili olmayan kişilerce tesisler, mimari yapısının çevreye uyum sağlayıp sağlamadığı gözönüne alınmadan inşa edilmeye başlandı. Akdeniz bölgesinde bahçeler bozularak yerine beton yığınları halinde turistik tesisler inşa edildi. Bu durumdan ülkemize gelen turistlerinde şikayetçi oldukları gözlenmektedir. Yine binalar inşa edilirken bunların alt yapılarının olup olmadığına dikkat edilmedi ve su, elektrik, atık su vs. sorunlarla karşılaşıldı. Bu sorunlarda suların kuyulardan



temini, atık suların denize veya derelere gönderilmesi gibi çevre sorunlarına neden olan yöntemlerle halledildi.

"Eğer turizm olayı, doğal kaynakların aleyhine geliyorsa yani doğal kaynaklar azalıyor ise özellikle doğal kaynağa dayalı turizm kendi kaynağını tüketiyor demektir."

(12)

Bugün ülkemizin Pamukkale, Peribacaları, Kuş Cenneti gibi doğa harikaları, orjinalliklerinden uzaklaşmış hatta yok olmakla karşı karşıyadırlar. Tek sebep kişilerin, özellikle turizm işletmelerinin ve sanayicilerin varolmalarının esasını teşkil eden bu varlıklara sahip çıkmamalarıdır.

Çevre sorunlarının ortaya çıkmasının tek nedeni alt yapı eksikliği değildir. Altyapı ile birlikte üst yapının ve özellikle insanın yani eğitimin önemi fazladır. Alınacak tedbirlerin başında, çevre bilincinin tüm fertlere eğitim yolu ile verilmesi gelmektedir.

Çevre ve turizm ile ilgili son gelişmeler şunlardır:

1-) Mavi Bayrak Projesi: "Bu proje ile belirlenen kriterlere göre kıyının temiz ve çevre probleminin bulunmadığını simgelendirme amaçlanmaktadır. Mavi Bayrak Projesi bugüne kadar 11 ülkede 567 kıyı ve 126 yat limanı için uygulanmıştır. Mavi Bayrak, turizm ülkeleri ve bayrağın bulunduğu bölgedeki turizm işletmeleri için reklam ve prestij unsurudur. (13)

2-) 1983 yılında 2873 sayılı "Milli Parklar Kanunu" çıkarılarak çevre korunmasına yardımcı olunmuştur.

---

(12) Sümer GÜLEZ, Yumuşak turizm ve doğa koruma, Turizm Yıllığı 1988-1989, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, 1990, s.34

(13) M.Zekai BAYER, Turizm Çevre İlişkileri, Anatolia Turizm Dergisi, Ağustos - Eylül 1990, sayı 8-9, s.40

3-) 09,08,1983 tarihinde 2872 sayılı "Çevre Kanunu" çıkarılmıştır.

4-) 19.10.1989 tarihinde 383 nolu Kanun Hükmünde Kararname ile Başbakanlık Özel Çevre Koruma Kurumu kuruldu.

5-) Balıkesir-Çanakkale il sınırlarından, Mersin-Antalya il sınırına kadar olan kıyı şeridinde yaklaşık 100 yerleşim yerini kapsayan, altyapı sorunlarını çözmek amacıyla GAÇ (Güney Anadolu Çevre) Projesi başlatıldı.

6-) Turizm Bakanlığı tarafından, Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi, Side Turizm Gelişim Projesi, Belek Turizm Merkezi altyapıları, Muğla kıyı bandı altyapıları, Sarıkamış Kış Turizm Merkezi altyapıları için bugüne kadar 236,8 milyar TL harcama yapılmıştır. 1992 yılı içinde yukarıdaki 5 büyük proje için 918 milyar, 466 milyon TL ödenek ayrılmıştır. (14)

#### 1.5.4. Pazarlama Sorunları

Klasik pazarlama anlayışında amaç üründür. Üretilen tüm ürünlerin tüketileceği varsayımı sözkonusudur. Ürünlerin üretimi sırasında tüketicilerin istekleri düşünülmektedir.

Modern dinamik pazarlama anlayışında hedef müşteridir, müşterinin arzularına uygun ürünler üretilmelidir görüşleri hakimdir.

"Pazarlama sanıldığı gibi müşterinin talebini mevcut hizmetlere uyarlama değil, hizmet veya ürünlerin müşterinin ihtiyaç ve arzularına uyarlamaya dayanmaktadır. Turist-tüketici ihtiyaçları ve istekleri sürekli değişmektedir." (15)

(14) "Turizm Bakanlığı'ndan altyapıya 1 trilyon TL." makale "Tatil" Turizminin dergisi, Temmuz-

Ağustos 1992, Yıl 2, sayı 10 s.5

(15) Nedat HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, Bursa: Uludağ Üniv. Basımevi, 1989, s.6



Bir işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi, işletmenin ürettiği hizmet veya ürünlerine bağlı değil aksine işletmenin geleceği müşteri isteklerine bağlı olarak üretilecek mal ve hizmetlere bağlıdır.

Turizmde herbir potansiyel pazar farklı özelliklere sahiptir. Turizm pazarlama faaliyetinde ilk yapılacak olan hedef pazar ve pazar bölümlerinin, tüketici özelliklerinin tesbit edilmesidir. Bir diğer konuda pazarlama faaliyeti içerisinde ürün kalitesi ile fiyat arasındaki ilişkiyi kurabilmektir.

Günümüzde gerek konaklama işletmelerinin gerekse seyahat acentalarının büyük çoğunluğu, pazarlama faaliyetinde bulunmamakta, kendilerini yabancı tur operatörlerine teslim etmektedirler. Yabancı tur operatörleri de ürünleri düşük fiyatlarla da satsa büyük karlar elde etmektedirler.

Turizm işletmelerimizin pazarlama departmanlarının henüz bulunmaması, bulunanlarında tam anlamıyla çalışmaması ve işletmelerde pazarlama ile ilgilenen kişilerin uzman olmamaları, işletme içinde ve dışında uygulanan pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşmasına engel olmaktadır.

Türkiye'de turizm pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin büyük çoğunluğunu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Son yıllarda seyahat acentaları, turizm kredilerinden yararlanmaya başlamıştır.

Pazarlama ve İşletme Kredisi: "Seyahat acentaları, turizm işletmeciliği şirketlerinin pazarlama ve işletme faaliyetlerini finanse etmek için açılan kredidir. Vadesi en çok 1 yıldır. Bu kredi gerektiğinde diğer bankalar aracılığı ile kullanılır." (16)

---

(16) Turizm Kredi İlle ve Şartları, 1992, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını,  
Ankara, s.8

Yine devletin yalnızca seyahat acentalarına yönelik yurt dışı Pazarlama Projeleri Kredileri sözkonusudur. Bu kredi için Kalkınma Bankasının yönetmeliği şöyledir: "T.C. Turizm Bakanlığı'ndan A veya geçici A grubu Seyahat Acentası belgesi almış ve ödenmiş sermayesi en az 1 milyar TL olan anonim şirket statüsündeki Seyahat Acentalarına Turizm Bakanlığı'nca onaylanmış yurt dışı turizm pazarlamasına yönelik projeler kapsamında belirlenen harcamaların %30'u, bir önceki yıl cirosunun %20'sini geçmemek kaydı ile Bankamızın yapacağı değerlendirmenin olumlu sonuçlanması halinde Fon Kaynaklı kredi verilir. Ancak Japonya, ABD ve Doğu Asya Pasifik bölgelerine yönelik pazarlama projelerinde bir önceki yıl cirosunun %30'i tavan olarak kabul edilir. Sözkonusu kredi %30 faizli, 1 yıl ödemesiz, 3 yıl vadeli olup, ilk taksidi ödemesiz dönemin sonunda olmak üzere yıllık eşit taksitlerle itfa edilir. Kredinin daha kısa yadede kullanımı tercih edildiği takdirde;

1 yıl vadeli kredilerde : %10

2 yıl vadeli kredilerde: %20 faiz oranı uygulanır. (17)

Bu krediler turizmimizde pazarlama sorunlarının giderilmesinde önemli bir aşama sayılır. Bu kredilerde amaç tur operatörü oluşumunu sağlamaktır. Seyahat acentalarına belirli miktarlarda maddi destek sağlamak değildir. (18)

Turizm pazarlaması ile ilgili bir diğer sorunda ulaştırma alanında görülmektedir.

"Türkiye'nin turist gönderen ülkelere uzaklığı nedeniyle ulaştırmanın maliyeti yüksek olmaktadır. Ayrıca belli standartlara erişmemiş ulaşım firmaları ile büyük

(17) Turizm Kredi İske ve Şartları, 1992, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, s.17

(18) Turizm Toplantıları, İstanbul, İTO yayını, yayın no: 1992-1, s.165

aksaklıklar olması turist üzerinde caydırıcı bir rol oynamaktadır. Bu sorunun mutlaka çözülmesi gerekir. Çözüm yolu olarakta milli havayolu bünyesinde charter seferleri devreye sokulmalıdır." (19)

Turizm işletmelerimiz turistik ürünün, diğer ürünlerden farklı olduğunu kavrayarak ve pazarlamanın turizmdeki önemine inanarak, buna uygun faaliyetlerde bulunarak, Türk turizm pazarlaması faaliyetleri dolayısıyla turizmimiz yabancı tur operatörlerinin elinden kurtarılabilir, dünya turizm pastasından daha büyük pay alması sağlanabilecektir.

#### 1.5.5. Tanıtım Sorunları

Ülkemize gelen turist sayısı nüfusumuzun %10'u kadardır. Oysa Avusturya'yı nüfusunun 3 katı, İsviçre'yi 2 katı, İspanya'yı 1,5 katı, İtalya ve Yugoslavya'yı nüfusu kadar turist ziyaret etmektedir. (20) Türkiye'yi de neden en az nüfusu kadar turist ziyaret etmesin? Bunun için mevcut ve yapılacak tanıtma faaliyetlerinin etkili ve yoğun olması tek şarttır.

Türkiye'de turistik tanıtım alanında bir dağınıklık göze çarpmaktadır. Tanıtım faaliyetlerimiz Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, TRT, THY, Türk Tanıtma Vakfı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği vs. tarafından yürütülmektedir. Herbir kurum diğerinden habersiz farklı imajlar verebilmekte ve hatta diğer bir kurumun tanıtım faaliyetlerini etkisiz kılabilenmektedir.

(19) Günal ÖNCE, Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, Turizm Yılığ 1988 - 1989, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, 1990, s.186

(20) Nurettin USTAĞLU, Tanıtım ve Pazarlama, tebliğ, I. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 1990, s.107

Tanınmayan bir ürünün satın alınmayacağı fikrinden yola çıkarak ülke ve tanıtımına gereken önemin verilmesi, özellikle bugün lobicilik faaliyetlerine hız kazandırılması gerekmektedir.

Gerek hükümetlerimiz gerekse turizm işletmelerimiz (hoteller, seyahat acentaları, yeme-içme ve eğlence yerleri) tanıtma amacıyla yeterli finansman ayırmamışlardır.

Turizmde tanıtma faaliyetlerinde bulunulurken ilk planda hangi hedef kitleye hitap edileceği belirlenerek buna uygun tanıtma araçları, teknikleri ve stratejileri belirlenerek çalışmalar düzenlenmelidir. Oysa ülkemizde belli afişler, reklamlar, broşürler vs. tüm ülkelerde tanıtma aracı olarak kullanılmaktadır.

Tanıtımda diğer bir sorunumuz imaj oluşturmamaktan kaynaklanmaktadır. Turistlerin bir turistik yöreyi tercih etmelerinin nedenlerinden bir tanesi de yörenin oluşmuş imajıdır.

Turizm piyasasında sıkı bir rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle özellikle uluslararası piyasalarda gerek işletme, gerekse ülke olarak tanıtma stratejileri belirlenememektedir.

Tanıtma yüzeysel olarak yapılmaktadır. Yalnız doğa, deniz, güneş ile etkin tanıtımın yapılması mümkün değildir.

Öyleki, tanıtma politikalarımız salt teori olarak kalmakta, uygulamaya bir türlü geçirilememektedir.

Bundan sonraki bölümlerde bu konuya daha ayrıntılı olarak değinilecektir.

## 2. BÖLÜM

### 2. TURİZM PAZARLAMASI FAALİYETİ OLARAK TANITMA

#### 2.1. Tanıtma ve Çeşitleri

##### 2.1.1. Tanıtma Nedir? Tanımlar

"Tanıtma bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak amacıyla, belirli bir plan ve politika dahilinde bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlere denir." (1)

Bir başka tanımda ise, tanıtma için "Hedef gruplara belirli bir konuda belirli bir tutum davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir; bu faaliyet bazen fert, bazen grup, bazende kurumlar yoluyla yürütülebilir." (2) denmektedir.

Bu tanımlar ışığında tanıtma kısaca şu şekilde ifade edilebilir: Genelde ülke, özetde işletme hakkında hedef kitleye olumlu izlenimler sunmak, daha fazla ve doğru bilgi vermek gibi amaçlarla belirli bir plan ve politika dahilinde uygun araçlar kullanılarak yapılan faaliyetlerin tümüdür.

---

(1) Necdet HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, s. 71

(2) Mehmet SARTIŞ, Türkiye'nin Tanıtılması, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı yayınları, 1987, s.35

### 2.1.2. Turizmde Tanıtmanın Önemi

Kişinin tanımadığı, hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığı herhangi bir ürünü satın alması mümkün değildir. Turistik üründen istifade edebilmek için sanayi ürünleri aksine ,üretildiği yere gidilmenin zorunlu olduğu bir durumda tanıtmanın ve enformasyonun ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle uzak turistik bölgeye turistlerin, yakın bölgelere oranla daha fazla para ödeyerek gidecek olmaları, etkin ve bilinçli bir tanıtım ile tercihlerinin yönlendirilmesine bağlıdır.

Turizmin ekonomiye olan katkıları, uluslararası ilişkilerin düzenlenmesi ve iyileştirilmesinde rolünün büyüklüğü tartışmasız kabul görmüştür. Turizmin yukarıda saydığımız faydalarının artması ancak potansiyel pazarlarda tanıtım faaliyetleri ve iletişimle mümkündür. Kişilerin ülkemizi ziyaret etmeleri için ilk önce ülkenin varlığından ve turistik imkanlarından haberdar olmaları gerekmektedir. Yapılması gereken insanları ikna eden tanıtma ve bilgilendirme faaliyetleridir.

### 2.1.3. Karşı Tanıtma ve Kuralları

"Karşı tanıtma, rakipler tarafından turizm piyasasında başlatılan ülke veya ürünlerimize karşı yapılan tanıtmanın etkinliğini azaltmak, kamuoyunun kendi lehimize bilgilendirilmesi amacıyla yapılan objektif önyargısız tanıtma faaliyetleridir." (3)

Karşı tanıtmanın başarıya ulaşabilmesi bazı kurallara uyulmasına bağlıdır. Bunlar;

a-) Rakiplerin stratejilerini ve işledikleri konuyu belirlemek.

---

(3) Necdet HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, s.72



b-) Rakiplerin propagandalarının gerçeklerle olan gelişmelerini ortaya koymak.

c-) Rakiplerin zayıf yönlerini belirlemek ve ortaya koymak.

## 2.2. Tanıtmanın Çeşitleri:

### 2.2.1. Konularına Göre:

Tanıtma dört bölümden oluşan bir bütün olarak karşımıza çıkar.

#### 2.2.1.1. Siyasi Tanıtma

Ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yardımcı olmak üzere, tanıtma yöntem ve araçlarının kullanılması ile hedef ülkenin karar merkezlerini etkileyecek olumlu tutum ve davranış almalarını sağlama çalışmalarıdır.

#### 2.2.1.2. Sosyo-Kültürel Tanıtma

Bir ülkenin sahip olduğu sosyal ve kültürel değerlerinin, uluslararası platformda etkin hale getirilerek, dış politikasına yardımcı faktör olarak kullanılması faaliyetleridir.

Sosyal ve kültürel değerler, evrensel bir zenginlik kaynağıdır. Dünyada siyasal ve ekonomik entegrasyonlar bahsedilmekte, buna karşı kültürel entegrasyonlardan bahsetmek hiçbir zaman mümkün olmayacaktır.

Günümüzde sosyo-kültürel tanıtmanın spor, sanat, festival vs. yönleri ortaya çıkarılmakta ve ulusal tanıtmanın aktif bir yönü olarak kullanılmaktadır.

### 2.2.1.3. Ekonomik Tanıtma

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak, dış ticaretini geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak diğer ülkelerde devlet ve devlet dışı birimler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir.

Turizm faaliyetide bir ekonomik olay olmasına rağmen ayrı olarak incelenmiştir. Ekonomik tanıtım içinde incelenmeside mümkündür.

### 2.2.1.4. Turistik Tanıtma

Bir ülkenin sahip olduğu turistik değerlerinin, turistik pazarlarda uygun pazarlama teknikleri kullanılarak ve potansiyel turistleri bilgilendirerek, ülkenin turistik zenginlikleri hakkında olumlu imaj meydana getirme faaliyetlerinin tümüdür.

Turistik tanıtma faaliyetleri, ülkenin turizm pazarlama politikasına uygun gerçekleştirilmelidir.

### 2.2.2. Mekana Göre

#### 2.2.2.1. Turistik Tanıtmanın Konusu

Turistik tanıtmanın konusunu bir ülkenin sınırları içerisinde bulunan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vs. gibi turistik potansiyel ve bunların bir veya birkaçının konaklama, yeme-içme, eğlence gibi imkanlarla biraraya gelerek oluşturdukları "turistik ürün" meydana getirmektedir.

"Tanıtma, talep yaratma, satış gibi pazarlama stratejileri ve taktikleri turistik ürün etrafında oluşur. Çünkü, üretilmeyen veya üretilmeyecek olan bir turistik



ürünün tanıtımından söz edilemez." (4)

Bir ülkenin veya toplumun yeme-içme alışkanlıkları ve yemekleri, giyim-kuşam, folkloruda turistik tanıtımın konularını oluşturur.

Turizmde belirli bir bölge veya ürünü potansiyel tüketicilere (turistlere) benimsetme işlemi öncelikle tanıtma faaliyetleri ile gerçekleşir. Tüm bu faaliyetlerde tanıtma içinde yer alır.

Yine ülkenin sahip olduğu konaklama tesisleri, yeme-içme ve eğlence işletmeleri, ulaşım imkanları, tanıtım faaliyetinin odak noktalarından bazılarıdır.

#### 2.2.2.2. Turistik Ürün

"Turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir." (5)

Konaklama işletmeleri (hotel, motel, apart hotel vs.) başlıbaşına turistik ürün oluşturmaktadır. Turist açısından ele alındığında evden çıkıp, tekrar eve dönünceye kadar kullandığı, satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya geçirdiği tecrübeler "turistik ürünü" meydana getirmektedir.

"Bir turistik ürün farklı bileşimlerden oluşmaktadır. Bunlar;

- Seyahat (ulaştırma)
- Konaklama
- Çekicilik

(4) Hasan OLALI, Dış Tanıtım ve Turizm, Ankara: Yonca Matbaası, 1983, s.133

(5) Saim ORAL, Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım - Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İzmir: İstiklal Matbaası, 1988, s.96

- Diğer unsurlar (yiyecek-içecek, eğlence) dir.

Bazen tüm bu hizmetler tek bir satıcıdan alınır. Mesela, bir tüketici (turist) tur operatöründen paket tur satın alır veya seyahat acentasından tüm bu unsurları biraraya koymasını ister." (6)

Bir turizm ürününün en büyük özelliği bileşik ürün olmasıdır. Bu bileşime en güzel örnek, tur operatörlerinin ürettiği oldukları paket turlardır.

Herbir turistik ürün ayrı özellik arzeder. Çünkü turistik ürünün stok edilmesi mümkün değildir ve her türlü konjonktürel dalgalanmalardan çok çabuk etkilenir.

Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren hizmetlerin tümüdür.

Turizm ürünü veya paket tur kendisini oluşturan unsurlara göre aşağıdaki kriterler gözönüne alınarak incelenebilir: (7)

a-) Çekicilik : Turistin gideceği yeri tercih etmesindeki unsurlardan biridir. Çekicilik faktörü mekan-yerden başka olay çekiciliği şeklinde de olabilir. Yer çekiciliği, Antalya, Bodrum veya deniz, kum, güneş vs. Olay çekiciliği ise fuar, sergi, sanat gösterileri vs. olabilir.

b-) Turizm Hizmet İşletmeleri İmkanları : Turistik işletmeler doğrudan turist akışı meydana getirmezler. Fakat yer ve olay çekiciliği olan yerlerde hizmet işletmeleri yoksa turistik üründe oluşmayacaktır.

(6) Viktor I.C. MIDDLETON, Marketing in Travel and Tourism, Oxford

Heinemann Professional Publishing Ltd, 1990, s.77

(7) Necdet HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, s. 41-42

c-) Ulaşılabilirlik: Bir turistik ürünün ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Büyük merkezlere yakın yerler, ulaşımı kolay ve en çok turist çeken yerlerdir.

Bir mal veya hizmetin satışı işlemi ne yatırım ve üretim gerçekleştirmeden, nede tanıtım ve pazarlama faaliyetinde bulunmadan yapılabilir. Tanıtıma ağırlık vermeden, çağdaş gelişmeleri izlemeden işletmeyi ileriye götürmek mümkün değildir. Tüm ülkeler yeni yöntem ve çalışmalar ile (Fuarlar, Olimpiyatlar vs.) turist sayısını ve turizm gelirlerini arttırmak için uğraş verirken, ülkemizin deniz, güneş ve kum imajı ile turistik ürün tanıtım faaliyetlerinde bulunması bugünkü durumu değiştirmeyecektir.

Tanıtımda ilk şart tanıtmak ve kendini tanıyabilmektir. Bir kişi ve toplumun bir şeyi tanımadan tanıtması mümkün değildir. Konu ülke tanıtması olunca eldeki tüm veri ve kaynakların bilinmesi gerekmektedir.

Tanıtım faaliyetlerinde hedeflerin belirlenmesi şarttır. Hangi hedeflere hangi araçlar kullanılarak ulaşılabileceği araştırılmalıdır.

Türkiye'nin tanıtımını yapacağımız, imaj oluşturacağımız turistik ürün aşağıdaki unsurları içermelidir;

- Temiz ve el değmemiş bir doğa
- Topraklarımızda kurulan 36 uygarlığın izlerinden oluşan kültür zenginlikleri
- Eşsiz tarihi değerler
- Güvenilir ve konforlu ulaşım imkanları
- Doğayı bozmamış, temiz ve konforlu turizm işletmeleri,
- Daima güler yüzlü personelin sunduğu bir hizmet.

"Yurt dışında yapılacak tanıtımın temel konusunu, ülkemiz insanının yaşam biçiminin ve ülkemizin sahip olduğu

doğal ve tarihi değerlerin çok farklı olduğu izlenimini vurgulamak oluşturmaktadır." (8)

### 2.2.2.3. Mikro Düzeyde Tanıtma Faaliyetleri

İşletme bazında yapılan tanıtma faaliyetleridir. Mikro düzeyde bir turizm işletmesinin kullanabileceği tanıtma yöntemleri;

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış geliştirme
- Halkla ilişkilerdir

Turizm işletmeleri tanıtma faaliyetlerinde bulunamamaktadır. Çünkü;

- Tanıtım masraflarının yüksekliği ve finansman sorunu
- İşletmelerin küçük olarak kurulmaları
- Organizasyon zorlukları
- Uzmanlık gerektirmesi gibi nedenler mevcuttur.

Turizmdeki mikro düzeydeki "tanıtmanın (promosyon) başarısı "3C" (Continuite - Convergence - Coordination) kelimeleri ile ifade edilir ve başarı, devamlılık, değişiklik ve işbirliğine bağlıdır." (9)

Turizm işletmelerimizin bugün yaptıkları tanıtma faaliyetlerinden bazıları;

a-) Fuarlara Katılma; Turizm işletmeleri içinde genellikle sayfiye otelleri, zincir hoteller, seyahat acentaları ve tur operatörleri aracı ve toptancılarla iyi ilişkiler kurmak, otel odalarını ve ülke değerlerini kitlesel olarak pazarlamak amacıyla uluslararası turizm

(8) Necdet HACIOĞLU, Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli, Tebliğ, Ankara:

Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 1992, s.148

(9) Özen DALLI, Tanıtım ve Pazarlama Politikası, tebliğ, I. Tanıtma Şurası, Ankara: 10 - 11 Nisan 1992

fuarlarına katılırlar.

b-) Uluslararası Hotel ve Seyahat Kataloglarına Girme; Turizm işletmeleri Avrupa'daki ve dünyadaki uluslararası kataloglara kayıt yaptırarak işletmelerini yurt dışında tanıtırlar. Ulusal bazda da her yıl oluşturulan Turizm Rehberi vasıtasıyla da ülke içinde tanıtım faaliyetlerinde bulunurlar.

c-) Broşürler; Turizm işletmeleri tesislerinin özelliklerini, ulaşım imkanlarını, bölgenin çekicilik unsurlarını, faaliyetlerini içeren broşür ve kataloglar düzenleyerek, yurt içi ve dışında potansiyel turistlere yönelik olarak kullanırlar.

d-) Gazete ve Dergi İlanları; İşletmelerin ilanlarında dikkat edecekleri en önemli husus, hedef kitleye yönelik yayın yapan gazete ve dergilerin tesbitidir.

Turizm işletmelerinin uluslararası alanda yapacakları tanıtma faaliyetlerinin başarılı olması aşağıdaki önerilerin gerçekleştirilmesine bağlıdır

1-) Hedef pazarlarda başarılı olabilmek için işletmede uzmanlardan oluşan bir tanıtma-pazarlama departmanı oluşturulmalıdır.

2-) En etkili tanıtma aracı olan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlenerek hedefe ulaşılmalıdır.

3-) Tanıtım amacıyla kullanılmak üzere işletme bütçesinden belirli bir pay ayrılmalıdır.

4-) Kendi başlarına tanıtım faaliyetinde bulunmayan işletmeler, biraraya gelerek üst birlikler halinde tanıtım çabalarında bulunmalıdırlar.

5-) İşletmeler elemanlarını eğiterek veya turizm eğitimi almış elemanlar çalıştırarak işletme içinde tanıtım (promasyon) faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

Turizmle ilgili olmayan büyük işletmelerin ve holdinglerin ülke zenginliklerini ve güzelliklerini tanıtmak amacıyla yaptıkları faaliyetlerde mikro tanıtmanın

kapsamına girmektedir. (10) Örneğin Koç, Sabancı veya Has Holding'in yöremizdeki Ayvalık veya Kuş Cenneti'ni tanıtmaya yönelik faaliyetleri.

#### 2.2.2.4. Makro Düzeyde Tanıtım Faaliyetleri

Makro tanıtma, ülke bazında kişi, topluluk ve kuruluşlar tarafından, uygun teknik ve iletişim araçları kullanılarak hedef kitleleri bir konu veya olay hususunda bilgilendirmek amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür.

Resmi turizm örgütleri, devlet ve birlikler tek tek işletmelerin tanıtım faaliyetleri ile ilgilenemezler. Bu kurum ve birlikler ülkeyi bir bütün olarak ele alıp, tümünün tanıtımı çalışmalarında bulunurlar. Amaç; ülke turizm değerlerinin ve imkanlarının tanıtılmasıdır.

Türkiye'nin makro düzeyde tanıtımının hedefi gelişmiş sanayi ülkeleridir. Bu toplum içerisinde de özellikle geliri yüksek turist grubudur.

Türkiye'de ulusal ve uluslararası alanlardaki tanıtım çalışmaları Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, TUTAV, THY, Dışişleri Bakanlığı vs. tarafından yürütülmektedir.

##### 2.2.2.4.1. Makro Açıdan Tanıtmanın Amaç ve Hedefleri

- a-) Ulusal menfaati ve prestiji koruyarak geliştirmek
- b-) Diğer uluslarla iyi ilişkiler içinde olmak
- c-) Uluslararası basın-yayın alanında geleceğe dönük bir yer edinmek
- d-) Uluslararası kamuoyunu olumlu yönde etkilemek
- e-) Ülke hakkında olumlu imaj geliştirmek
- f-) Kendi kültürümüzü, tarihi mirası yabancılara

---

(10) Orhan İÇÖZ, Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri Tebliği,  
I Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası:1990



tanıtmak

g-) Ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak

#### 2.2.2.4.2. Bölgesel Tanıtma

Dünya'daki sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişimler turizm piyasalarında büyük değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimlere bağlı olarak, turizm piyasasında büyük rekabet ortamı yaşanmaktadır. Gerek mevcut potansiyelden maksimum olarak yararlanmak, gerekse yeni potansiyel turistleri belirlemek amaçlarıyla, bölgelerin yaptıkları tanıtma ve pazarlama faaliyetleri hem artmış hemde çeşitlenmiştir. Turizmimizi tüm yıla yayabilmek ve turizmden maksimum verimi alabilmek için bölgelerin kendi aktivitelerini ve özelliklerini belirleyerek bölgesel tanıtımlarını yapmaları gerekmektedir. (11)

Bir bölgenin turistik zenginliklerini ve karakterlerini ortaya çıkartan bir tanıtım faaliyeti, çok çeşitlilik içeren turizm hareketlerinden daha fazla ilgi çekebilecektir. Böylece ülkenin bir kesimindeki turizm faaliyetlerine dönük yapılan anti propoganda faaliyetleri yalnızca o bölgedeki turizm hareketini engelleyecek, bu şekilde tüm Türkiye genelinde meydana gelecek iptaller ve krizlerin etkileri en aza indirilmiş olacaktır.

Bölgesel tanıtım faaliyetlerine en güzel örnekler kurulan birlikler tarafından verilmektedir.

Örneğin, TUROB (Turistik Operatörler Birliği) 1991'deki Körfez savaşı sırasında İstanbul'u hedef alan tanıtım

---

(11) Timur BAYINDIR, Turizmin Tanıtımında Bölgelerin Önemi tebliği,

I. Tanıtma Şurası, Ankara, 1992

faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Bu kampanya ile turizmcilere tek başına İstanbul imajı verilmeye çalışılmıştır. (\*) İstanbul'un turistik değerleri, konaklama tesisleri, geniş sosyal imkanları, ilgi çekici aktiviteler ön plana çıkarılmıştır.

Turizm faaliyetinde amaç, daha çok yer görmektir. Bölgesel tanıtım yoluyla bu imkan sunulurken, ülkemizde daha uzun süre kalmaları sağlanabilecektir. Mesela, bir hafta Batı Anadolu turu ve bir hafta Akdeniz'de sejour. Böylece turistler hem gezecek hemde dinlenme imkanına kavuşacaktır.

Dünya ülkeleri, ülkelerinin tanıtımı yanında bölgelerin tanıtımına da gereken önemi vermiş ve bizlerde bunu benimsemişiz. Örneğin, bir kişi tatile giderken eğer İngiltere'ye gidiyorsa Londra'ya, Fransa'ya gidiyorsa Paris'e, Almanya'ya gidecekse Berlin'e, Köln'e gidiyorum der. Bu ülkeler bölgesel tanıtımı başarı ile yapan ülkelerdir.

Bölgesel tanıtıma önem vermeyen ülkelerde ise, bu hemen belirir. Bizler gittiğimiz veya gideceğimiz ülkenin adını söyleriz.

Türkiye eşsiz doğa ve tarih zenginliklerinin bulunduğu bir cennettir. Ülkemizde ornitolojist grupların ilgisini çekecek Kuş Cenneti ve Çamlıca Tepesi, yine avcılarının ilgilendiği zengin avlaklar, Hıristiyanların dini ziyaretlerine imkan veren kiliseler vs. bulunmaktadır.

Ülkemizdeki bu değerler uluslararası platformlarda uygun tanıtım araçları kullanılarak gerek devlet, gerekse en önemlisi GÜMTOB (Güney Marmara Turistik Otelciler Birliği), KAPTİD (Kapadokya Turizm İşletmecileri Derneği), TUROB (Turistik Otelciler Birliği), TÜRSAB, yerel idareler gibi birlikler vasıtasıyla tanıtımının yapılması bölgesel bazda büyük yararlar sağlayacaktır.

---

(\*) Ayrıntılı Bilgi için Tanıtma Şurası Tebliğler Kitabı s. 113



1993 yılında Balıkesir ili olarak uluslararası Berlin ve Viyana Turizm Fuarlarına katılmıştır. İlin ve bölgenin çekicilik unsurları, konaklama ve yeme-içme donanımları tanıtılarak, potansiyel turistler etkilenmeye çalışılmıştır. Faaliyetlerin etkileri içinde bulunduğumuz yıl daha kolay ölçülebilecektir.

Yurt dışında ulusal tanıtım faaliyetleriyle birlikte bir bütün oluşturacak şekilde, bölgelerin tanıtımı da yapılarak, herbir yörenin hangi tür turiste hitap ettiğinin vurgulanması gerekir.

#### 2.2.2.4.3. Yurt Dışında Ulusal Tanıtım

Yurt dışında yapacağımız ulusal tanıtım faaliyetlerinde birkaç soruya cevap bulmamız gerekmektedir. <<Hedefimiz sadece turistler midir? Yoksa diğer gruplarda bizim tanıtım faaliyetlerimiz içine girecek midir?>> (12)

Turistik ürünümüz kaliteli ve diğer ülke ürünlerinden farklı ise ulusal tanıtım faaliyetlerimizi olumlu yönde etkileyecektir.

Seyahat acentalarımızın incoming hizmeti vermeleri, konaklama işletmelerimizin işletme sermayelerinin azlığı vb. sebeplerle tanıtım faaliyetlerimiz Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir.

Tanıtım faaliyetleri, özellikle turistik tanıtımımızın eksikliği Körfez Savaşı sırasında hissedilmiştir. Bu durum karşısında hükümet o andan itibaren tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermiştir.

1992 yılı tanıtım faaliyetlerimizin en yoğun olduğu yıl olarak geçmiştir. Turizm Bakanlığı tarafından orta ve uzun vadede tanıtım faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla

---

(12) Meral KORZAY, 2000 Yılma Doğru Ulusal Tanıtım Politikalarını Etkileyen tebliği, I. Tanıtma Şurası, Ankara, 1992

geniş katılımlı "I. Tanıtma Şurası" düzenlenmiştir.

Uluslararası turizm tanıtımı sözkonusu olduğunda hemen ilk aklımıza gelen, uluslararası turizm fuarlarıdır. "Bu fuarlar artık turizm borsası olarak değerlendirilmelidir." (13)

1992 yılında Türkiye'nin kamu ve özel sektörler ile katıldığı fuarlardan olan Londra Turizm Fuarında (WTM) Türk Pavyonu'na "Fuarın en iyi pavyonu" ödülü verilmiştir. Bunun yanı sıra "Best Corporate Image" (En İyi Kurumsal Kimlik Yansıması) ödülü ile Çevre Duyarlılığı Ödülü'de Türkiye'nin olmuştur.

Yurt dışındaki diğer fuarlarda (Ek 1) ve bürolarda pek çok sloganlar kullanılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır. (14)

İngiltere : Türkiye korunmuş bir cennet

Almanya : Deniz, güneş, kumdan daha fazlası:  
Türkiye; rüyalarınızı gerçekleştirir.

Fransa : Türkiye, dünyaların içindeki dünya

Finlandiya: Türkiye Avrupa'daki egzotik ülke

İsviçre : Türkiye, günlük yaşamadan çok farklı bir tatil.

Hollanda : Türkiye'de doğayı fotoğraflayın

Danimarka : Türkiye, istediğiniz gibi farklı.

Turisti iyi bir tanıtım ile Türkiye'ye getirmek kadar, ülkeden ayrılan turistin memnun olmasında tanıtımımızı olumlu etkilemektedir. Memnun ayrılan turist o ülkenin gönüllü tanıtım elçisidir.

Uluslararası alanlarda uygulanacak tanıtım faaliyetleri ile birlikte, tanıtımı olumsuz yönde etkileyen

(13) Uluslararası Fuarlarda Türkiye, TÜRSAB Turizm Dergisi, Nisan 1992, sayı 109, s. 14

(14) İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayını, sayı 2, Kış 1993, s.19

faktörlerin tesbit edilmesi ve ortadan kaldırılması gerekmektedir. (15)

### 2.3. Tanıtımda Örgütlenmenin Gerekliliği

Şimdiye kadar yaptığımız tanıtma faaliyetlerinden yeterli sonucun alınamaması, dış tanıtımda örgütlenmenin, yeni bir tanıtım ve iletişim stratejisi ile ciddi olarak medianın tesbiti ve reklam stratejisinin belirlenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Toplumlar fert olarak yapamadıkları faaliyetleri, duyuramadıkları seslerini örgütlenme ile daha kolay uygulamaya geçirmekte ve sonuç almaktadırlar.

Turizmde de tanıtım faaliyetlerinin uygulanmasında tüm turizm işletmeleri sınırlı bütçeleri ve diğer imkanları (zaman, personel vs.) etkin olarak kullanamamakta ve çalışmalarından istenen sonuç alınamamaktadır.

Türkiye'nin dış tanıtımına katılan resmi ve özel kuruluşlar ve vakıfların dış tanıtıma yönelik faaliyetlerinde ortak yönünü ve niteliğini, temel ilkelerini tesbit etmek, tanıtmanın dış politikaya uyumunu sağlamak gibi amaçlarla yeni bir örgütlenmeye gidilmesi zorunluluğu vardır. (16)

Türkiye'de tanıtma faaliyetlerinde dağınıklık göze çarpmaktadır. Güncel tanıtma faaliyetlerimiz içinde en büyük sorun koordinasyon yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

"Türkiye'de tanıtma faaliyetleri konularına, ilgi ve sorumluluk alanlarına göre değişik kurum ve kuruluşlar

---

(15) Tanju KARASU, "Turizmde Tanıtma Üzerine..." Anatolia Dergisi, Ağustos - Eylül 1990, Sayı 8-9 s.34

(16) Hasan OLALI, Dış Tanıtım ve Turizm, s.37

tarafından yapılmaktadır. Bakanlıklar, Kamu Kurumları, Üniversiteler, Vakıflar, Özel Sektör Temsilcileri, Basın Yayın Kuruluşları gibi. Bu kuruluşlar arasında organik bir bağın bulunduğu söylenemez." (17)

Türkiye'deki turizm işletmelerinin önce bölgesel düzeyde, daha sonra ülke düzeyinde birlikler altında toplanmaları gerekmektedir. Bu birliklerin Türkiye'nin genel dış tanıtımından farklı fakat onu tamamlayıcı ve güçlendirici bir tanıtım kampanyası yürütmeleri ve buna görede örgütlenmeleri gereklidir.

"Tanıtımda örgütlenmenin amaçları şu şekilde özetlenebilir." (18)

a-) Kendisine gönüllü olarak katılacak birinci kademedeki hizmet sunan tesislerin hizmet seviyelerini önceden tanımlanmış, belirli bir standardın altına düşürmemelerini garanti edecek gerekli denetim mekanizmalarını kurmak ve işletmek.

b-) Yine kendi bünyesinde gönüllü olarak katılacak yerli ve yabancı seyahat acentaları ve tur operatörleri ile birinci kademedeki hizmet sunan kuruluşlar arasındaki tüm rezervasyon, satış ve ödemeleri koordine etmek; eş güdümlü sağlamak ve teminat altına almak.

c-) Kollektif tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile etkinliğini arttırarak kendisine bağlı hizmet birimlerinin dünya turizm pazarından aldıkları payın büyümesini sağlamak,

d-) Çeşitli turist gönderen, gelişmiş ülkelerdeki

---

(17) Necdet HACIOĞLU, "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli" tebliğ, I. Tanıtma Şurası, Ankara, 1992, s.157-158

(18) Orol ATAMAN, "Turizm Hizmetleri Entegrasyon ve Koordinasyon Merkezi Kuruluşuna İlişkin Ön Çalışma Raporu" tebliğ, I. Tanıtma Şurası, Ankara 1992, s.139

teletext sistemlerini bir pazarlama-rezervasyon aracı olarak kullanmak, bu ülkelerde tanıtım-pazarlama-rezervasyon ofisleri açmak vb. yöntemlerle bir yandan turiste sunulan, nihai fiyatları rekabet edebilir hale getirirken bir yandan da bu fiyattan yerli firmaların aldığı payın artmasına yardımcı olmak,

e-) Turiste sunulacak birinci kademede ürün veya hizmet veren konaklama, ulaşım, yeme-içme vb. hizmetler arasında gerekli koordinasyonu sağlayarak birinde meydana gelebilecek aksamaların ürün paketinin bütününe zarar vermesini engellemek.

#### 2.4. Türkiye'de Tanıtma Faaliyetini Yapan Kuruluşlar

Ülkemizde tanıtma faaliyeti yapan kuruluşları, kamu kurumları ve özel kuruluşlar olarak 2 kısımda inceleyebiliriz.



Şekil 2.1. Turizm Tanıtımında Taraflar.

### 2.4.1. Kamu Kurumları :

#### 2.4.1.1. Turizm Bakanlığı

Türkiye'de turizm tanıtması ile en fazla ilgilenen kurumdur. Zaten Turizm Bakanlığı'nın asli görevi ülkedeki turizm faaliyetlerini geliştirmek ve dünya turizm postasından daha fazla pay alınmasını sağlamaktır. Turizm Bakanlığı tanıtma stratejileri ve politikaları belirleyerek, bunlara uygun tanıtma araçları kullanarak, turistik tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Turizm Bakanlığı tanıtma görevini Tanıtma Genel Müdürlüğü vasıtasıyla yerine getirmektedir.

Tanıtma Genel Müdürlüğünün Görevleri; (19)

a-) Her türlü imkandan yararlanarak, turizm değerlerinin yurt içinde ve dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak; bu amaçla yurt içinde ve dışında seminer, sempozyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli ve yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve faaliyetlerin ülkemizde yapılmasını özendirme,

b-) Dünya seyahat ticaretinin ülkemize yönelmesini sağlamak üzere yurt içi ve dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticareti kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek, faaliyetlerine yardımcı olmak;

c-) Yukarıda belirtilen faaliyetlerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi amacıyla, bu faaliyetleri yürüten, yönlendiren, kitle iletişim veya ulaştırma kurumları ile yakın ilişki içinde bulunmak ve

---

(19) O. Mesut SEZGİN- Yıldırım ACAR, Turizm Tanıtım- Pazarlama-Ekonomi,

Ankara: Baştem Yayınları, 1991, s.118-119

yabancı kamuoyunu etkileyebilecek konumda bulunan kişi, kurum, kuruluş, topluluk veya bunların temsilcilerini davet etmek ve ağırlamak;

d-) Yurt içi ve yurt dışı tanıtımı için gerekli yayın, döküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak ve dağıtmak,

e-) Ülkemize yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi ve buna uygun politikaların oluşturulması amacıyla yurt içinde ve dışında her türlü etüd ve araştırmaları yapmak veya yaptırmak, istatistiki verileri derlemek ve yayımlamak;

f-) Genel Müdürlüğün görevleri ile ilgili konularda bilgilerin değerlendirilmesi ve ilgili kuruluşlar ve birimlere ulaştırılması amacıyla dökümantasyon merkezi kurmak,

g-) Avrupa Topluluğu'nun turizm mevzuat ve politikalarına ilişkin işlemleri yapmak,

h-) Bakanlıkça verilecek diğer görevleri yürütmek.

#### 2.4.1.2. Dışişleri Bakanlığı

"Dışişleri Bakanlığı'nın asli görevi, Türkiye'nin dış ülkelerle ve uluslararası kuruluşlarla olan ilişkilerini yürütmek, dış ülke ve uluslararası kuruluşlarda Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil etmek, ve tanıtımdır. Ancak dış politika, ekonomi, kültür ve turizmin uluslararası düzeyde birbirleriyle olan yakın ilişkisi, Dışişleri Bakanlığı'nın uğraşı konularında ekonomik yönün gittikçe ağırlık kazanması yanı sıra, bakanlığın ekonomik, kültürel ve turistik açıdan Türkiye'nin tanıtımında üstlendiği görevlerin önem kazanmasını ve daha büyük boyutlara ulaşmasını gerektirmiştir." (20)



#### 2.4.1.3. Belediyeler ve İl Özel İdareleri

Ülkemizin turistik imkanlarının tanıtılmasında belediyelerin hissedilebilir bir katkısından söz edilemez. Yine de turistik değerlere sahip bazı yörelerimizde özel firmalarca finanse edilen ve belediyeler önderliğinde ulusal ve uluslararası düzeylerde fuarlar-şenlikler düzenlenerek ülke ve bölge tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

İl Özel İdarelerinde ise İl Genel Meclisi bünyesinde Turizm İhtisas Komisyonları kurulmakta, fakat bunlar tüm yıl boyunca hiçbir faaliyette bulunmayarak salt gösterişten öteye gidememektedir.

"Bir yöre ile ilgili olarak dış basında reklam, broşür, dış fuarlara katılma, tanıtıcı film üretimi vs. tanıtım faaliyetlerinin doğrudan doğruya yöredeki yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilmesinin gerekli olduğu söylenebilir." (21)

#### 2.4.1.4. Türk Hava Yolları

Bu kurumumuz ülke tanıtımı yanında, ülkenin havayolu ulaşım imkanlarının tanıtımını yapmaktadır. Günümüzde turizm olayında zamanın ve konforun önemi artmaktadır. Bu bilinç içerisinde THY, uçak filosunu yenileyerek, hizmet kalitesini yükselterek, ülke tanıtımına ve kendi karlılığına olumlu katkılarda bulunacaktır. THY yurt dışı bürolarında ve seyahat acentalarında afiş ve broşürlerle, bunun yanında diğer medya araçlarıyla ülke tanıtımı yapmaktadır.

---

(21) TÜRSAB Turizm Dergisi, "Tanıtımda Yerel Yönetimlerin Payı", Ocak 1993, sayı 118, s.47



#### 2.4.1.5. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TRT 1938 yılından beri yabancı dillerde dış ülkelere dönük radyo yayınları ve 1973 yılından bu yana da Eurovision aracılığı ile Avrupa'ya televizyon programları aktarmaktadır. Türkiye'nin dış tanıtımında hazırlanan programlarla, kamuoyunu aydınlatmaya ve yanlış imajları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Turizm Bakanlığı ile ortak çalışmalar yaparak, Türkiye'nin değerlerinin tanıtımına yönelik ciddi programlar TRT'nin tanıtma alanındaki hedefi olmalıdır.

#### 2.4.2. Özel Kuruluşlar

##### 2.4.2.1. Konaklama İşletmeleri

Yeterli mali güce sahip olmayan konaklama işletmeleri, kendilerinin ve ülkenin tanıtımına gereken önemi gösterememektedirler.

İşletmeler broşürler bastırarak, uluslararası seyahat kataloglarına ilanlar vererek, fuarlara ve Workshoplara katılarak, diğer reklam araçlarını kullanarak tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Tanıtım alanında en şanslı konaklama işletmeleri zincir hotellerdir. Bu tesislerin ismi belirli standardı garanti etmektedir.

##### 2.4.2.2. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri

Seyahat acentaları ve tur operatörleri ürünlerini turiste ülkeyi tanıtarak pazarlar.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri yaptıkları organizasyonlarla ülkeye getirdikleri her kesimden, her

meslekten kişilerin ülkemizi daha yakından tanımalarına imkan sağlamaktadırlar. (22)

Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin tanıtım faaliyetlerine örnekler verecek olursak, geçen 2 yıl In-Tour'un ve bu yıl Ten Tour'un Avusturya ve Fransa'da yaptıkları çalışmalar sonucunda ülkeye küçümsenmeyecek sayıda turist getirilerek dolaylı yoldan ülke tanıtımına yardımcı olunmuştur.

#### 2.4.2.3. Türk Tanıtma Vakfı

Türk Tanıtma Vakfı 12.01.1982 tarihinde 16 kurucu üye tarafından Ankara'da kurulmuştur.

Vakfın amacı; "Türkiye'nin milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda kültürel, turistik, sınai, hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel alanlarda ülke ve dünya kamuoylarının kıymetlendirilmesine, ülkemizin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmak, bu gayelere matuf her türlü maddi katkılarda bulunmak ve tanıtma için yeterli malzemenin üretilmesini sağlamak ve böylece doğru ve müspet imajını yaratma faaliyetlerinde bulunmak ve desteklemektir." (23)

Vakfın amacına ulaşmak için yapacağı işler ise;

"a-) Türkiye'yi başarılı tanıtma için araştırmalar yapmak ve bu maksatla seminerler, toplantılar düzenlemek, kıyaslamalar yapmak, öneriler toplamak ve bunları en iyi şekilde değerlendirmek.

b-) Türkiye'nin varolan sınai, ticari, kültürel, teknik ve turizm potansiyelinin envanterini geliştirmek ve

---

(22) Başaran ULUSOY, Ülkemizin Yurt Dışı Tanıtımında Seyahat Acentalarının

Rolü, tebliğ, I. Tanıtma Şurası, Ankara: 1992

(23) O. Mesut SEZGİN-Yıldırım ACAR, a.g.e., s.119

buna göre yıllık uygulama plan ve programı yapmak,

c-) Doğal güzellik, tarihi zenginlik, Türkiye'de yaşamış olan tüm uygarlıklar ile, Türkiye ile ilgili ünlü şahsiyetleri ve kültürel varlıklarımızı bir uyum içerisinde ve yurt dışında tanıtılabilmek için, vakıf senedinde yazılı işleri yapmak." (24)

#### 2.4.2.4. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu

Türkiye'nin turistik tanıtımı amacıyla afişlerinin, turistik rehberlerinin, karayolu haritalarının, turizm inceleme eserlerinin ilk kez bu kurum tarafından bastırılmış olması, kurumun dış tanıtımda öncü olduğunun işaretidir. (25)

Yine Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Türkiye'nin tarih, kültür ve sanat mirasını değerlendirerek (restore ederek veya ettirerek), festival ve sergiler düzenleyerek, sınır kapılarında enformasyon hizmetleri vererek Türkiye'nin dış tanıtımında etkin rol oynamaktadır.

#### 2.4.2.5. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Birlik dış ülkelerde yayınlar yaparak, festival ve fuarlara katılarak, benzer birlikler ve işletmelerle ilişkiler kurarak ülkenin dış tanıtımına katkıda bulunmaktadırlar.

TÜRSAB 1990 ve 1991 yıllarında yaşanan Körfez Krizi sırasında Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde GALLUP aracılığıyla "Türkiye'nin nasıl tanındığının" saptanması amacıyla bir araştırma yaptırmış ve ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre;

(24) O. Mesut SEZGİN-Yıldırım ACAR, a.g.e., s.120

(25) Hasan OLALI, Dış Tanıtım ve Turizm, s.75

Yurt dışındaki acentaların Türkiye hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye hakkında yeterli bilgiye sahip seyahat acentalarının oranı %25 dolayındayken, az bilgisi olanların oranı ise %68 gibi çok yüksek bir orandır. Bunun nedeni de yurt dışındaki acentalara yeterli bilgi akışının sağlanamamasıdır.

#### 2.4.2.6. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

Birliğin yurt dışı tanıtım faaliyetleri arasında, düzenlenen konferanslara, seminerlere, tanıtım haftalarına katılmak, uluslararası fuarlara, ihraç ürünleri sergilerine çeşitli sektörlerden işadamlarının iştiraklerini koordine etmek ve TOBB Enformasyon Standartları ile katılmak ve / veya bu faaliyetlerin bizzat orgnizasyonunu gerçekleştirmek yer almaktadır. 1982-1993 dönemi itibariyle 21 sergi ve fuara birlik olarak katılmıştır. (Ek 2)

#### 2.5. Turistik Tanıtmada Kullanılan Araçlar

Turistik tanıtmanın başarılı olabilmesi, faaliyet için seçilmiş iletişim araçlarının uygunluğuna bağlıdır.

Tanıtım faaliyetlerinin amacı iyi hazırlanmış bir mesajın etkin ve uygun iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılmasıdır. (26)

Tanıtım faaliyetlerinde birden fazla araç kullanılmak zorunludur. Bu araçlar;

1-) Basılı Araçlar; Çok uzun vadeli tanıtım kampanyalarında etkileyici mesajlar, hem yazı, hemde görüntü olarak vermeleri sebebiyle etkili olmaktadırlar.

2-) Basılı Olmayan Araçlar; Bunlar göze ve kulağa hitap eden tanıtım araçlarıdır. Yaygın olarak

kullanıldıklarında hedefe ulaşmada kolaylık ve tanıtıma etkinlik sağlamaktadır.

Tablo 2.1. Tanıtma Araçlarının Sınıflandırılması

Basılı Araçlar	Basılı Olmayan Araçlar
-Gazete	-Radyo
-Dergi	-TV
-Yıllık	-Video
-Rehber	-Uydu Yayınları
-Katalog	-Slide
-Fotoğraf	-Konferans
-Afiş	-Bill Board
-Pankart	-Fuar
-Broşür	-Sergi
	-Basın Toplantısı
	-Ağırlama
	-Vitrin Düzenleme

Tanıtım araçlarının seçiminde rasyonelliğin, etkinliğin ve ilginçliğin ön plana çıkarılması gerekir. Turizm tanıtım faaliyetlerinde bilgilerin ve mesajların, mümkün olduğu kadar son teknoloji ürünü araçlarla verilmesinde fayda vardır.

Turizmde en çok kullanılan tanıtma araçları.

- Posta ile yapılan doğrudan dağıtım
- Mesleki yayınların kullanımı
- Aylık, haftalık ve günlük basının kullanımı
- Bölgenin rehber ve kataloglarının kullanımı
- Radyo ve TV haberleri
- Turizm fuarları ve konferanslar.

Tablo 2.2. Yıllar İtibariyle Turizm Bakanlığı'nca Kullanılan Tanıtma Araçları (27)

	<u>1989</u>	<u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>	
Fuarlara katılma	16	17	23	54	(Adet)
Ağırlama	2500	2500	2500	3050	(Kişi)
Tanıtıcı Yayınlar	5 milyon	12 milyon	22 milyon	15 milyon	(Adet)
Video-Kaset, Film	1595	4500	-	2458	(Adet)
Dia Seti	2051	2000	-	-	(Adet)
Sergi Açma	30	24	-	-	(Adet)
Türk Günleri	181	172	-	235	(Adet)
Dia Gösterisi	8920	8843	-	10700	(Adet)
Reklam Harc.	337milyon TL	15milyar TL	49milyar TL	72milyar TL	

(27) - Tanıtma Faliyetleri 1988,1989,1990, Turizm Bakanlığı tanıtma Genel Müdürlüğüne Ankara:

- İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayını, Kış 1993, sayı 2, s.19
- Necdet HACIOĞLU, "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", tebliğ, I. Tanıtma Şurası, Ankara; 1992, s.157-158

### BÖLÜM 3

#### 3. ULUSLARARASI TURİZMDE TANITMA STRATEJİLERİ, POLİTİKALARI VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

##### 3.1. Turizm Tanıtma Politikaları ve Türkiye'deki Durumu

Bir Ülkenin turizm ve tanıtma politikaları, o, ülkenin merkezi yönetimlerince belirlenerek uygulanır. Tesbit edilen politikaların ülkenin genel ekonomik, sosyal gelişim politikalarına paralel olması gerekmektedir.

##### 3.1.1. Turizm Politikası Tanımı ve Özellikleri

Turizm politikası, bir ülkede genel ekonomi politikası çerçevesinde turizmden sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını sağlamak için, yönetimlerce çeşitli araçlar kullanılarak alınan önlemlerin, yapılan müdahale ve denetimlerin tümüdür. (1)

Turizm politikasının özellikleri ise,

- Dinamik nitelik taşıması,
- Çok yönlü olması,
- Kurumsal karaktere sahip bulunması,
- Akılcı ilkelerden hareket etmesi şeklinde ifade edilir. (2)

(1) Hasan OLALI, Turizm Politikası ve Planlaması, İzmir: Ege Üniversitesi

Matbaası, 1982 s.34

(2) Hasan OLALI, Turizm politikası ve Planlaması, s.35

### 3.1.2. Turizmde Tanıtma Politikası Nedir?

Ülkenin sahip olduğu turistik değerlerinin dünya kamuoyuna duyurulması ve gösterilmesi, sonuçta ülkeye daha fazla turist getirilmesi gibi amaçlarla, hükümetler ve tanıtma örgütlerince turizmde tanıtım amaçlı faaliyetlerde kullanılacak araçları belirleyen ve tanıtımla ilgili olarak ortaya çıkacak sorunlarda yöneticilere yol gösterici olarak belirlenen kuralların tümüdür.

Tanıtma politikaları, amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılacak araçların ve faaliyetlerin belirlenmesi için tesbit edilirler.

Turizmde tanıtma politikalarının başarısı, genel turizm politikasına uygunluğuna bağlıdır. Aynı zamanda tanıtma politikasında, turizm politikasının özelliklerini taşımalıdır. Örneğin; hedeflere ulaşmak için rasyonel kararlar alınmalı ve uygulamaya geçirilmeli, toplumda meydana gelen her türlü ekonomik, sosyo-kültürel değişim, turizm tanıtma politikasına yansımalıdır.

### 3.1.3. Turizm Tanıtma Politikasının Hedefleri

- Dünya kamuoyunda olumlu bir Türkiye imajı geliştirmek ve Türkiye'ye karşı geliştirilen tanıtım faaliyetlerini etkisiz hale getirmek. (3)

- Ülkeye daha fazla turist gelişi bununla beraber döviz girişi sağlayarak ülkenin dış ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunmak.

- Kişilerin turistik amaçlı seyahatlerine neden olan, ülkenin doğal, tarihi ve sosyo-kültürel değerlerinin kamuoyuna yeterli derecede tanıtmak.

---

(3) M. Emin ÖZTÜRK, "21. Yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı" Turizm Yılığ  
1992, Ankara; Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, 1992, s.169



- Ülkeye gelen turist sayısındaki artış ile birlikte ülkenin kalkınmasına ve ülkede turistik yatırımların dolayısıyla istihdamın gelişmesine yardımcı olmak.

#### 3.1.4. Türkiye'de Dış Tanıtım Politikasının Esasları

Türkiye'nin dış tanıtım faaliyetlerinde bir politikanın izlenmesi zorunludur. Aşağıdaki ilkeler tanıtım politikasının başarılı olmasına yardımcı olmaktadır. (4)

1-) Herşeyden önce Türkiye'nin İnsan Hakları beyannamesini imzalamış ve insan hakları Anayasa ile güvence altına almış bir ülke olduğu tanıtım faaliyetlerinin içerisinde vurgulanmalıdır.

2-) Türkiye'nin barıştan yana olduğu ve uluslararası platformlardaki uzlaştırıcı yanı turizm tanıtma faaliyetlerinde belirtilmelidir.

3-) Türkiye'nin konumu gereği doğu ve batı kültürlerinin, uygarlıklarının geçiş merkezi olduğu tanıtım çabalarında yer almalıdır.

4-) Dış tanıtımımızda ülkenin ekonomik gelişmesinden bahsedilmeli, artan ihracat, dışa açılma politikalarımız vurgulanmalı, bu unsurları daha da geliştirecek çalışmalarda bulunulmalıdır.

5-) Turistik tanıtım faaliyetlerimiz siyasal, ekonomik ve kültürel tanıtım faaliyetleri ile bir bütünlük oluşturmalıdır.

#### 3.1.5. Planlı Dönemlerde Turizm-Tanıtma İlke ve Politikaları

Türkiye'nin planlı karma ekonomi politikası "Beş

---

(4) Hasan OLALI, Dış Tanıtım ve Turizm, s.35

Yıllık Kalkınma Planı" dönemleri için belirlenen ilkelere göre yönlendirilmektedir. Sosyo-ekonomik bir faaliyet olan turizmde gelişimi için 5 Yıllık Kalkınma Planlarında hedef ve ilkeler belirlenmiştir. Bunlar;

### 3.1.5.1. I. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)

I. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde Turizm Politikasının hedefi, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısını, turizm gelirlerini arttırmak, turistlerin ülkede kalış sürelerini uzatmak olarak belirlenmiştir. (5)

Bu hedeflere ulaşmak için I. BYKP'ındaki tedbirler şunlardır. (6)

1-) Turistik yörelerde tam bir turistik envanter yapılacaktır.

2-) Ülkeye gelen turistler üzerinde ve en çok turist gönderen ülkelerde araştırmalar yapılacaktır.

3-) Türkiye'nin dış ülkelerde yabancı tanıtma firmalarıyla işbirliğine gidilerek tanıtma faaliyetlerinde bulunulacaktır.

4-) Turistlerle ilgili tüm işlemler (kambiyo, gümrük, enformasyon, giriş) kolaylaştırılacaktır.

5-) Turizm yatırımları özendirilecek ve her türlü yasal zemin hazırlanacaktır.

6-) Turistik bakımdan gelişmiş yörelerde rekreasyon imkanları artırılacaktır.

---

(5) Öcal USTA, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım,

İstanbul: Sümül Basımevi, 1988, s.200

(6) I. Beşyillik Kalkınma Planı, DPT, s.284-286

### 3.1.5.2. II. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)

II. BYKP'ında turizm politikasının temel ilkeleri şunlardır: (7)

a-) İkinci plan süresince turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel fonksiyonlardan tam olarak yararlanılacaktır.

b-) Dış turizm gelirleri, yabancı turist sayısı ve ortalama tüketim harcamaları arttırılacak ve iç turizm geliştirilecektir.

c-) Sektördeki fiyat politikası uluslararası rekabet şartlarına göre düzenlenecektir.

d-) Sektördeki teşkilatlanma yeniden düzenlenecek turistik tanıtıma ve kredi politikasına yeni bir yön verilecektir.

Bu hedeflere ulaşmak için ise;

a-) Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın sadece turizm sektörü ile uğraşmasını sağlayacak şekilde teşkilatlanması sağlanacaktır.

b-) II. BYKP döneminde Türkiye'nin turizm tanıtması sadece Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından ve gerekli durumlarda diğer kamu kuruluşları ile işbirliği yapılacaktır.

c-) Kamuya ait turizm işletmelerinin tek elden yönetilmesi ve belirli bir işletme politikasının izlenmesi için "Turizm İşletmeleri Kurumu" kurulacak veya mevcut örgütlerden birine bu görev verilecektir.

d-) Turizm kredileri arttırılacak, sadece bu konuda çalışacak bir kurumun kurulması sağlanacak ve turizm sektöründeki kredi politikası bu örgütçe yürütülecektir.

e-) "Turizm Eğitimi ve Öğretimi Milli Merkezi" kurulacaktır.

(7) II. Beşyillik Kalkınma Planı, DPT, s. 593

f-) II. Plan döneminde uluslararası alanda ve özellikle Akdeniz ülkeleri ile ortak turizm tanıtması konusunda çeşitli işbirliği imkanları aranacaktır.

g-) Türkiye'nin turizm yönünden fiziki planı bütün turistik öncelikli bölgeleri kapsayacak şekilde tamamlanacak, turizm yatırımları bu plana uygun olarak gerçekleştirilecektir.

### 3.1.5.3. III. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)

III. BYKP'ında iç ve dış turizmi, sosyal turizmi geliştirmek, tanıtma, yatırım, organizasyon ve denetim çalışmalarını kitle turizmi esaslarına göre yürütmek ilke olarak belirlenmiştir.

Bu hedef için ise aşağıdaki çalışmaların yapılması III. BYKP'ında öngörülmüştür. (8)

1-) Turizm yatırım ve işletmeciliğinde özel sektör esas alınacaktır. Kamunun turizm sektöründeki yatırım ve işletmeciliğinde ise öncülük ve örnek tesislere yönelme olacak veya yabancı yatırımlara özel milli sektörün yetersizliği ölçüsünde eşlik edilecektir.

2-) Turizm gelişim bölgelerinde arazi kullanımını ve tesis altyapı ilişkilerini düzenlemek, otel ve rekreasyon tesislerinin düzensiz gelişmesini önlemek amacıyla fiziksel planlama çalışmalarına devam edilecektir. Fiziksel planlama çalışmalarında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile İmar ve İskan Bakanlığı arasında işbirliği sağlanacaktır.

3-) Kıyıların, turistik ve milli park niteliğindeki alanların toplum yararına kullanılmasını ve korumasını sağlayacak mevzuat hazırlanacaktır.

4-) Turizm sektörünün kredi ihtiyacınının Turizm Bankası

yanında genel banka sisteminden karşılanması imkanları hazırlanacaktır.

5-) Sosyal turizme yönelik kamu tesislerinin dış turizme açılması suretiyle kamu personelinin bu tesislerde geçirecekleri tatillerin maliyetlerinin düşürülmesine çalışılacaktır.

6-) Turizm eğitimi, akademik eğitim yerine beceriye dayalı eğitime dönüştürülecek, tesislerde resmi eğitim görmüş personel istihdamı sağlanacak ve bu personelin yıl boyunca istihdamını sağlayıcı tedbirler alınacaktır.

Bu plan döneminde de hala turizmin ülke ekonomisindeki önemi tam olarak kavranmamış, tesis ve yatak kapasitemizin talebi karşılayamaması sonucu tanıtım çabalarında bulunulmamıştır. Bugün bile yukarıda sayılan tedbirlerden söz edilmektedir. Örneğin; sosyal tesislerin özelleştirilmesi vs.

#### 3.1.5.4. IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)

IV. BYKP döneminde turizm politikasının hedefi; turizm gelirlerini arttırmak, kitle turizmini geliştirmek ve bu gelişmelere uygun tesisler, organize turizm bölgeleri oluşturmaktadır.

IV. BYKP döneminde hedeflere ulaşabilmek için aşağıdaki ilke ve politikalar belirlenmiştir. (9)

1-) Sektörün işleyişi öncelikle kitle turizmi ilkesine göre düzenlenecektir. Kitle turizmi, özellikle turistik önceliğe sahip yörelerde, ülkenin alt ve üst yapısı gözönünde bulundurularak geliştirilecek; altyapı ve turistik yapı kitle turizminin gereklerini karşılayacak hale gelinceye

---

(9) IV. Beş yıllık kalkınma Planı, DPT, s.430-433

kadar bireysel turizm ile kitle turizmi bir arada değerlendirilecektir.

2-) Turizm yatırım ve işletmeciliğinde kamunun etkinliği arttırılacak, özel kesim, yabancı sermaye ve küçük tasarrufların yatırımlara dönüştürülmesi özendirilerek, konaklama tesisleri kapasitesinin arttırılmasına çalışılacaktır.

3-) Uluslararası optimal büyüklüklerin altında olmamak koşulu ile yabancı turizm yatırımcılarının yatırımları, sermaye paylarına bakılmaksızın özendirilecektir.

4-) İşletme aşamasında önemli ölçüde döviz girdisi sağlayacak yabancı işletmecilerin ülkedeki turistik tesisleri işletmelerine izin verilecek ve yabancı uyruklu personel çalıştırılmasına kolaylıklar getirilecektir.

5-) Kamu kuruluşlarına ait kamplar, dinlenme tesisleri ve turistik yörelerdeki eğitim tesislerindeki yatak kapasitelerinin tek merkezden yönetimi ve bu tesislerden daha büyük bir kitlenin yararlanması sağlanacaktır. Nitelikli tesisler dış turizme açılacaktır.

6-) Çalışanların tatil ve dinlenme ihtiyacını karşılamak amacıyla gerekli önlemler alınacaktır.

7-) Turistik bölgelerin kamu yararına kullanılması amacıyla gerekli yasal düzenlemeler yapılacaktır.

8-) Her turiste ve günübirlikçilere asgari döviz bozdurma mecburiyeti getirilecektir.

9-) Bireysel dış turizm gereksinimleri gözönünde bulundurularak belirli güzergahlarda ve belirli aralıklarla enformasyon merkezleri oluşturulacak ve bunların Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın denetimi altında faaliyeti sağlanacaktır.

10-) Yılın belirli dönemlerindeki turizm talebinin tüm yıla dengeli olarak yaymak amacıyla gerekli önlemler alınacaktır.

11-) Giriş kapılarında yabancılara her türlü kolaylık sağlanacaktır.

12-) Turizm eğitimi politikası gözden geçirilerek ülke gereksinimini karşılayacak şekilde yönlendirilecek ve kurumlar arasında koordinasyon Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nca sağlanacaktır.

### 3.1.5.5. V. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)

V. BYKP döneminde turizm politikasının hedefleri,

- Dış turizm gelirlerini arttırmak,
- Ülkeye gelen turist sayısını arttırmak,
- Belgeli konaklama tesislerinin kapasitesini arttırmak, olarak belirlenmiştir.

V. BYKP döneminde yukarıdaki hedeflere ulaşmak için aşağıdaki ilke ve politikalar tesbit edilmiştir. (10)

1-) Türkiye'nin tabii, arkeolojik ve kültürel varlığı, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli, arkeolojik dengeyi koruma, çevreyi temiz ve sağlıklı tutma ve güzelleştirme ilkeleri doğrultusunda değerlendirilecektir.

2-) Türkiye, OECD ve OPEC ülkelerinin yanısıra Balkan ve Üçüncü Dünya ülkeleri ile turistik ilişkilerini geliştirecektir.

3-) Kitle turizmine öncelik verilecek fakat bireysel turizm ihmal edilmeyecektir.

4-) Turizm hareketleri ile ilgili istatistik verilerin yetersizliği dikkate alınarak, yurda gelen yabancılar ve işçi aileleri ile yurt dışına çıkan vatandaşlar konusunda ayrıntılı ve güncel bilgilerin toplanmasında modern teknik



imkanlardan yararlanılacak, iç turizm ile ilgili bilgilerde sağlanmaya çalışılacaktır.

5-) Doğal ve kültürel çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımı amacıyla koruma stratejileri ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonu sağlanacaktır.

6-) Turizm Bankasının doğrudan yatırım yapması yerine fonların kredi olarak kullanılması tercih olunacaktır.

V. BYKP'ında ilk kez "Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma" başlığı adı altında bir bölüm yer almaktadır.

V. BYKP'ında 3. bölümde XV. Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma başlığı altında aşağıdaki durum incelenmiş ve tedbirler alınmıştır.

a-) Durum :

"Çağdaş gelişmelere uygun olarak dışa açılma politikasına ağırlık veren Türkiye'nin kendi ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi imkan ve değerlerini yurt dışında tanıtma ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Halkın kalkınma gayretlerine gönüllü olarak katılımının sağlanması ve gerekli bilgi akımının temin edilmesi açısından yurt içi tanıtma da büyük önem taşımaktadır. 3230 Sayılı Kanunda Tanıtma Fonu oluşturularak tanıtmanın mali kaynağa kavuşturulması sağlanmıştır." (11)

b-) Tedbirler :

1-) "Tanıtma ile ilgili kuruluşlar faaliyetlerini işbirliği içinde yürütecek, bu çerçevede içinde kamu kuruluşlarının yanında özel ve gönüllü kuruluşlarında katkısı sağlanacaktır.

2-) Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri, vatandaşlara bilgi verirken, doğru bilgiye dayalı iletişimi gerçekleştirici bir fonksiyona kavuşturulacaktır. Bu konuda

---

(11) V. Beşyılı Kalkınma Planı, DPT, s.377



yetişmiş uzman istihdamına ve hizmet içi eğitime ağırlık verilecektir.

3-) Kamuoyu araştırmalarının kurumlaşmasını ve sağlıklı işleyişini destekleyici bir düzenleme geliştirilecektir.

4-) Haberleşme araçlarının kalite ve kapasitesi arttırılacaktır.

5-) Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerinin insani özelliklerini sergileyen; sosyal, siyasi ve ekonomik gelişmesini yansıtan, tabii ve turistik zenginliklerini ortaya koyan görüntülü yayınlara önem verilecektir.

6-) Yurt dışındaki vatandaşlarımızın tatillerini Türkiye'de geçirmelerini özendirici tanıtma programlarına ağırlık verilecektir.

7-) Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin, ülkelerine bir Türk dostu olarak dönmelerini sağlamaya yönelik çalışmalar arttırılacaktır.

8-) Yabancı lkelerdeki Türkoloji Enstitleriyle ilişkiler geliştirilerek, bünyelerindeki görevlilerin birer Türk dostu haline getirilmesine çalışılacaktır.

9-) Yabancı basın organlarıyla gerekli iletişim kurularak, dünya kamuoyunda Türkiye'nin tanıtımı sağlanacaktır.

10-) Türkiye'nin kültür, sanat, tarım, sanayi, ticaret bakımından tanıtılmasında uluslararası fuarlardan faydalanma faaliyetlerine daha fazla ağırlık verilecektir.

11-) Türkiye'nin tanıtılmasına ilişkin uluslararası temaslar, merkezi bir kuruluş tarafından yürütülerek, yurt dışına çıkan her Türk vatandaşımıza ülkemizi tanıtmaq üzere gerekli enformasyon hizmeti sunulacaktır." (12)

### 3.1.5.6. VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)

VI. BYKP döneminde Turizm politikasının hedefleri;

- Dış turizm gelirlerini hızla arttırmak
- Ülkeye gelen turist sayısını arttırmak
- Belgeli konaklama tesislerinin kapasitesini arttırmak.

Bu hedeflere ulaşmak için tesbit edilen ilke ve politikalar; (13)

1-) Sektörde kış, av ve su sporları ile festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve 3. yaş turizmini daha cazip hale getirecek teşvik politikaları geliştirilecektir.

2-) Turizm sektörüne doğrudan veya dolaylı yoldan hizmet verenlerin sayıca yeterli düzeye getirilmesi ve eğitilmek suretiyle bilgi ve becerilerin arttırılması sağlanacaktır.

3-) Turizm alt ve üst yapısının nitelik ve niceliğinin yükseltilmesine önem verilecektir.

4-) İnsanlığın kültür ve tabiat mirası durumundaki değerler konacak, çevre ile kültür peyzajı ilkeleri esas alınarak turizm faaliyet ve yatırımları planlanacak ve uygulanacaktır.

5-) Charter taşımacılığı geliştirilecek ve yerli seyahat acentalarının tur operatörlüğü teşvik edilecektir.

6-) Mevcut tesislerde doluluk oranlarını arttırıcı, faaliyet mevsimini uzatıcı ve nitelik yükseltici önlemler alınacaktır.

7-) Doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunmasına öncelik verilecek, belirli sahaların korumaya alınarak turizme açılması teşvik edilecektir.

8-) Turistik tesis işletmeciliği geliştirilecek, küçük kapasiteli tesisler ve aile işletmeciliği teşvik edilecektir.

9-) Toplumun en uygun ve sağlıklı şartlarda tatil yapması sağlanacaktır.

VI. BYKP'ında da IV. bölümde VI. Kültür başlığı altında 28. Tanıtma olarak ülkenin plan döneminde yapacağı tanıtma faaliyetleri ile ilgili ilke ve politikalar belirlenmiştir.

1-) "Tanıtma faaliyetiyle ilgili kurumların, bir tanıtma stratejisi belirlemeleri esas olacaktır.

2-) Tanıtma faaliyetlerinin koordinasyonu için gerekli tedbirler alınacaktır.

3-) Devletin uluslararası ilişkilerinde tanıtma boyutu dikkate alınacaktır.

4-) Türk teknik yardımının ve karşılıklı kültür anlaşmalarının, Türkiye'nin tanıtılmasını temin edecek şekilde ele alınması sağlanacaktır.

5-) Tanıtmaya katkılarını temin etmek üzere halkı bilinçlendirme çalışmaları etkili bir şekilde sürdürülecek ve bu amaçla, devlet ile vatandaş arasında sağlıklı bir bilgi alışışı için gerekli düzenlemeler yapılacaktır.

6-) Yurt içi tanıtma faaliyetleri; toplumun geçmişi, bugünü ve geleceği bir bütünlük içinde dikkate alınarak, fertleri Atatürk ilke ve devrimleri etrafında birleştirecek şekilde yürütülecektir.

7-) Yurt dışı tanıtma faaliyetleri; Türkiye'nin dünya kamuoyunda doğru izlenimlerle algılanmasını sağlayacak bir yapıya kavuşturulacak, bu amaçla, Türkiye'nin dünyadaki imajı ülkeler bazında araştırılıp, tesbit edilecektir.

8-) Turistik hizmet ve diğer ürünlerin pazarlanması amacıyla; Devlet, meslek birlikleri ve özel şirketlerin fonksiyonları ayrı ayrı belirlenecek, yapılacak

neden olmuştur. Bu plan döneminde Akdeniz ülkeleri ile birlikte yapılacak ortak turizm tanıtması için imkanlar aranması yönünde belirlenen hedeflere tam anlamıyla ulaşılamamıştır. Belirlenen hedef ve politikaların ne oranda gerçekleştikleri bu olay ile daha iyi anlaşılmıştır.

III. BYKP'nda; Kitle turizmi esaslarına göre yapılacak tanıtma faaliyetleri ilke olarak belirlendiği halde, hedefe ulaşabilmek için yürütülecek çalışmalar içerisinde "tanıtma" kelimesine dahi yer verilmemektedir. BYKP'larımızda tanıtmanın, sürekli gözardı edilmesi, zaman sürecinde bugün, büyük ve önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmasına neden olmuştur.

Bu plan döneminde tanıtmanın gözardı edilmesinin nedenlerinden birinin, talebin kapasiteden fazla olması olduğu gerçeğidir.

IV. BYKP'nda; Hedef turizm gelirini ve kitle turizmini arttırmak olduğu halde, enformasyon merkezleri oluşturma dışında turistik tanıtmadan hiç söz edilmemiştir. Plan dönemi için belirlenen hedeflere ulaşabilmek için tesbit edilen ilke ve tedbirlerin içerisinde ilk sırada tanıtma politika ve faaliyetlerinden bahsedilmesi gerekiyordu.

IV. BYKP ve daha önceki BYKP'larında belirlenen hedef ve ilke politikalarda tanıtma hiç veya yeterince yer verilmemesi yada belirlenen politikaların uygulamadan uzak olması sorununun gittikçe artan bir gelişme göstermesine neden olmuştur.

V. BYKP'nda; tanıtma ilk kez bir başlık altında ele alınarak, durum tesbiti yapılmış ve uygulanacak tedbirler belirlenmiştir. V. BYKP döneminde 3230 sayılı kanunla Tanıtma Fonu kurularak tanıtma bütçe haricinde ek bir mali kaynak sağlanmıştır.

Bu plan döneminde yine ilk kez, tanıtma faaliyetleri için, ilgili kuruluşlar arasında işbirliğinden, eğitilmiş personelden, uluslararası fuarlardan, kitle iletişim

araçlarının kalite ve kapasitelerinin arttırılmasından, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alan ağırlama faaliyetlerinden ve en önemlisi "merkezi bir tanıtım kuruluşundan" söz edilmektedir.

V. BYKP'ı ülkemizin tanıtımı faaliyetleri için bir dönüm noktasıdır. Bunda en büyük etkenler, turistik tesis kapasitemizin hızla artarak talebin üzerine çıkması, dünya ekonomisindeki gelişmenin yavaşlaması, bazı uluslararası olaylar olarak ortaya çıkmıştır.

VI. BYKP'nda; Yine tanıtma ayrı bir başlık altında ele alınarak, tanıtma ile ilgili ilke ve politikalar belirlenmiştir. Planda tanıtım faaliyetleri yapan kuruluşların tanıtma stratejilerini belirlemelerinden ve aralarında koordinasyon sağlamalarından söz edilmektedir. BYKP'larında ilk kez devletin uluslararası ilişkilerinde tanıtmanın dikkate alınacak olması, faaliyetin önemini ve sorunun boyutunu ortaya koymaktadır. Tanıtmanın sürekli ve topyekün bir olay olması nedeniyle, devletin amaca ulaşmada halkı eğiterek, faaliyetlerde etkinliği sağlamak amacıyla kullanmak istemesi tanıtmanın bir ülke için ne denli gerekli olduğunu göstermektedir.

Tanıtmanın öneminin bu plan döneminde iyice anlaşıldığı, Türkiye'nin dünyadaki imajının tesbiti amacıyla yapılması planlanan araştırmalardan ve yapılacak faaliyetlerin bu bilgiler ışığında olacağı yönünde tesbit edilen ilke ve politikalardan görülmektedir. Yine tanıtma faaliyetleri içerisinde amaca ulaşmada etkili araçlardan bir tanesinin eğitim, personel eğitimi olduğu, bu plan döneminde belirtilmiştir.

### 3.2. Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Türkiye'deki Tanıtma Faaliyetleri

Tanıtma faaliyetlerine başlamadan önce alınacak kararlar, belirlenecek stratejiler ve kitle iletişim araçları başarıya ulaştırmayı kolaylaştırır.

Tanıtma faaliyetleri turizm pazarlamasının temel taşlarından bir tanesidir. Tarafsız ve iyi şekilde hazırlanmış tanıtım çalışmaları kitlelere daha çabuk ulaşır ve onları daha çok etkiler.

#### 3.2.1. Turizmde Kullanılan Tanıtma Teknikleri

Tanıtım faaliyetlerinde temel amaç; öncelikle tanıtım yapılan hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. Bu amaca ulaşma, ilgi çekme, doğru bilgilendirme ve olumlu imaj yaratma ile mümkündür. Kısaca turizme katılmak için henüz karar vermemiş potansiyel tüketicileri ülkemize yöneltmek amacıyla onları bilgilendirmek, ikna etmek ve eğitmek için tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır. (15)

Turizmde tanıtma teknikleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılır;

- 1-) İletişim
- 2-) Enformasyon
- 3-) Propaganda
- 4-) Halkla İlişkiler
- 5-) Reklam
- 6-) Promosyon (Satış Geliştirme)

Yukarıda sayılan tanıtma tekniklerinin tümü amaç hedef ve uygulama yönlerinden birbirinden farklılıklar gösterir.

---

(15) Necdet HACIOĞLU, "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", tebliğ, I. Tanıtma Şurası, Ankara, 1992.

### 3.2.1.1. İletişim

Mesajların ve haberlerin kişiye ve kitleye karşılıklı ve çok yönlü olarak iletilmesini ifade eder.

Turizm işletmeleri de diğer tüm işletmeler gibi kendilerini ve ürünlerini en iyi tanıtacak iletişim araçlarını seçmek zorundadırlar.

"İletişim, kişilere serbestce haber alma ve haber verme, haberlerin yayılması sürecine katılma fonksiyonlarını sağlamaktadır." (16)

Bir iletişimin başlıca elemanları: (17)

Kim : Kaynağa dayanır.

Nediyor: Mesajın içeriği

Neden : İletişim aracı

Kime : Mesajın verileceği kişiler

Nasıl : Kullanılacak kanallar

Sonuç : Anketler yardımıyla sonuç ortaya çıkarılmalıdır.

### 3.2.1.2. Enformasyon

Genellikle bilgi almak ve vermek anlamında kullanılan bir kavramdır. Tüketicilere (turistlere) bilgiler aktarılırken amaç, olumlu imaj yaratmak ve ülkeye daha fazla turistini gelmesini sağlamaktır.

Türkiye'nin enformasyon hizmetleri yurt içi ve yurt dışındaki enformasyon büroları vasıtasıyla yürütülmektedir. Enformasyon hizmetlerinin yerine getirilmesinde iletişim araçlarıyla birlikte, yeterli bilgi ve beceriyle donatılmış

(16) Necdet HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, s.74

(17) Necdet HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, s.74



enformasyon personelininde kullanılması gereklidir.

Turizm Bakanlığı yurt dışı enformasyon büroları aracılığıyla 1992 yılında çeşitli ülkelerde toplam 54 fuara katılmıştır. (18)

Turizm Bakanlığı tarafından merkez, yurt içi ve yurt dışı birimlerinin enformasyon hizmetinde kullanılmak üzere çeşitli dergi ve gazetelere abone olunmakta ve satın alınmaktadır. Ayrıca yurt dışında yayınlanan süreli yayınlardaki Türkiye ile ilgili bilgilerin güncelleştirilmesi çalışmaları yapılmaktadır. Ayrıca Turizm Bakanlığı 1992 sonbaharından itibaren her üç ayda bir "İpek yolu" adlı bir dergi, yine her ay "turizm bülteni" çıkararak yurt içi ve dışına bakanlığı ve sektör ile ilgili bilgileri enforme etmektedir.

Enformasyon merkezleri sürekli ve geçici olmak üzere sınıflandırılırlar. Sürekli enformasyon merkezleri, bakanlığın resmi yurt içi-yurt dışı müdürlükleri ve ofisleridir. Geçici enformasyon merkezleri ise belirli günlerde, sınırlı süreler içinde faaliyet gösteren merkezlerdir. Örneğin; turizm fuarlarındaki tanıtım standları ve enformasyon büroları vs.

"Dış tanıtımda enformasyon, objektif ve pozitif olmanın yanısıra, potansiyel tüketicilere gelecek dönemde düzenlenen her tür festival, sergi, fuar, gösteriler, sportif yarışmalar, büyük kongreler hakkında bilgi verilmeli, ülke, bölge veya istasyonun ilgi çekici olayları, dünyaca tanınmış kişilerin yöre hakkında izlenimlerini yansıtmalıdır." (19)

Enformasyonu reklamdaki ayıran en büyük özellik, enformasyonun ticari niteliğinin olmamasıdır.

(18) İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayını, sayı 2, Kış 1993, s.18

(19) Hasan OLALI, Dış Tanıtım ve Turizm s.88



Enformasyonun temel amaçları;

a-) Ülke, bölge, işletme ve ürün hakkında olumlu bir imaj meydana getirmek,

b-) Ürünler ve hizmetler hakkında bilgiler sunmak, toplumda bunlardan söz edilmesini sağlamak,

c-) Sempati oluşturmak,

d-) Turistlere güven vermek,

Turistik amaçlı enformasyonun hedeflerine ulaşması, objektif ve tarafsız bilgiler ile mümkündür.

### 3.2.1.3. Propaganda

İdeolojik bir sisteme taraftar temin etmek amacıyla, kişinin bilincine zorlayıcı ölçüde yapılan tek yönlü iletişim sistemidir. (20)

Propaganda da insan birincil etken olduğundan dolaydır ki; "psikolojik ve sosyal elemanlar propaganda da yapıcı, yıkıcı, güçlendirici, zayıflatıcı birer araç olarak kullanılmakta, faaliyet alanını kitleler teşkil etmekte, kitleleri belirli bir fikir ve doktrin etrafında toplama amacı güden teşkilatlı bir teknik özelliği vardır." (21)

Turizm sektöründe propaganda hükümetler tarafından media araçlarıyla yapılmakta ve uluslararası turizm pazarında rekabete yönelik olarak kullanılmaktadır.

Özellikle kriz dönemlerinde Türkiye aleyhine yapılan yıkıcı propaganda faaliyetleri ile turizmimiz kayba uğratılmaya çalışılmaktadır. Turizm Bakanlığı'nda bunun etkisini azaltacak yada ortadan kaldıracak karşı tanıtma ve propaganda faaliyetlerinde bulunmaktadır.

---

(20) Hasan OLALI, Dış Tanıtım ve Turizm, s.89

(21) Hasan OLALI, Dış Tanıtım ve Turizm, s.89-90

### 3.2.1.4. Halkla İlişkiler

Tanım: "Çeşitli halk kesimlerinin tutumlarını değerlendiren, bir bireyin veya organizasyonun çevresiyle ilişkilerinin politika ve prosedürlerini tesbit eden ve halk kesimlerinin anlayış ve takdirini kazanmak için faaliyet programları hazırlayan ve uygulamaya koyan bir yönetim fonksiyonudur." (22)

Halkla ilişkiler faaliyetinde, mesajların hedef kitlelere karşılıklı olarak sunulması amaçlandığından, bu süreç içinde uyulması gereken bazı ilkeler mevcuttur. Bunlar: (\*)

- Dürüstlük veya doğruluk ilkesi
- İnanırcılık ilkesi
- Süreklilik ilkesi
- Açıklık ilkesi

Halkla ilişkiler, reklamın para ile gerçekleştirdiği tanıtım hizmetlerini, dolaylı yollardan, ücretsiz veya minimum maliyet ile gerçekleştirmeye çalışır.

Bir turizm işletmesindeki halkla ilişkiler faaliyetlerini aşağıdaki şekillerde inceleyebiliriz.

a-) Turizm işletmesi içinde halkla ilişkiler; İşletmenin tüm departmanlarında çalışan personel bizim için halktan biridir. Önce bu kişilerle doğru, samimi ve sevgiye dayanan ilişkiler kurulmalıdır. Örneğin; bir otel veya seyahat acentasında yüzü gülmeyen personelin halkla iyi ilişkiler kurması mümkün değildir.

Halkla ilişkiler ile ilgili işletme içinde yapılması gereken çalışmalardan bazıları:

---

(22) Ömer L. MET, Halkla ilişkiler, teksir, Balıkesir: U.Ü. Tur. İsl. ve O. Y.O., 1989, s.7

(\*) Ayrıntılı bilgi için bakınız Necdet HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, s.78

- Personelin düşünceleri belirli aralıklarla alınarak değerlendirilmelidir.

- Personel için bilgilendirme amacıyla seminerler düzenlenmelidir.

- Yeni personel için oryantasyon eğitimi verilmelidir. Tüm bu faaliyetler personele güven verir ve işletmeye bağlar.

b-) Turizm işletmesi dışında halkla ilişkiler; işletmenin çevreyle olan ilişkilerini iyileştirmek, geliştirmek ve çevreyi olumlu yönde etkilemek böylece turizm piyasasında iyi bir imaj oluşturmak amacıyla iletişim kurmaktır.

Bu çalışmalar ülke veya işletmenin bünyelerindeki kuruluşlar aracılığı ile gerçekleştirilir. Türkiye'de yapılan bu çalışmalardan bazıları;

- Türk Haftaları ve Tanıtım Günleri
- Vitrin düzenlemeleri
- Konulu yarışmalar
- Sportif gösteriler
- Afiş çalışmaları

Turizm Bakanlığı tarafından son yıllarda Avrupa ve Amerika'da en fazla kullanılan tanıtma tekniklerinden bir tanesi halkla ilişkilerdir.

Turizm Bakanlığı'nca 1988 yılında 2308, 1989, 1990 ve 1991 yıllarında 2500'er kişi, 1992 yılında da 3050 kişi ağırlanmıştır. Ülkemizde ağırlanan kişilerin ve bürolarımızın yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları neticesinde yabancı basında çıkan yazıların reklam değeri 1988'de 33,5 milyar TL, 1989'da 23 milyar TL, 1992 yılında ise 122 milyar TL'ye ulaşmıştır. 1990 yılında yurt dışında 172 adet Türk Günü düzenlenirken 1992 yılında bu sayı 235'e ulaşmıştır. Turizm Bakanlığı tarafından 1992 yılında çeşitli ülkelerde 66 basın toplantısı, 167 basın, TV ve radyo röportajı, 80 basın bildirisi, TV ve radyoda Türkiye

ile ilgili 80 yayın, basında ise 1473 yayın gerçekleştirilmiş ve yayınlar sonucunda 400 milyar TL tutarında reklam değeri yaratılmıştır. Yine 71 afiş kampanyası düzenlenmiş ve yabancı seyahat acentalarına 3337 vitrin düzenlemesi yapılmıştır. (23)

Turizm sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinden maksimum faydayı sağlayabilmek, aşağıdaki hususların dikkate alınmasına bağlıdır. (24)

1-) Farklı tüketici gruplarının turistik ürüne olan eğilimleri, zevkleri, istekleri önceden saptanmalıdır.

2-) Turistik ürünün uluslararası piyasada çok çeşitli tüketici gruplarına hitap etmesi nedeniyle, halkla ilişkilerin farklı tüketici gruplarıyla ilişkiler kuracak şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

3-) Halkla ilişkilerin, diyalog kurulacak toplumun niteliklerine göre belirlenmesi zorunluluğu vardır.

4-) Tur planlayıcılarıyla, uygulayıcılarıyla, turistik tüketicilerle olan ilişkilerde halkla ilişkilerin bütün kurallarının kullanılması gerektiği gözden uzak tutulmamalıdır.

5-) Halkla ilişkilerin en önemli hedefi olan duymayı ve duyurmayı sağlaması gerçekleştirilmelidir.

6-) Halkla ilişkiler programlarının uygulanmasına yardımcı olan gazeteler, seyahat acentaları gibi kuruluşlar mali ve teknik bakımdan desteklenmelidir.

---

(23) -Tanıtım Faaliyetleri 1988,1989,1990, Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara:

-İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayını, Kış 1993, sayı 2, s.19

(24) Hasan OLALI, Dış Tanıtım ve Turizm, s.96

### Halkla İlişkilerin Araçları :

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar 4 grupta toplanarak incelenmektedir. (25)

#### 1-) Basılı Araçlar :

- Gazeteler, dergiler
- Mesleki Yayınlar
- Broşürler, ilanlar, bültenler
- İşletmenin çalışmalarını gösteren rapor ve istatistikler

#### 2-) Görsel ve İşitsel Araçlar :

- Radyo ve Televizyon programları
- Tanıtıcı film ve slideler
- Sergiler ve fuarlar
- Konferanslar ve toplantılar düzenleme

#### 3-) Diğer Araçlar :

- Halkın başvuru ve bilgi edinmesini kolaylaştırma
- Tüm fertlere eşit davranma
- Yardımda bulunma ve sosyal-kültürel çalışmaları destekleme

#### 4-) Halktan Bilgi Edinme Araçları :

- Danışma servisi
- Anket çalışmaları
- Şikayet ve dilek kutularıyla halkın düşüncelerini öğrenme
- Halk ile toplantılar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı herşeyden önce uygun iletişim araçlarının seçimine ve hedef kitleye uygun programların belirlenmesine bağlıdır.

---

(25) Halil CAN, Doğan TUNCER, Doğan. Y. AYHAN, İşletme ve Yönetim, Ankara: Aşlımlar Matbaası, 1984, s.457-458

### 3.2.1.5. Reklam

"Herhangibir ödeme gerektiren veya belirli bir sponsor tarafından bu gerekliliğin yerine getirildiği hizmetlerin, malların ve fikirlerin promosyonudur." (26)

Reklamda ticari yön ağır basmaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını arttırmak esas amaçtır.

Reklamın Amaçları : (27)

1-) Mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümlerine girmek

2-) Mal ve hizmetlerin tüm fertlere ulaşmasını sağlamak

3-) Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak

4-) Tüketicileri eğitmek

5-) Satışların miktarını arttırmak

6-) Aracılara yardımcı olmak

Turistik Reklam, diğer tanıtım tekniklerinden daha fazla tüketicinin dikkatini çekmektedir. Sektörde kabul görmüş olan görüş; reklamın yurt dışında devlet tarafından yapılmasıdır.

Bir reklam programı geliştirmede pazarlama yöneticileri, ilk önce hedef pazarı ve alıcı güdülerini belirleyerek işe başlar. Reklam programını geliştirmede 5 karar süreci sözkonusudur. Bunlar; (28)

- Reklam hedefleri nelerdir?
- Reklam bütçesi ne kadardır?
- Hangi mesajlar gönderilecek?
- Hangi iletişim araçları kullanılacak?
- Sonuçlar nasıl değerlendirilecek?

(26) Alastair M. MORRISON; hospitality and Travel Marketing, New York:

Delmar. Publishers INC., 1989, s.326-327

(27) İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der Yayınevi, 1987, s.202

(28) Alastair M. MORRISON, a.g.e., s.360

Bütün bu aşamalarda başarı ile yürütülen reklam çalışmaları başarıya ulaşır.

Radyo ve TV. geniş halk kitlelerine seslenen etkili iletişim araçlarıdır. Reklam faaliyetleri zaten pahalı harcamalar ile gerçekleşir. Özellikle radyo ve TV. gibi araçların kullanılması büyük mali kaynaklar gerektirdiğinden, turizmde reklamcılık faaliyetlerinde sınırlı olarak kullanılmaktadır.

Turizmde en çok kullanılan reklam sloganlarından bazıları; (29)

- "Biz sizin dilinizi konuşuruz." (İngiliz Tourist Birliği tarafından ABD pazarında kullanılmıştır.)

- "Biz daha sıkı çalışırız." (AVIS)

- "Sadece bir hotel zinciri size doğru odayı garanti edebilir." (1980'li yıllarda Holiday Inn Hotellerince ABD de kullanılmıştır.)

Konaklama tesislerinin doluluk oranlarının düşük olması nedeniyle tesis işletmecileri, hotellerini tanıtmak amacıyla seyahat acentalarının ilanlarında kendilerine yer verilmesi şartıyla reklam harcamalarına katılarak bir işbirliği geliştirmişlerdir. (30)

Ülkemizde turizm işletmeleri tarafından tanıtma teknikleri içerisinde en çok reklam kullanılmaktadır. Bu faaliyetler içerisinde de yazılı basın ile yapılanların payı diğerlerine oranla fazladır. Radyo ve TV. reklamları yanında ünlü kişileri ağırlama yoluyla yapılan reklam faaliyetleri, turizm işletmelerince çok sık olarak kullanılmaktadır. Özellikle 4 ve 5 yıldızlı hoteller ve tatil köylerince.

---

(29) Victor T.C. MIDDLETON, Marketing in Travel and Tourism, Oxford:

Heinemann Professional Publishing Ltd, 1990, s.157

(30) Fehmi KÖFTEOĞLU, "Acentaların Reklam Harcamaları 10 Milyara

Dayandı" TÜRSAB Dergisi, Kasım 1990, sayı 97, s. 35

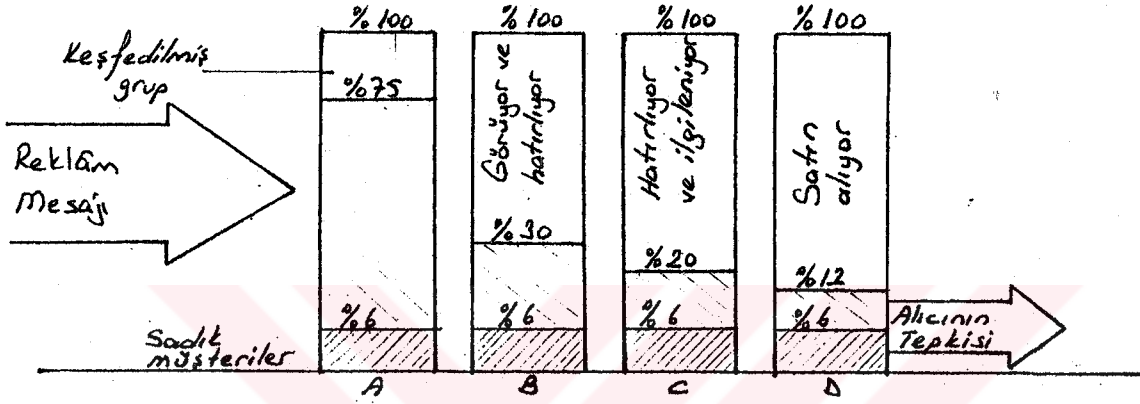


Turizm Bakanlığımız tanıtım faaliyetlerinde reklamın önemine inanarak, reklam bütçesini belirlemektedir. 1988, 1989, 1990, 1991, 1992 yılları itibariyle reklam harcamaları, sırasıyla 1,6 milyar TL, 377 milyon TL, 15 milyar TL, 49 milyar TL ve 72 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Yine yıllar itibariyle 3,153 milyon adet, 5 milyon adet, 12 milyon adet, 22 milyon ve 15 milyon adet tanıtıcı yayın bastırılarak yurt içi ve yurt dışı bürolarına gönderilmiştir. Turizm Bakanlığı tarafından tanıtım amacıyla afişler hazırlanarak, belirlenen ülkelerde özellikle havalimanları ve demiryolları istasyonları ile araçları kullanılarak kampanyalar sürdürülmektedir. Turizm Bakanlığı'na bağlı yurt dışı büroları vasıtasıyla özellikle seyahat acentalarına yönelik ışıklı panolar yoluyla tanıtım çalışmalarına yönelinmektedir. Bu amaçla harcanan paraların 1988, 1989 ve 1990 yıllarındaki tanıtım bütçeleri içindeki payları sırasıyla %3,92, %21,26 ve %2,15 dir. Yine yurt dışı büroları vasıtasıyla bakanlık reklam amacıyla hediyelik eşya yaptırarak dağıtımını yoluna da gitmektedir. Yaptırılan hediyelik eşyalar arasında saat, çakmak, el feneri, hesap makinası, sticker ve naylon poşetler yer almaktadır. Turizm Bakanlığı tanıtım amacıyla ayrıca sales guide (satış rehberi) hazırlanması faaliyetlerinde bulunmaktadır. 1992 yılı reklam bütçesinin %57'si ülkemize en fazla turist gönderen ülkeler olan İngiltere, Fransa ve Almanya'ya tahsis edilmiştir. Tanıtıcı film üretiminde kaliteyi yükseltmek amacıyla Londra'da Türkiye'nin çeşitli bölgelerinin nitelikli yer ve hava çekimlerinden oluşan 36 saatlik film kütüphanesi kurulmuştur. Çeşitli dillerde



reklam spotları ve seyahat acentalarına yönelik filmler üretilmiştir. ((31))

Uluslararası tanıtım faaliyetlerinde kullanılmak üzere Turizm Bakanlığı tarafından yapılan logo yarışması sonuçlandırılmış olup, bakanlıkça 1993 yılı tanıtım çalışmalarında kullanılacaktır.



Şekil 3.1. Reklam ile İletişimde Tüketici Tepkisi

Kaynak: Victor T.C. Middleton, Marketing in Travel and Tourism, S.153

Bir hotel veya hotel grubu mesajının hedef kitlenin %75'ine ulaşmasını ümid ediyor. Ancak gazetenin tüm sayfaları okunmuyor ve diğer sayfalara geçilebiliyor veya %30'u reklamı görüyor ve gördüğünü hatırlıyor. C sütunundaki %20'lik kesim ise hem hatırlıyor hemde ilgi duyuyor. D sütunundaki %12'lik kesim yalnızca ürünü satın alıyor. Birde %6'lık reklam olsun veya olmasın ürünü satın alacak olan bir kemikleşmiş kitle sözkonusu. Eğer reklam

(31) - Tanıtım Faaliyetleri 1988,1989,1990, Turizm Bakanlığı Tanıtım Genel Müdürlüğü, Ankara:

- İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayını, Kış 1993, sayı 2, s.18-19

yapılmasaydı %12.lik kesimde rakip işletme veya ürünlere yönelecektir. (32)

Buradan reklamın etkililiği daha kolay ölçülebilir.

Bir Avrupalı iş adamının "reklam harcamalarının yarısının boşa gittiğini biliyorum fakat hangi yarısı olduğunu kestiremiyorum." sözü yukarıdaki örneğin vurgulanması açısından önemlidir.

Turizm işletmelerinin karlı çalışmaları birinci derecede doluluk oranlarının yüksekliğine bağlıdır. Doluluk oranının yüksek olması da verimli bir pazarlama faaliyeti ve reklam çalışmaları ile gerçekleşir.

#### 3.2.1.6. Promosyon (Satış Geliştirme)

Kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlığı olmayan, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran satış ve faaliyetlerin tümüne birden satış geliştirme (promosyon) denir. (33)

Satış geliştirme faaliyetleri hem tüketicilere hemde aracılara yönelik olarak yapılabilirler. Turizm işletmelerinin kullandığı en önemli iki aracı seyahat acentaları ve tur operatörleridir.

Turizm işletmelerinin aracılara dönük promosyon faaliyetlerinden bazıları; extra komisyon ödemeleri, ücretsiz hediyeler vs. Buna karşın turistlere yönelik faaliyetleri arasında da; gazetelerde indirim kuponları, 0-6 yaş ücretsiz, 6-12 yaş %50 indirimli veya ilave ürünler vs.

---

(32) Victor T.C. MIDDLETON, Marketing in Travel and Tourism, Oxford:

Heinemann Professional Publishing Ltd., 1990, s.152-153

(33) İsmet MUCUK, a.g.e., s.170

Turizm Bakanlığı'nın promosyon faaliyetleri, turizm işletmeleri gibi direkt satış arttırmak amacına yönelik değildir. Amaç, ülkenin mevcut turizm potansiyelini ve arz kapasitesini dikkate alarak, potansiyel kitlelerin seyahatlerini Türkiye'ye yönlendirmek için halk ve aracı işletmeler ile iyi ilişkiler kurmaktır.

Turizm Bakanlığı satış geliştirme amacıyla 1988, 1989 ve 1990 yıllarında sırasıyla 188, 2051 ve 2000 adet dia hazırlatarak dağıtmış, yine 1988, 1989, 1990 ve 1992 yıllarında sırasıyla 245, 181, 172 ve 235 adet Türk Günü ve Haftası düzenlemiştir. 1988, 89, 90 yılları itibariyle sırasıyla 77, 30 ve 24 adet sergi açılmıştır. Bakanlık turizmin çeşitlendirilmesi amacına yönelik olarak, dağ turizmi, rafting, 3. yaş turizmi, mağaracılık vs. gibi hobi turizminin desteklenmesi amacıyla aktivitelerde düzenlemektedir. (34)

Satış geliştirmede amaç, turistin hizmet ve bölge hakkındaki fikrini geliştirmek, dikkatini çekmektir.

Satış geliştirmenin nedenleri ise; (35)

- a-) Yeterli müşteriye sahip olmak
- b-) Sürekli müşteriye sahip olmak
- c-) Müşteride istek oluşturmak
- d-) Müşterinin isteğini tesbit etmek ve sağlamak

Satış geliştirme hedefleri; (36)

---

(34) - Tanıtma Faaliyetleri 1988,1989,1990, Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

- İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayını, Kış 1993, sayı 2, s.18-19

(35) M. Berkan PATİR, seyahat Acentalarında Satış Geliştirme, Balıkesir:

B.T.I.O.Y.O Lisans tezi, 1987, s.16

(36) Necdet HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, s.86-87

1-) Ticari bir faaliyet olan satış geliştirme, ürün veya hizmeti tüketiciye kadar götürüp onu satın almaya zorlar.

2-) Tüketiciyi daha fazla tüketmeye teşvik eder. Bu teşvikte işletme, ya müşteri sayısını arttırarak yada tüketim hızını arttırarak satışlarını arttırır.

3-) Tüketicilerde çeşitli satın alma duyguları uyandırıp yeni ürünler satışını gerçekleştirir.

4-) Pazarlama faaliyeti raporlarını güncelleştirir. Örneğin hotellerde restaurant, barlar, resepsiyon vs. satış noktalarında.

Konaklama işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri;

1-) İşletme içinde yapılan satış çabaları

2-) İşletme dışında yapılan satış çabaları olarak 2 grupta toplanabilir.

Turizm sektöründe promosyon faaliyetlerinin başarılı olabilmesi devamlılık, değişiklik ve koordinasyon ilkelerine uygun hareket edilmesine bağlıdır.

### 3.2.2. Uluslararası Tanıtma Planı Geliştirme Teknikleri

Tanıtma ile talep yaratma ve satış amaçlarına ulaşmak istenir. Satış işlemi için ise;

a-) Dikkat çekmek

b-) İlgi uyandırmak

c-) İstek oluşturmak

d-) Harekete geçirmek gerekmektedir.

Tanıtmanın başarılı olabilmesi için sistemli bir tanıtım faaliyet planına gereksinim vardır.

Turizm tanıtma planı geliştirme süreci sırasıyla;(37)

- 1-) Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi
- 2-) Hedef kitleyi etkileyen ve turistik yöreye çeken motive edici faktörlerin belirlenmesi
- 3-) Amaçların ve tanıtım hedeflerinin belirlenmesi
- 4-) Uygun mesajın seçimi
- 5-) Tanıtım karmasının (tanıtmada kullanılan araç ve tekniklerin) seçilmesi
- 6-) Bütçenin belirlenmesi
- 7-) Kampanyanın (faaliyetlerin) değerlendirilmesi.

Bu sürecin başarıya ulaşması, her aşama sonunda yapılması gereken değerlendirme çalışmalarına bağlıdır.

- 1-) Hedef pazarlarının tanımlanması ve seçimi.

Tanıtım faaliyetlerimizin hangi potansiyel tüketicilere yönelik olduğunun tesbiti, diğer bir deyişle mesajın kimlere gönderilmek istendiğinin belirlenmesi gerekir.

Hedef pazar veya kitlelere yönelmede amaç, tanıtma için ayrılan kaynaklardan ve tanıtım çalışmalarından maksimum oranda fayda sağlamaktır.

- 2-) Hedef kitleyi etkileyen ve turistik yöreye çeken motive edici faktörlerin belirlenmesi:

Burada önemli olan pazarı etkileyen faktörlerin tesbit edilmesidir. Örneğin; spor aktivitelerine katılmak isteyen kişiler ile tarihi yerleri ziyaret edecek kişileri aynı şekilde motive etmek mümkün değildir.

Kişileri tatil yapmaya yönelten faktörlerden bazıları; kültür ve tarihi zenginlikler, iklim, ulaşım imkanları, doğal kaynaklar, fiyat, alt ve üst yapı donanımları vs.dir.

---

(37) İge PIRNAR, "Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri Nelerdir ve Ulusal Tanıtım Konusu Kimleri İlgilendirir?" tebliğ, I. Tanıtma Şurası, Ankara, 1992

3-) Amaçların ve tanıtımın hedeflerinin belirlenmesi:

Tanıtma stratejilerinin belirlenmesinde ve geliştirilmesinde amaçların önemi büyüktür. İyi planlanmış bir amaç, mümkün olduğunca sayısal sonuç belirtmeli ve ölçülebilir olmalıdır. (38)

Tanıtım faaliyetlerinin hedefleri işin başında tesbit edilmeli ve bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma faaliyetlerini kapsamalıdır.

Bir turistik tanıtım faaliyetinde önemli olan, tanıtımı yapılacak ürünün turistik alım sürecinde hangi aşamada olduğunu tesbit etmek ve buna göre tanıtım hedefleri saptamaktır.

4-) Uygun mesajın seçimi:

Bu aşamada tanıtımı yapılan turistik ürün ile ilgili "neyin ve nasıl" iletileceği saptanır. Diğer bir deyişle hangi ürünün, hangi iletişim araçları kullanılarak tanıtılacağı incelenir. Tesbit edilen mesajın veya sloganın açık, belirli ve inandırıcı olmasına dikkat edilmelidir. Mesajın belirlenmesini genelde reklam şirketleri ve uzmanlar üstlenirler. Tabii ki burada hedef kitlenin özelliklerine uygunluk birinci etkindir.

5-) Tanıtma karmasının seçilmesi:

Tanıtma karması, tanıtma olayında kullanılan teknik ve araçlardan oluşmaktadır. Bunlar, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, promosyon, iletişim başlıkları altında toplanabilir.

Tanıtma karmasının seçimi ve planlamasında dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları; (39)

(38) İge PIRNAR, "Uluslararası turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri

Nelerdir ve Ulusal Tanıtım Konusu Kimleri İlgilendirir?" tebliğ, I. Tanıtım Şurası Ankara, 1992

(39) İge PIRNAR, "Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri

Nelerdir ve Ulusal Tanıtım Konusu Kimleri İlgilendirir?" tebliğ, I. Tanıtım Şurası, Ankara, 1992

- Toplam maliyet
- Herbir birimle iletişimin maliyeti
- Pazar seçimi
- Coğrafik seçicilik
- Kaynağın inandırıcılığı
- Zamanlama esnekliğidir.

Tanıtma faaliyetlerinin çeşidi ve iletişim araçlarının seçimi hedef kitleye göre farklılıklar gösterir.

6-) Bütçenin belirlenmesi;

Tanıtım faaliyetlerinin yapılabilmesi için herşeyden önce gerekli para miktarının ve bu kaynağın nereden bulunacağını tesbit edilmesi gerekmektedir.

Turizm Bakanlığı tanıtma bütçesi Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından belirlenmektedir. Bütçe belirlenirken bir önceki yıl yapılan faaliyetler ve bütçesi, sektörde ortaya çıkan gelişmeler ve en önemlisi o yıl yapılacak tanıtım faaliyetleri ile tanıtım araçları ve faaliyette bulunacak ülkeler gözönüne alınmaktadır. Ayrıca bütçe TL olarak belirlendiğinden US\$ veya DM karşısında paranın değerinin tesbit edilmesi gerekmektedir. Bakanlığın tanıtma bütçesine ayrıca tanıtma fonundan ve turizm geliştirme fonundan kaynak aktarımı yapılarak, faaliyetlerin başarısı arttırılmaya çalışılmaktadır. 1993 yılında bütçeden tanıtma fonuna ayrılan pay 3,5 milyar TL.dir. (40)

Belirlenen bütçe yurt içi ve yurt dışı bürolar arasında, ülkeye en fazla turist gönderen ülkelerdeki bürolara ve çekiciliği olan yörelerimizdeki yurt içi bürolara, daha fazla olmak üzere dağıtılarak faaliyette bulunmaları sağlanır.

Turizm Bakanlığı tanıtma bütçesinin personel giderleri haricindeki en önemli bazı kalemleri; (41)

---

(40) Turizm Bakanlığı Bütçe Daire Başkanlığı

(41) Resmi Gazete, 29 Aralık 1992, sayı.21450, s.171-172



- Tanıtma hizmetleri yatırım projeleri
- Hizmet alımları (yaptırılacak araştırmalar ve danışmanlık hizmetleri)
- Mahalli, bölgesel, ulusal ve uluslararası mahiyette turizmi geliştirici ve tanıtıcı nitelikte kùltür, sanat, folklor, film, fuar, festival ve şenliklerin düzenlenmesi amacıyla özel idarelere yapılacak yardımlar
- Çekiciliği olan yörelere ve ören yerlerine yapılacak harcamalar için Türkiye Anıt ve Çevre Vakfına yapılacak ödemeler

- Turizme hizmet eden vakıflara ödemeler

Turizm sektöründeki işletmelerin tanıtma bütçelerinin, satışlarının belirli bir yüzdesi olarak belirlenmesi dünyada kabul görmüş bir davranıştır.

#### 7-) Kampanyanın Değerlendirilmesi

Bu son aşama tanıtma faaliyetlerinin bütün olarak değerlendirilmesidir. Burada tanıtmanın gerçekten belirlenen amaçlara ulaşıp, ulaşmadığı ve başarı derecesi ölçülmektedir. Bu amaçla turistler üzerinde anketler ve davranış testleri yapılarak tanıtmanın etkinliği ölçülmelidir.

### 3.2.3. Tanıtma Stratejisi ve Kuralları

Tanıtma stratejisi, tanıtmanın yapılacağı hedef kitlenin özelliklerine göre, mevcut imkanları en etkin şekilde kullanarak, tanıtma hedefinde belirlenen amaçlara ulaşmak için tesbit edilen hareket şekilleridir. (42)

Türkiye'de turistik tanıtma faaliyetlerinin tamamına yakın bir kısmı Turizm Bakanlığı'nca yapılmaktadır. Bakanlık tarafından belirlenen tanıtma stratejileri hiçbir zaman uzun ömürlü olmamaktadır. Bir stratejinin başarılı

---

(42) Hasan OLALI, Dış Tanıtım ve Turizm, s.43



olabilmesi için sürekliliğin sağlanması gerekir. Oysa Turizm Bakanlığı en çok bakan değiştiren bakanlıklardan biridir. Durum böyle olunca bir bakanın belirlediği stratejiler ve faaliyetler, diğer bakan tarafından değiştirilerek uygulanmaktadır. Tanıtma stratejilerinin uzun vadeli olarak belirlenmesi gerekmektedir. Her yıl farklı pazarlara, farklı araçlarla yönelmek, tanıtmayı başarıya ulaştırmamaktadır.

Tanıtma stratejisi tesbit edilirken, mevcut durum ve ulaşılmak istenen hedefler belirlenmeli, çalışmalar bu yönde yapılmalıdır.

Tanıtma stratejisinin kuralları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir: (43)

#### 1-) Basitlik Kuralı

Tanıtım faaliyetleri süresince görüşler herkesin anlayabileceği en basit ve kolay biçimde belirtilmelidir. Çünkü günümüz insanının herşeyi uzun uzun inceleyecek kadar zamanı yoktur. Bu nedenle Turizm Bakanlığı Türkiye logosu belirlemiş ve logonun bulunduğu her faaliyetin Türkiye'ye ait olduğu imajını vermeye çalışmaktadır.

#### 2-) Çekicilik Kuralı

Tanıtım faaliyetlerindeki mesajın kitlelere çekici biçimde sunulması gereklidir. Ancak bu şekilde tanıtım başarıya ulaşır.

#### 3-) Sempati Kuralı

Tanıtım stratejisinde belirlenen mesajın, kamuoyunun bilgi, duygu ve düşünceleri arasında uyumluluğun sağlanması gerekir.

#### 4-) Kanıt Gösterme Kuralı

Tanıtma çalışmalarında kullanılan araçlar ne kadar etkin ve çeşitli olursa olsun tanıtmanın başarısı, bu faaliyetteki mesajın fiziksel olarak ispatlanmasına

bağlıdır. Ülkemiz bugün bu kuralı, yabancıları ülkemizde ağırlayarak, onların ülkelerinde bizden bahsetmeleri ile çalıştırmaktır. 1993 yılında 4000 yabancı konunun ağırlanması planlanmıştır.

#### 5-) Tekrar Kuralı

Tanıtmanın olumlu etki yapması ve ilgi çekmesi tanıtım faaliyetlerinin sürekliliğine ve tekrarına bağlıdır. Ancak aşırı tekrar etkinliği ve çekiciliği azaltır, bıkkınlık oluşturabilir.

#### 6-) Süreklilik Kuralı

Tanıtma faaliyetinin sonucunun kısa bir sürede alınması mümkün değildir. Olumlu sonuçlar almak bazen yıllarca yapılacak çalışmalara diğer bir deyişle sürekliliğe bağlıdır. Bu nedenle Bakanlık tüm yıla yayılan tanıtım çalışmalarında bulunmaktadır.

#### 7-) Parasal Kaynağın Yeterliliği Kuralı

Tanıtım faaliyetinin başarılı olması büyük parasal kaynakların kullanılmasını ve dağıtım kanalları vasıtasıyla bol ve sürekli tanıtım dökümanlarının dağıtılmasına bağlıdır.

#### 8-) Koordinasyon ve Merkeziyet Kuralı

Tanıtma faaliyetine katılan tüm kuruluşlar arasında bir işbirliği sağlanmalı ve tanıtma bir merkez tarafından bütün içinde yürütülmelidir. Turizmde tanıtma alanında bugün eksikliği duyulan en büyük sorun koordinasyondur. Acilen tanıtma faaliyetleri için bir örgütlenmeye gidilmesi gerekmektedir.

#### 9-) Hedef Kitlelerin ve Araçların Seçimi Kuralı

Tanıtımda kilit noktalardan biridir. Seçilen mesajın toplumun tamamını etkilemesi mümkün değildir. İşte bu nedenle daha küçük bir kitle üzerinde kitleye uygun tanıtma araçları kullanılarak daha etkin faaliyet gösterilebilir.

#### 10-) Doğruluk, Samimiyet ve İnanırcılık Kuralı

Tanıtma stratejisi belirlenirken, yapılması düşünülen tanıtma faaliyetleri gerçekleri yansıtmalıdır. Eğer ürün veya konu yanlış gösteriliyorsa ileride telafisi mümkün olmayan durumlar ile karşılaşma olasılığı yüksektir.

#### 11-) Mübalağa Kuralı

İlk bakışta mübalağa kuralı ile doğruluk, samimiyet ve inandırıcılık kuralının çeliştiği gibi görülür. Aslında bu 2 kural birbirini tamamlamaktadır. Bu kuralda amaç, ünlü kişilerin görüşlerini oluşturan bir kaç söz ile tanıtım kampanyasını oluşturmak veya desteklemektir.

#### 12-) Zamanlama Kuralı

Tanıtmanın başarılı olması, faaliyetin yapılacağı zamanın iyi seçilmesine bağlıdır. Bakanlığın tanıtım çalışmaları Mart ve Nisan aylarında yoğunluk kazanmaktadır.

#### 13-) Tercihlere Ağırlık Verme Kuralı

Yapılacak dış turistik tanıtım faaliyetinde ülke veya bölgeyi ziyaret eden turistlerin tercihleri saptanmalı ve bunlara göre faaliyet planları yapılmalıdır.

Bir tanıtma stratejisi, hedef kitlelerin özelliklerine göre değişiklikler gösterebileceğinden dolayı bu kadar çok sayıda kurala sahiptir.

### 3.2.3.1. Tanıtma Stratejisinin Faydaları

Bir tanıtma stratejisi tanıtma faaliyetine ve örgütüne aşağıda sayacağımız faydaları sağlamaktadır. (44)

a-) "Tanıtma stratejisi, herşeyden önce tanıtma çevresini değerlendirme ve geleceği tahmin olanağı verir.

b-) Tanıtma örgütüne kendini değerlendirme imkanı

---

(44) Bayram KAYA, "Ulusal Tanıtım Çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları" tebliğ, I. Tanıtım şurası, Ankara, 1992

sağlar.

c-) Tanıtma stratejisi, bir bütün olarak tanıtma örgütü içinde ortak amaçlara yönelme ve tutarlılık sağlar.

d-) Tanıtma stratejisi ve politikaları, tanıtma faaliyetlerini belirli bir alana yöneltir ve tanıtma planları için bir çerçeve oluşturur.

e-) Tanıtma stratejisi, tanıtma kararlarının ve projelerinin kalitesini yükseltir."

#### 3.2.4. Tanıtma Politikası ve Stratejisi Arasındaki Farklar

Strateji ve politika kavramları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılır, aynı zamanda birbirine karıştırılır. Çünkü strateji ve politika aynı yerde ve zamanda ortaya çıkar. Buna rağmen aralarında farklar vardır. Bunlar; (45)

a-) Tanıtma politikaları karar vermede önderlik ederek yol gösterirler, tanıtma stratejileri ise amaçlara ulaşmada ve kaynak seçimi ile kullanım kararlarını verirler. Diğer bir deyişle tanıtma politikaları uyulması gereken genel kuralları ortaya koyar, strateji ise amaçları ve kullanılacak araçları belirtir.

b-) Tanıtma stratejisi sürekli değişen durumlarla ilgilidir. Zamana ve mekana göre değişebilir. Oysa tanıtma politikaları bir kere belirlendikten sonra sık sık değişikliğe uğramazlar.

c-) Tanıtma stratejileri dinamik, politikaları ise tanıtma stratejilerine göre biraz daha statik kesin emir ve kurallardan oluştuğu söylenebilir.

d-) Tanıtma politikaları uzun süreli olarak belirlenirler ve tanıtım araçlarıyla doğrudan ilgili

---

(45) Bayram KAYA, "Ulusal Tanıtımın çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları" tebliğ, I. Tanıtım Şurası, Ankara, 1992

değildir. Tanıtma stratejileri daha kısa süreli ve tanıtma amaçlarıyla ilgilidir. <sup>109</sup>

3.2.5. Turizm Bakanlığı'nca Tanıtmaya Ayrılan  
Bütçelerin Karşılaştırılması

Tablo 3.1. Yıllar İtibariyle Turizm Bakanlığı  
Tanıtma Bütçeleri

Yıllar	Tanıtma Bütçesi (milyon TL)	Değişim (%)
1989	12.284	-
1990	34.880	184
1991	60.645	74
1992	189.675	213
*1993	238.479	26

Kaynak: Turizm Bakanlığı Bütçe Daire Başkanlığı  
(\*): Planlanan bütçe personel ve demirbaş  
giderleri hariç

Özellikle 1990 yılında körfez krizi ve savaşı dolayısıyla Turizm Bakanlığı tarafından bu olaydan Türk turizminin minimum düzeyde etkilenmesini sağlamak amacıyla yoğun bir tanıtım kampanyası başlatılmış ve tanıtma bütçesinde bir önceki yıla göre %184 oranında bir artış göstermiştir. Krizin etkisi 1991 yılına da sarkmış ve 1990 yılında yapılan tanıtım çalışmaları sonucunda 1991 yılında bu olaya rağmen ülkemize gelen turist sayısında %2,5 oranında bir artış görülmüştür. 1991 yılındaki bütçenin meblağı 1990'a göre %74 oranında artmıştır. Turizm Bakanlığı 1990 yılından sonra en yoğun tanıtım faaliyetlerini 1992

yılında gerçekleştirmiştir. Bu nedenledir ki, tanıtım bütçesi de bir önceki yıla göre %213'lük bir artış göstermiştir. 1993 yılında planlanan tanıtım bütçesi ise 1992 yılına göre %26.1ık bir artış oranına ulaşacaktır. Dikkat edilirse 1990 ve 1992 yıllarında bütçelerdeki büyük artışlardan sonraki yıllarda bütçe rakamları mutlak olarak artmasına rağmen, değişim oranlarının büyük olması bir önceki yılın rakamının büyüklüğünden kaynaklanmaktadır.



## BÖLÜM 4

### 4. TÜRKİYE'DEKİ KONAKLANA İŞLETMELERİ VE SEYAHAT AÇENTALARINDA UYGULANAN TANITMA TEKNİKLERİ VE STRATEJİLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

#### 4.1. Araştırmanın Amacı:

Her geçen gün gelişen Türk turizm endüstrisinin dünya turizm pazarından daha büyük pay alabilmesi, bununla birlikte ülkenin ekonomisine, sosyal ve kültürel yaşamına olan olumlu etkilerinin arttırılması, ülkeye daha fazla turistin gelmesine ve turistlerin tüketim harcamalarının artmasına bağlıdır. Bu amaca ulaşabilmek için birçok etken söz konusudur. Bunlardan birisi ve en önemlisi işletme ve ülke bazında yapılacak tanıtma faaliyetleridir.

Araştırmamızın amaçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- Turizm işletmelerinin sektördeki tanıtım sorunlarının tespit edilmesine çalışmak,
- Turizmde tanıtım faaliyetlerinde uygulanması gereken politika, strateji ve teknikleri ortaya koymaktır.
- Turistik tanıtmanın daha etkin yapılabilmesi için ülkenin ulusal düzeyde örgütlenmesi gerekliliğini ortaya koyarak, örnek bir model sunmaktır.

#### 4.2. Araştırmanın Kapsamı

Anket uygulaması konaklama işletmeleri için Antalya Bursa ve İstanbul'daki 3,4 ve 5 yıldızlı hoteller ile 1.sınıf tatil köylerinde, seyahat acentalarının İstanbul'da yoğunlaşmaları ve merkezi İstanbul olmayan seyahat acentalarının dahi şubelerinin bulunduğu görüşünden yola



çıkarak Taksim, Harbiye, Elmadağ ve Şişli hattındaki A grubu seyahat acentalarında yapılmıştır.

Anket formu yukarıda saydığımız illerdeki 50 adet konaklama işletmesine postalanmıştır. Seyahat acentaları ile anket çalışması, 20 adet seyahat acentasına bizzat gidilerek yüz yüze yapılmıştır. Böylece anketin uygulanması aşamasından değişik fikirler edinilmiş ve sorunlar daha iyi anlaşılmuştur.

Konaklama işletmelerine gönderilen 50 adet anket formundan 20 adedi geri gelmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır. Bu rakamlar ele alındığında araştırmaya katılma oranının %40 olduğunu ifade edebiliriz.

#### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Anket soruları tesbit edilirken, ilk önce konu ile ilgili sorunlar belirlenmiş, araştırmalar yapılmış ve bu bilgiler ışığında anket soruları hazırlanmıştır.

Anket uygulamamız cevap verme özelliklerine göre üç soru tipinden oluşmaktadır. Bunlar; çoktan seçmeli, önem sırasına göre sıralama ve doldurmalı soru tipleridir.

Önem sırasına göre sıralamanın yapılmasının istenildiği sorularda, ankete katılanlardan soruda belirtilen seçenekleri kendi aralarında yine soruda belirtilen sayıda birden başlamak suretiyle sıralanması istenmektedir. Bu yolla belirtilen seçeneklerden hangisinin anketi cevaplayanlar tarafından daha önemli olduğunun belirlenmesi için (x) toplam puanın hesaplanması yoluna gidilmiştir. Bunun yapılabilmesi için ise, örneğin; beş seçenekli bir soruda önce seçeneklere 1'den itibaren 5'e numara verilmiş ve bir alt satırda da anketi yanıtlayanların 1. tercihi için 4, 2. tercihi için 3, 3. tercihi için 2, 4. tercihi için 1 ve 5. tercihi için 0 katsayıları verilmiştir. Diğer bir deyişle, (x) toplam puan

belirli bir seçeneğe farklı tercih yapanların, bu seçeneğe verdikleri önemi veya önem derecesini göstermek için hesaplanmıştır.

Konaklama işletmelerinde uygulanan tanıtma teknikleri ve stratejilerinin tesbitine yönelik anket çalışmasında 1. ve 2. sorular işletmelerin kimliklerinin belirlenmesine yönelik olduğundan, anketin değerlendirilmesine 3. sorudan itibaren başlanılmıştır.

#### 4.4. Konaklama İşletmelerinin Tanıtma Teknikleri ve Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Anketin Değerlendirilmesi

### BÖLÜM 1

Soru 3 : İşletmemizin kuruluş yılı nedir?

Tablo 4.1. Anketimize katılan konaklama işletmelerinin kuruluş yıllarına göre dağılımı

Yıllar	Toplam Cevap Sayısı	% Oranı
1930-1960	1	5,0
1961-1970	1	5,0
1971-1980	0	
1981-1990	12	60,0
1991-1993	6	30,0
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anketimize cevap veren 20 konaklama işletmesinin kuruluş yıllarına baktığımızda, bu tesislerin %60'ı 1981 ile 1990 yılları arasında faaliyete geçmişlerdir. Diğer bir

deyişle bu işletmenin %90'ı 1981 yılından 1993 yılına kadar geçen sürede kurulmuşlar ve hizmete girmişlerdir. Bu süre içindeki zaman diliminde meydana gelen yığılmanın temel nedeni 16.3.1982'de çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'dur. Düşük faizli krediler müteşebbisleri turizm tesisi yapmaya yöneltmiştir. Yine yatak arzındaki eksiklik ve yüksek kar etme isteğinde diğer bir nedendir.

Soru 4: İşletmenizin sermaye türü nedir?

Tablo 4.2. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Sermaye Yapılarına Göre Dağılımı

Sermaye Türü	Cevap Adedi	% Oranı
Şahıs Şirketi	0	0
Sermaye Şirketi	20	100
Toplam	20	100

Ankete katılan konaklama tesislerinin tamamı sermaye şirketi olarak kurulmuşlardır. Bunun nedeni de, vergi mevzuatımızda sermaye şirketlerine tanınan muafiyet ve istisnaların fazla olmasıdır.

Soru 5: İşletmenizin sınıfı nedir?

Tablo 4.3. Anketimize Katılan Konaklama İşletmelerinin Sınıflarına Göre Dağılımı

Sınıfı	Cevap Sayısı	% Oranı
5 Yıldızlı Hotel	7	35
5 Yıldızlı Zin.Hotel	1	5
4 Yıldızlı Hotel	5	25
4 Yıldızlı Zin.Hotel	1	5
3 Yıldızlı Hotel	4	20
2 Yıldızlı Hotel	0	0
Tatil Köyü	2	10
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anketimize katılan konaklama işletmeleri içinde en büyük pay %35 ile 5 yıldızlı hotellere aittir. Tesisler anket kapsamına alınırken tanıtımın dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin pahalı çalışmalar olduğundan dolayı Türkiye'deki konaklama işletmelerinin profilini en iyi yansıtacak şekilde 5, 4, 3 yıldızlı hoteller ile 1. sınıf tatil köyleri belirlenerek bir dağılım ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Soru 6: İşletmenizin kapasitesi:

Ankete katılan konaklama tesislerinin ortalama yatak kapasitesi 526, oda kapasitesi ise 228 oda olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu kapasite miktarları büyük ölçekli konaklama tesisi sınırları içindedir. Bu konaklama işletmelerinin doluluklarını ve karlarını arttırmak için tanıtım yapmaları zorunludur.

Soru 7: İşletmenizin doluluk oranları nedir?

Tablo 4.4.. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin  
Yıllar İtibariyle Ortalama Doluluk  
Oranları

Yıllar	Doluluk Oranları %	
	Yatak	Oda
1988	52,6	56,3
1989	57,0	59,0
1990	50,5	60,7
1991	53,8	54,6
1992	68,0	70,0

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde konaklama işletmelerimizin 1990 ve 1991 yılları yatak ve doluluk oranları, (1990 yılı oda doluluk oranı hariç) Türk turizminin en güzel sezonlarından birini geçirdiği 1989 yılına göre düşüktür. Bu düşüşün en büyük sebebi Körfez Krizi ve Savaşı'nın patlak vermesidir. Körfez Krizinin 1990 Ağustosunda ortaya çıkmasıyla Turizm Bakanlığının ve diğer turizm işletmelerimizin yaptığı tanıtım, pazarlama çalışmaları ile 1991 yılındaki doluluk oranları arttırılmaya çalışılmıştır. 1991 yılında da daha etkin ve bilinçli şekilde yapılan tanıtım faaliyetleri, bir önceki yılın çalışmalarıyla birleşince 1992 yılı, turizmimizin en iyi sezonu olarak yaşanmış ve incelediğimiz konaklama tesislerinin de doluluk oranları % 68 (yatak) -%70 (oda)'e ulaşmıştır.

Tanıtım faaliyetlerinin turizmdeki etkinliği ve başarısı böylece ortaya çıkmış ve çıkmaya devam edecektir.

1993 turizm sezonun 1992 yılındaki tanıtım çabaları sonucunda 1992'den daha iyi geçeceği söylenebilir.

Soru 8: Mevcut doluluk oranınızın düşük olmasının nedenlerini lütfen önem sırasına göre belirtiniz. (1,2,3....)

Tablo 4.5. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranlarının Düşük Olma Nedenleri

Nedenler	Toplam Cevap Puanı (x) Toplam					Toplam Puan	Dağılım %'si
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
Pazarlama Eksikliği	3	4	1	-	-	26	25,5
Edilmiş Para Yeters.	-	2	1	-	-	8	7,8
Tanıtım Yetersizliği	9	2	-	-	-	42	41,2
İşletmenin Konumu	-	1	-	-	1	3	2,9
Diğerleri	2	3	2	2	-	23	22,6
<b>TOPLAM</b>						<b>102</b>	<b>100</b>

Tablo 4.5'i incelediğimizde, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının düşük olmasının en büyük nedeninin tanıtım yetersizliği olduğu açıkça görülmektedir. Tanıtım yetersizliği, gerek mikro düzeyde işletme bazında, gerekse makro düzeyde ulusal ve uluslararası alanda söz konusudur.

§ 41,2'lik tanıtım yetersizliği nedeninin ardından §25,5 ile pazarlama eksikliği olduğu ankete katılanlarca ortaya konmuştur. Bu da tesislerimizin pazarlama faaliyetlerinin yabancı tur operatörleri ve seyahat acentalarına bırakılmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ile ilgili diğer sorunlara ileriki sorularda değinilecektir.

§22,6 ile doluluk oranının düşük olmasına etki eden diğer nedenler olarak ilk başta Körfez Krizi hemen hemen

tüm cevaplarda yer almaktadır. Bunun yanında tesisin işletmede ilk yılı olması, klima, havuz, tefrişat eksikliği, sosyal ve politik olayların olması diğer nedenler arasında sayılmıştır.

§7,8 lik pay da eğitilmiş personel yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Aslında bu sorunun ilk üç neden içerisinde yer alması gerekiyordu. Fakat Körfez Krizi gibi bir konjonktürel olay bu sorunu bir alta itti. Türk Turizm Eğitimi'nin sorunları ve yapılması gerekenleri birinci bölümde "Türk Turizminin Güncel Sorunları" başlığı altında incelediğimizden burada ayrıca değinilmeyecektir.

§2,9 ile işletmenin konumu son sıradadır. Buradan da artık tesis kurulurken bazı analiz ve araştırmaların yapıldığı sonucuna varabiliriz.

Soru 9: İşletmenizin türünü belirtiniz.

Tablo 4.6. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı

İşletme Türü	Kon.Tes.Sayısı	% Oranı
Sayfiye hoteli	14	70
Şehir hoteli	6	30
TOPLAM	20	100

Anketimize katılan konaklama tesislerinin %70'ini sayfiye ve %30'unu da şehir hotelleri oluşturmaktadır.

Soru 10: Mevcut müşterilerinizin gelişlerine göre oranları nedir?



Tablo 4.7. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin  
Mevcut Müşterilerinin Gelişlerine Göre  
Dağılımı

Türü	% Oranı
Münferit	30
Seyahat acentası ile	70
TOPLAM	100

Tablo 4.7'ye baktığımızda anketimize katılan konaklama tesislerinin mevcut müşterilerinin %70'inin seyahat acentası ile, %30'unun da münferit olarak işletmeye geldikleri görülmektedir.

Seyahat acentası ile işlemeye gelen turistlerin büyük çoğunluğunu yabancıların oluşturduğunu göz önüne alırsak, seyahat acentası ve ülke nezdinde işletme tanıtımının, bunun yanında uluslararası alanda tüketici tercihinin önce ülkeye daha sonra işletmeye yöneltilmesi amacıyla ülkenin tanıtım faaliyetlerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Anket sonucunda ortaya çıkan diğer bir durumda sayfiye hotelllerinin müşterilerinin %70 ile %95'inin seyahat acentası ile geldiği, bunun yanında şehir hotelllerinde durumun tam tersi olduğudur. Yani müşterilerinin %60-70'inin münferit olarak gelmesi durumu ortaya çıkmıştır.

Ülkemize yönelik dış turizmin kıyılarımlza dönük olması, bu tesislerinde sayfiye hoteli niteliği taşıması ve sayfiye hotelllerindeki müşterilere yönelik yukarıdaki durum, Avrupa'da yaşayanların tatile çıkarken seyahat acentalarını kullandıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Soru 11: Seyahat acentaları ve tur operatörleri ile ilişkiniz ne düzeydedir?

Tablo 4.8. Anketimize Katılan Konaklama Tesislerinin  
Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri  
İle Olan İlişkileri

<u>İlişkinin Türü</u>	<u>Cevap Sayısı</u>	<u>% Oranı</u>
Herhangibir ilişkimiz sözkonusu değildir	1	5,26
Tur operatörü ile işletme Ortaklığı var	-	-
Seyahat acent. ile işletme ortaklığı var.	1	5,26
Yalnızca oda, yeme-içme diğer hizmet satışı	17	89,48
Diğerleri	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Anketimize katılıp, bu soruya cevap veren 19 konaklama tesisi içinde en büyük payı %89,48 ile "yalnızca oda, yeme-içme, diğer hizmet satışı yapıyoruz" cevabı almıştır. Bu durumda konaklama işletmelerimizin dikey entegrasyonlara girişmedikleri sonucuna varılabilir. Yine böyle bir durum, konaklama işletmelerimizin kendilerini yabancı veya yerli seyahat acentalarına ve tur operatörlerine teslim ettikleri görüntüsünü de ortaya çıkarabilir. Bu sonuca bir önceki soru ile bağlantılı olarak, yani müşterilerinin %70'inin seyahat acentası ile gelmesi sonucuna varılmıştır.

Ankete katılan işletmeler içinde %5,26 lık pay alan "seyahat acentası ile işletme ortaklığı vardır" cevabı da ülkemizde turizm sektörü içinde dikey entegrasyonların çok

az da olsa görüldüğü yada yabancı sermayenin turizmdeki payının artmaya başladığı şeklinde söylenebilir.

Yine %5,26 lık pay alan "herhangi bir ilişkimiz söz konusu değildir" cevabı bu işletmenin münferit müşteriler ile çalıştığı sonucuna varmamız neden olmaktadır.

## BÖLÜM 2

Soru 1: İşletmenizin pazarlama departmanı bulunuyor mu?

Tablo 4.9. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Pazarlam Departmanları Dağılımı

Pazarlama Dep.Var mı?	Cevap Sayısı	% Oranı
Evet	8	40
Hayır	12	60
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Tablo 4.9. incelendiğinde anket kapsamı içinde yer alan tesislerden %60'ı pazarlama departmanına sahip değildir. Ancak %40'ının pazarlama departmanı bulunmaktadır. Anket kapsamında 4 yıldızlı ve üzerindeki konaklama tesislerinin sayısının çokluğu nedeniyle "Pazarlama bölümü var" cevabı %40 gibi bir orana ulaşmıştır.

%60'ına isabet eden "Hayır" cevabı ülkemiz turizminin pazarlama faaliyetlerinin eksikliğini açık olarak göstermektedir. Özellikle AT'nun tek pazara geçmesi ve topluluk içinde geçirilecek tatillere hükümetlerin kredi vermesi durumu gözönüne alındığında konunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

"Evet" cevabı veren tesislerin bu departmanlarında çalışan kişilerinde ne derece konunun uzmanı oldukları ayrı bir sorundur.

Soru 2: Cevabınız "Hayır" ise pazarlama faaliyetinizi kim yönlendiriyor?

Tablo 4.10. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinde Pazarlama Departmanını Yönetenlerin Dağılımı

	Cevap Sayısı	% Oranı
Sahibi/Yönetici	1	8,33
Yönetici	8	66,67
İşletmeden Bağımsız		
seyahat acentası	1	8,33
Diğerleri	2	16,67
TOPLAM	12	100

Anketimize katılan ve pazarlama departmanları bulunmadığını belirten 12 adet konaklama işletmesinin verdiği cevaplar tablo 4.10'da görülmektedir.

Buna göre pazarlama departmanı bulunmayan tesislerin %66,66'sı gibi büyük bir kısmının pazarlama faaliyetleri işletme yöneticisi tarafından yönlendirilmektedir. Pazarlama faaliyetleri uzmanlık gerektirmektedir. Fakat bugün işletmelerin başında bulunan yöneticilerin büyük çoğunluğu pazarlama bilgisinden yoksundur. Odaların doldurulması için fiyat indirme yolunu seçerek bunu pazarlama faaliyeti olarak yorumlamaktadırlar.

%16,66 lık bir paya sahip "diğer" cevabında pazarlama faaliyetlerinin önbüro müdürünce yapıldığı ortaya çıkmıştır. Önbüro müdürlerinin asli görevi olmamasına

rağmen bu görevi de üstlenmeleri işletmenin karlılığını kısa vade de arttırsada, uzun vade de işletmenin kötü imajını oluşturabileceğinden karlılığını düşürebilecektir.

8,33 lk bir kesimin pazarlama faaliyetleri işletme sahibi / yönetici tarafından yürütülmektedir. Turizm işletmelerimizin sahiplerinin özellikleri dikkate alındığında durumun ciddiyeti daha iyi anlaşılmaktadır.

İşletmesinin pazarlama faaliyetinin bağımsız seyahat acentasınca yürtldğı 8,33 lk pay alan işletme ile seyahat acentası arasında bir ortaklık ilişkisi vardır. Bu yöntemle her ikisi de karlılığını arttırmaktadır.

Soru 3: İşletmenizi pazarlama faaliyetinde bulunurken hangi dağıtım kanalını kullanıyorsunuz?

Tablo 4.11. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Dağıtım Kanalları

Dağıtım Kanalları	Cevap Sayısı	% Oranı
Doğrudan dağıtım	-	-
Dolaylı dağıtım	10	38,46
Her iki yöntem ile birlikte	10	38,46
Diğerleri	6	23,08
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Anketimizin bu sorusuna konaklama tesislerinden 6 tanesi 2 adet cevap vermişler ve bu nedenle cevap sayısı 26'ya yükselmiştir.

Ankete katılan işletmelerden 10 adedi pazarlama faaliyetlerinde dolaylı dağıtımını kullandıklarını ifade etmiştir. (38,46) Tanıtım-pazarlama faaliyetleri pahalı ve uzmanlık gerektirdiği için, konaklama işletmeleri

bünyelerinde de bu özelliklere sahip personel istihdam edilmediğinden, aynı zamanda yeterli finansman gücüne sahip olmadıklarından bu görevi seyahat acentalarına bırakmak çare olarak görülmektedir. Çünkü bir dağıtım kanalı kurmak ve buna işlerlik kazandırmak hem uzun zaman alır, hemde büyük mali yük getirir. Bu nedenle zincir işletmeler hariç diğer konaklama işletmelerinde doğrudan dağıtım görülmez. Anketimizde de bu durum görülmektedir. Bu yöntem konaklama işletmelerinin aracı seyahat acentalarına teslim edilmesi anlamına da gelir.

"Bir otel işletmecisi bir ara dağıtıcı vasıtasıyla satış yaparsa, ona bağımlılık başlar. Satışların geleceği bir aracının elinde olur." (1)

Anketimize katılan konaklama işletmelerinden %38,46.lık bir pay alan yine 10 adedi her iki yöntemi de kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu tesisler seyahat acentaları ile dağıtımın yanında, uluslararası fuarlarda, diğer ülkelerde kısa süreli de olsa standlar, bürolar kiralayarak direk tüketicilerle ilişki bulabiliyor ve satışlar gerçekleştirebilmektedir. Böylece işletme aracı ile aralarında oluşabilecek bir anlaşmazlık durumunda en azından giderlerini karşılayabilecek bir duruma gelecektir. Bu yolla işletmenin kendine güveni de gelmekte, uzun vadede kendi dağıtım ve pazarlamasını yaparak acentaya verdiği reklam payı ve komisyondan da kurtulma durumuna ulaşılmaktadır.

Diğer yöntemler (%23,08) arasında ise fax, telefon, teleks merkezi işlem ağı gibi kitle iletişim araçlarının dağıtım faaliyetlerinde kullanıldığı belirtilmiştir.

---

(1) Necdet HACIOĞLU, Turizm Pazarlaması, s.58

Soru 4: İşletmenizle seyahat acentaları arasında yaptığınız satış/rezervasyon kontratları hangi türdendir?

Tablo 4.12. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Satış/Rezervasyon Kontratları

Rezervasyon türleri	Cevap Sayısı	% Oranı
Oda Rezervasyonu	6	25
Oda Kontenjanı	18	75
<b>TOPLAM</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Anketimizin bu sorusunda da 4 işletme her iki tür rezervasyon/satış yöntemini kullandıklarını ifade ettiklerinden toplam 24 cevap oluşmuştur.

Konaklama tesislerimizin %75 gibi büyük bir çoğunluğunun kullandığı "oda kontenjanı" tüm inisiyatifin seyahat acentası veya tur operatörüne barakılması anlamına gelir. Bugün ülkemizde "tamamen garanti edilen kontenjanlar ve garantisiz kontenjanlar" içerisinde en çok kullanılan "garantisiz kontenjanlardır" (2). Bu konaklama işletmeleri için risk teşkil etmekte, riski ortadan kaldırmak veya etkisini azaltmak içinse hotel işletmeleri "overbooking"(\*) yoluna gitmektedirler. Böylece bilinçsizce ve pazar iyice tanınmadan yapılan "overbooking" piyasada tesisin kötü imajının oluşmasına neden olmaktadır.

Ankete katılan tesislerin %25'inin kullandıkları oda rezervasyonu, oda kontenjanına göre işletme için biraz daha

(2) Necdet HACIOĞLU, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, s.105

(\*) Belirli bir süre için tesisin kapasitesinin üzerinde rezervasyon yapılması olayıdır.



olumludur. Çünkü bu sistemde işletmede rezervasyonun onaylanmasına veya belli bir kısmının ücretinin alınması gibi bazı acentayı bağlayıcı unsurlar söz konusudur.

Oda rezervasyonunun ülkede bu denli az kullanılmasının bir diğer nedeni, yatak arzının fazla olması ve konaklama işletmelerinin pazarlık güçlerinin bulunmamasıdır.

Soru 5: Mevcut müşterilerinizi kimler oluşturuyor? Oranları nedir?

Tablo 4.13. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Müşteri Dağılımları

Müşteriler	% Oranı
Yerli müşteriler	26,47
Yabancı müşteriler	73,53
TOPLAM	100

Ankete katılan konaklama işletmelerinin müşterileri arasında yer alan yabancılar (%73,53), tesislerin daha çok dışa dönük çalıştıklarını ortaya çıkarmıştır. Diğer bir deyişle, Türkiye'ye yabancılar tarafından büyük bir talep söz konusudur. Bu talebin daha da artması beklenmektedir. Talebi arttırmak, fiziki donanımları arttırmak yanında ülke, bölge ve işletme tanıtım faaliyetlerinin yapılmasına, en önemlisi olumlu bir imaj oluşturmaya bağlıdır.

Yerli müşterilerin oranının %26,47'lerde kalmasının nedenleri ise çok çeşitlidir. Bunlar; konaklama tesislerindeki fiyatların yerli halk için pahalı olması, ailelerin II. konutlarının bulunması, tatile çıkma alışkanlığının olmaması vs. olarak sıralanabilir.

Soru 6: Satış (Oda, yiyecek, içecek, diğer) tahminlerinizi nasıl yapıyorsunuz?

Tablo 4.14. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Satış Tahmin Yöntemleri

Satış Tahmin Yöntemi	Cevap Sayısı	% Dağılımı
Geçmiş yılın satış istatistiklerine göre	12	60
İşletme sahip ve/veya yönetici tecrüb. göre	4	20
Sektörde faaliyet göst. eşdeğer işl. danışarak	1	5
Diğerleri	3	15
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anketimize cevap veren konaklama tesislerinden %60'ı geçmiş yılın rakamlarını gözönüne alarak satışlarını tahmin ettiklerini belirtmişlerdir.

%20 lik bir kesim yönetici tecrübelerine göre, %5.lik bir diğer kesim sektördeki eşdeğer işletmelere danışarak ve %15'i de dünyadaki ekonomik ve siyasi gelişmeler, çalışılan seyahat acentalarının durumunu ve turizm fuarlarını gözönüne alarak satış tahmini yapmaktadır.

Asıl yapılması gereken, geçmiş yılın satış istatistikleri, yönetici tecrübeleri, diğer işletmeler ve sektördeki-dünyadaki tüm gelişmeler gözönüne alınarak satış tahmini yapmaktır. Böylece tahminler daha gerçekçi olurlar.

Soru 7: İşletmenizin satışları ne şekilde yapılmaktadır? En çok kullandığınızdan başlayarak sıralayınız. (1, 2, 3, 4)

Tablo 4.15. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Satış Türleri

Satış Türleri	Toplam Cevap Puan (x)				Toplam puan	Dağılım %'si
	1	2	3	4		
	3	2	1	0		
Sey. Ace. yapt.						
münf. rez. ile	10	3	1	2	37	35,58
Münf. rez. ile	3	8	4	1	29	27,88
Paket tur. (grup) ile	7	3	4	1	31	29,81
Diğer	-	2	3	4	7	6,73
<b>TOPLAM</b>					<b>104</b>	<b>100</b>

Anketimize katılan konaklama tesislerinden %35,58'li satışlarının seyahat acentalarının yaptıkları münferit rezervasyonlarla gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır. Bu durum artık kişilerin kalabalıktan kaçtığını ve ailesi ile yada yalnız seyahat etme isteği içinde olduğunu göstermektedir.

Konaklama işletmeleri satışlarının %29,81'inin de paket tur grup müşterileri ile gerçekleştiğini ifade etmektedir. Paket turların tüm hizmetleri içermesi, satın alanın hiçbir çaba sarfetmeden bu hizmetleri kullanması, münferit seyahate göre fiyatının ucuz olması vs. nedenler ile bu tür satışın payı 2. sırada yer almıştır.

3. sırada %27,88 ile münferit rezervasyonlar yer almaktadır. Münferit rezervasyonların oranının artırılması, işletmenin isminin pazarda güven ve kaliteyi ifade etmesi, başka bir deyişle işletmenin tanıtım faaliyetlerinin başarılı olması ile mümkündür.

%6,73 lük pay alan diğer satış türleri içinde işletmelerin cevabı, şirketlerin rezervasyonları şeklinde ağırlık kazanmıştır. Bu cevabı veren işletmelerin şehir

hotelleri olduğunu da burada belirtmekte yarar vardır. Bu tesisler belirli indirimler neticesinde bazı şirket temsilcilerini çekmektedirler. Temsilciler belirli aralıklarla ve sürekli tesise geldiklerinden işletmenin doluluğunun artmasına yardımcı olurlar.

Soru 8: Pazarlama faaliyetleri için bütçeden pay ayırıyor musunuz?

Tablo 4.16. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Bütçelerinden Pazarlama Faaliyetlerine Pay Ayrılıp-Ayrılmadığının Değerlendirilmesi

Cevaplar	Cevap Sayısı	% Dağılımı
Evet	17	85
Hayır	3	15
TOPLAM	20	100

Kapasitenin arttığı ve kıyasıya rekabetin yaşandığı konaklama işletmelerinde, ankete katılanlar bu durumu iyi kavramış olacaklar ki %85 lik kısmı bütçelerinden pazarlamaya pay ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Konaklama tesislerinde satılmayan odanın (hizmetin) stoklanması mümkün olmadığından, satılmadıkları hergün işletme için kayıp meydana getirdiklerinden pazarlama faaliyetleri ayrı bir önem ifade etmektedir.

Pazarlama bütçeleri bulunmadığını ifade eden (%15) konaklama işletmeleri ya pazarlamanın önemine inanmamakta, yada yeterli işletme sermayesine sahip olmadığından, bütçelerinden pazarlama faaliyetlerine pay ayıramamaktadırlar.

Soru 9: Pazarlama faaliyetleri için bütçeden pay ayırırken baz olarak neyi kabul ediyorsunuz?

Tablo 4.17. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Pazarlama Bütçelerini Tesbit Ederken Gözönünde Bulundurduğu Unsurların Dağılımı

Unsurlar	Cevap Sayısı	% Dağılımı
Geçen yıl ayrılan payı belirli bir katsayı ile çarp.	10	58,82
Satışların belirli bir yüzdesi olarak	2	11,76
Yaklaşık bir değer olarak	5	29,42
Diğerleri	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Bir önceki sorumuza "evet" cevabı veren 17 işletme bu soruda incelenmektedir.

İncelenen işletmelerden 10 tanesi (%58,82) pazarlama bütçelerini bir önceki yılın bütçe rakamını belirli bir katsayı ile (bu genellikle ülkemizdeki enflasyon oranı olarak açıklanmakta) çarparak belirlemektedirler. Bu ifade ile ortaya çıkan durum ülkemizdeki konaklama tesislerinde bütçeleme yapılmadığıdır. Planlanmayan bir faaliyetin amacına ulaşması da pek mümkün olmamaktadır.

Ankete cevap veren işletmelerden %29,42 lik bir kısmı ise pazarlama bütçelerini yaklaşık bir değer olarak tesbit ettiklerini ifade etmişlerdir. Böylece bu işlemin yalnızca "pazarlama bütçem var" demekten öteye işletmeye bir fayda sağlaması söz konusu değildir.

Anketimize katılan konaklama tesislerinden yalnızca 2 tanesi (%11,76) pazarlama bütçelerini rasyonel ve bilimsel bir yöntem olan "satışlarının belirli bir yüzdesi olarak" tesbit etmektedirler.

Satışların yüzdesi olarak tesbit edilen pazarlama bütçesi, satışların az olduğu dönemde arttırabilmeli, çok fazla olduğu dönemde azaltılabilmeli yani bir dinanizme sahip olmalıdır.

Pazarlama bütçesi tesbit edilirken gözönünde bulundurulacak bir diğer unsurda, ülkedeki ve dünyadaki siyasi, kültürel, ekonomik gelişmelerdir.

Soru 10: Pazarlama bütçesi satışların yüzde kaçını oluşturmaktadır?

Bir önceki yani 9. soruda pazarlama bütçelerini satışların yüzdesi olarak tesbit eden 2 işletmeden biri bu oranın %8,01-%10 arasında, diğeri %10'dan daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Yeni faaliyete geçen işletmelerde pazarlama bütçeleri satışların %20'sine kadar çıkabilmektedir. Çünkü bu tesislerin piyasada imaj oluşturmaları gerekmektedir. Yukarıda işletmelerin belirttiği %8-10 gibi rakamların tamamı pazarlama için kullanılıyorsa, bu tesislerin doluluklarının %90'lar civarında olması gerekir. Oysa bu işletmelerin dolulukları %65 ve %74'tür.

Burada faaliyetlerin iyi yapılmadığı ve bütçenin rasyonel kullanılmadığından söz edilebilir.

Soru 11: 1993 yılı için ayırdığınız pazarlama bütçesi yaklaşık ne kadardır?

Tablo 4.18. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin  
1993 Yılı İçin Ayırdıkları Pazarlama  
Bütçeleri

Bütçe rakamı	Cevap Sayısı	% Dağılımı
0-40 milyon TL	2	11,76
40-80 milyon TL	2	11,76
80-150 milyon TL	4	23,53
150-250 milyon TL	3	17,66
250-400 milyon TL	2	11,76
400 milyon TL'den fazla	4	23,53
<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Anketimize cevap veren işletmelerin pazarlama bütçelerine ayırdıkları rakamlar çok büyük sayılmazlar. Yalnızca 6 işletmenin pazarlama bütçeleri 250 milyon TL'nin üzerindedir. Ülkemizin pazarlanmasına bu kadar ihtiyacın olduğu bir dönemde bütçelerin daha fazla olması gerekir. Sonuçta kazançlı çıkacak yine konaklama tesislerimiz olacaktır.

İncelememiz sonucunda ortaya çıkan diğer bir durumda şehir hotelllerinin pazarlama bütçelerinin sayfiye hotelllerine göre daha az olmasıdır. Bunun nedeni, şehir hotelllerinin ticari merkezlerde olması ve belirli müşterilerinin bulunması böylece doluluklarının artmasıdır. Oysa sayfiye hotelleri genellikle uluslararası turizmde faaliyet göstermeleri ve turizm hareketinin her türlü konjonktürel dalgalanmadan etkilenmesi sonucunda pazarlamaya daha fazla önem vermeleri durumu ortaya çıkmaktadır.



## BÖLÜM 3

Soru 1: İşletmenizin tanıtımı faaliyetinde bulunuyor musunuz?

Tablo 4.19. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Tanıtma Faaliyetlerinde Bulunup-Bulunmadıklarının Değerlendirilmesi

Cevaplar	Cevap Sayısı	% Dağılımı
Evet	20	100
Hayır	-	-
TOPLAM	20	100

Anketimize cevap veren 20 konaklama tesisinin %100'ünün işletmelerini tanıtma faaliyetlerinde bulunmaları, Türk Turizminin geleceği açısından olumlu sinyaller vermektedir.

Bilindiği üzere "tanıtma" turizmin günümüzdeki en önemli sorunlarından bir tanesidir. Yapılması gereken davranış, turizmle ilgili tüm işletmeler, devlet ve milletçe elele vererek her türlü potansiyelimizi ve değerlerimizi dünyaya etkin bir şekilde tanıtmaktır.

Soru 2: İşletmenizin tanıtım faaliyetlerini hangi platformlardan yapıyorsunuz?

Tablo 4.20. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin  
Tanıtım Faaliyetinde Bulunduğu Alanlar

Alanlar	Cevap Sayısı	% Dağılımı
Yurt dışında	1	5
Yurt içinde	1	5
Her iki platformda	18	90
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anketimize katılan konaklama tesislerinden %90'ı, tanıtım faaliyetlerini hem yurt içinde hemde yurt dışında yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Yine ankete cevap veren tesislerden %5'i tanıtım çalışmalarını yurt dışında, diğer %5'lik kısmı ise yurt içinde yaptıklarını belirtmişlerdir.

Yurt dışında yapılan tanıtım faaliyetleri yabancı turistlere yöneliktir. Ülkeye daha fazla turistin gelmesi, dolayısıyla turizm gelirlerimizin artması istenen ve beklenen bir gelişmedir. Yurt dışında buna yönelik tanıtım çalışmaları yapılırken, yurt içinde yaşayan halk unutulmamalı, onların tatile çıkabilmeleri için iletişim sistemleri kurulmalıdır. Aksi takdirde ülkede sosyal dengeler bozulabileceğinden ileride dış turizmde beklenen gelişmelerin olmaması yönünde sorunlar ortaya çıkabilir.

Bir yere gitmek için ön şart, o yörenin varlığından haberdar olmak ve oranın doğal ve kültürel zenginlikleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. (3)

Anketimizde değerlendirilen konaklama tesislerinin %90 gibi büyük bir çoğunluğu tanıtımı bir bütün olarak ele

(3) Tınaz TİTİZ, "Tanıtım Nedir? Ne Değildir?" tebliğ, I. Tanıtım Şurası, Ankara:

almışlardır. Yurt içi ve yurt dışı tanıtım faaliyetleri arasında dengeler kurarak, tanıtım çalışmalarından maksimum verimi almayı amaçlamışlardır. Bu tür bir dengeleme, yurt içi ve dışında oluşacak bir kriz anında tesisin en az oranda etkilenmesini sağlar.

Soru 3: İşletmelerinizi tanıtıcı broşür var mı?

Anketimize katılan 20 konaklama tesisinden 19 tanesi yukarıdaki soruya "Evet", yalnızca 1 tanesi "Hayır" cevabını vermiştir.

Bu durum gözönünde bulundurulduğundan, maliyeti en ucuz ve etkin bir tanıtım aracı olan broşürlerin hemen hemen tüm hotellerde kullanıldığı sonucuna varmak yanlış olmaz. Ayrıca broşür hazırlamak için işletmenin, uzman bir kişi istihdamı, yurt dışında tanıtım için koşturma ve çok para harcama gibi zorunlulukları yoktur. Bu işi yapan reklam ajansları tüm işlemi üstlenip 15-20 gün gibi bir sürede size broşürü teslim etmektedirler.

Soru 4: Uluslararası hotel ve seyahat kataloglarında bulunuyor musunuz?

Tablo 4.21. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Tanıtım Aracı Olarak Uluslararası Seyahat Kataloglarını Kullanımı

Cevaplar	Cevap Sayısı	% Oranı
Evet	18	90
Hayır	2	10
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Ankete katılan konaklama tesislerinin %90'ı uluslararası seyahat ve hotel kataloglarında yer aldıklarını belirtmişlerdir.

Ülkemizde olduğu gibi Avrupa'da da özellikle münferit olarak seyahat eden kişilerin enformasyon amacıyla başvurdukları kaynaklardan en önemlisi seyahat kataloglarıdır. Yurt dışına yönelik faaliyette bulunan konaklama işletmelerimiz bu tanıtma aracını çoğunlukla (%90) kullanmakta ve kendilerine fayda sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu kataloglar aynı zamanda grup müşterilerine ve seyahat acentalarına da yardımcı olarak onların bir ülkeye yönelik operasyonlarında tercihlerine yön vermektedir.

Kataloglardaki bilgilerin gerçekçi ve ilgi çekici olması gerekmektedir. Aksi durumlarda ilanlar amacına ulaşmadığı gibi, ülke adına olumsuz imajlar oluşabilecektir.

Soru 5: İşletmenizin tanıtımı konusunda hangi araçları kullanıyorsunuz: En çok kullandığınızdan itibaren sıralayınız. (1,2,3,...)

Tablo 4.22. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin  
Kullandıkları Tanıtma Araçları

Tanıtma Araçları	Toplam Cevap Puanı (x)									Toplam Puan	Dağılım %'i
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
Gazete İlanları	2	1	2	5	3	-	-	-	-	72	12,52
Dergi İlanları	-	-	2	2	4	2	-	-	-	54	9,39
Afişler tabelalar	-	-	3	5	2	1	1	-	-	56	9,74
Kataloglar Çıkarmak veya kat. girmek	6	6	3	-	1	-	-	-	-	112	19,48
Broşürler	8	7	2	-	-	-	1	1	-	128	22,26
Video film ve Slide	2	1	3	2	1	3	-	-	-	52	9,04
Bürolar açmak	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	0,17
Fuarlara katıl.	3	2	6	-	1	4	1	-	-	92	16,1
Diğer	-	1	-	-	-	-	-	1	1	8	1,39
<b>TOPLAM</b>										<b>575</b>	<b>100</b>

Anketimize katılan konaklama tesislerinin kullandıkları tanıtma araçları incelendiğinde tablo 4.22'deki durum ortaya çıkmıştır.

Değerlendirme sonucunda konaklama işletmelerinin en fazla kullandıkları (%22,26) tanıtma aracının broşürler olduğu tesbit edilmiştir. Broşürlerin tercih edilme nedenlerini daha önceki soruda belirtmiştik. Burada yalnızca maliyetlerinin düşük olduğu ve kişileri etkileme özelliğinin yüksek olduğu belirtilecektir.

İkinci sırada en fazla kullanılan tanıtma aracı (%19,48) kataloglar çıkarmak veya kataloglara girmek olarak belirlenmiştir.

Konaklama işletmelerinin yalnızca kendilerinin tanıtımı amacıyla kataloglar çıkarması, maliyetlerin

yüksekliği nedeniyle pek tercih edilmemesine rağmen, özellikle büyük ve zincir hotellerce bu araç kullanılabilir. En çok kullanılan araç ise, maliyetlerinin katalog çıkarmaya göre nisbeten daha düşük olduğu Avrupa'daki seyahat kataloglarına girmek şeklinde yorumlanabilir.

Ankete katılanların (konaklama işletmeleri) %16,1'i tanıtma aracı olarak fuarlara katılma yöntemini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Turizm sektöründeki arz ve talebin karşılaştığı uluslararası turizm fuarlarında, ülke ve işletme tanıtımıyla birlikte, konaklama tesisleriyle tur operatörleri arasında rezervasyon ve satış sözleşmeleri de yapılmaktadır.

Konaklama işletmeleri bizzat bu fuarlara iştirak ederek, bir ülke veya tur operatörüne bağlı olarak çalışmaktan kurtulmakta, oluşabilecek olumsuzluk durumlarını en az kayıpla geçirme yoluna kavuşmaktadır.

Uluslararası turizm fuarlarına katılmanın işletmeye büyük mali yük oluşturacağını daha önce belirtmiştik. Ülkemizde zincir hoteller ve 4-5 yıldızlı hoteller bu fuarlara katılabilmekte, diğerleri yine yabancı tur operatörü veya seyahat acentasına bağımlı olarak çalışmaya devam etmektedir. Bu küçük işletmelerde bölgesel olarak fuarlara katılabilirler. Çünkü bölgeye gelen müşterinin buradaki bir tesiste konaklaması gerekmektedir. Böylece işletme tek başına yapamayacağı bu faaliyeti başarıya ulaştırdığında, doluluğunu ve karlılığını yükseltecektir. 1993 yılında bölgesel tanıtımın en güzel örneklerinden birini Balıkesir vermiştir. Yapılan faaliyet daha önceki bölümlerde belirtilmişti.

Ankete cevap veren konaklama işletmelerinden %9,74'ü tanıtma aracı olarak afişleri ve tabelaları kullanmaktadır. Afiş ve tabelaların maliyetleri diğer araçlara göre düşüktür. Fakat tüketiciyi etkileme ve satın almaya

yöneltilme özelliği de diğer araçlar gözönüne alındığında daha etkisiz kalmaktadır.

%9,39'luk bir pay alan dergi ilanları, tanıtımda yalnızca o dergiyi okuyan kesime yöneliktir. Dergi ilanları verilmesi gerekiyorsa, önce hedef kitle belirlenmeli ve hedef kitleye hitap eden dergilere yönelinmelidir. Ancak bu şekilde tanıtım amacına ulaşır. Aksi durumlarda binlerce mark veya dolar boşa harcanmış olur. Bu yoruma en güzel örnek Güney Afrika Turizm Ofisinin ABD'de yaptığı çalışmadır.

Önce 60 yaşın üzerinde ve yıllık gelir düzeyi 50.000\$ dan fazla olan kişiler hedef olarak tesbit edilmiştir. Bu nedenle önce hedef kitlenin yoğunlaştığı alanlar tesbit edilmiş, daha sonra tanıtımı planlanan yörenin doğal hayat ve vahşi doğa gibi çekicilik unsurları belirlenmiştir. Tüm bu çalışmalar sonucunda doğal hayata önem veren, vahşi hayatı ve seyahati seven kuş severlere ulaşmak için "Audoban" dergisine, egzotik yörelere meraklılar için "National Geographic" dergisine ve emekli grup için 17 milyon okuyuculu "Modern Maturity" dergisine Güney Afrika ilanları verilmiştir. Sonuçta o sezon bu amaçla üretilen paket turlardan 2.000 adet satılmıştır. (4)

Bu örnekte de görüldüğü üzere turizm talebi yaratmada tanıtmanın ve araç olarak uygun medianın seçiminin önemi tartışmasızdır.

Kullanılan tanıtma araçları içinde video filmleri ve slide'lerin tercih edilme oranı %9,04'tür. Bu tür araçlar hem göze hemde kulağa hitap ettiğinden etkileme dereceleri yüksektir. Konaklama işletmelerinden daha fazla olarak ülke

---

(4) İge PIRNAR, "Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme

Teknikleri Nelerdir ve Ulusal Tanıtım Konusu Pazarlaması Boyutlarında kimleri İlgilendirir?" tebliğ, I. Tanıtma Şurası, Ankara: 1992



tanıtmasında Turizm Bakanlığı tarafından kullanılmaktadır.

%1,39 oranında tercih edilen diğer tanıtma araçları işletmelerce tur operatörleri veya seyahat acentalarını ziyaret, TV reklamları ve bültenler olarak belirtilmiştir.

Tanıtma aracı olarak en az tercihi %0,17 ile bürolar açmak cevabı almıştır. Bunun nedeni ise yurt dışı büroların büyük maliyetlerle açıldığı ve çalıştırılacak uzman personelin bulunamaması şeklinde yorumlanabilir.

Sayılan tüm tanıtma araçları turizm sektörü tarafından kullanılmaktadır. Yapılacak tanıtım faaliyetlerinde önce hedef kitle belirlenmeli, sonra bu hedef kitleye ulaşabilecek optimum tanıtma araçları kullanılması gerekmektedir. Bu çalışmalar sonucunda başarısı kendiliğinden gelecektir.

Soru 6: Tanıtma tekniklerinden hangilerini kullanıyorsunuz? En çok kullandığınız 3 tanesini önem sırasına göre belirtiniz. (1, 2, 3,...)

Tablo 4.23. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Kullandıkları Tanıtma Tekniklerinin Dağılımı

Tanıtma Teknikleri	Toplam Cevap Puanı (x)			Toplam Puan	Dağılım %'si
	1	2	3		
	2	1	0		
İletişim	4	3	3	11	18,33
Enformasyon	3	3	4	9	15,0
Propaganda	-	3	1	3	5,0
Halkla İlişkiler	3	4	4	10	16,67
Reklam	2	4	6	8	13,33
Satış Geliştirme	8	3	2	19	31,67
<b>TOPLAM</b>				<b>60</b>	<b>100</b>

Doluluk oranları düşük konaklama işletmelerimiz tanıtma teknikleri arasında en fazla (%31,67) "Satış geliştirme"yi kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Satış geliştirme, ürünün nihai tüketiciye akışını hızlandırmak amacıyla yapılır. Bu yolla konaklama işletmesinin ürettiği oda, yiyecek, içecek ve diğer ürünlerin satışları arttırılacak, böylece işletmenin karlılığı maksimize edilecektir.

Uygulanacak promosyon faaliyetlerinin mutlaka bir amacı olmalıdır. Amacı olmayan satış geliştirme (promosyon) faaliyetleri işletmeye zarar verebilir. Örneğin; sezon dışı, balayı vs. olması gerekir.

Konaklama işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri işletme içinde ve dışında olmak üzere iki şekilde yapılır.

Burada sözkonusu olan işletme dışındaki promosyon faaliyetleri ile önce tüketiciyi tesise çekebilmektir. Bu çalışmalar tamamen reklam faaliyetlerini içermektedir.

Şimdi belirlemeye çalışacağımız, konaklama tesislerimizin ifade ettikleri satış geliştirme faaliyetinin hangi gruba girdiğidir. İşletme dışı promosyon faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kanımca ankete katılanların çoğunluğu işletme içinde kullandıkları promosyon faaliyetleri sonucunda bu cevabı vermişlerdir.

Konaklama işletmeleri işletme içerisinde gelir ünitelerinde değişik aktiviteler ile satışlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bunlardan bazıları happy hour, Coffee Time, animasyon showları vs.dir. İşletmeye gelmiş bir turistin daha fazla harcama yapmasını sağlamak, en az işletmeye turisti getirmek için yapılan tanıtım faaliyetleri kadar zordur.

Ankete katılan konaklama işletmeleri tarafından en çok tercih edilen 2. sıradaki tanıtma tekniği "İletişim" dir. Konaklama işletmeleri varlığını, ürünlerini tüketicilere

bildirmek zorundadır. İletişim ile işletmeye ait olumsuzlukların giderilmesi ve olumlu yönlerin pekiştirilmesi amaçlanır. Konaklama işletmelerimiz iletişim amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak mesajlar vermektedir.

Konaklama tesislerince 3. sırada en fazla tercih edilen Halkla İlişkiler faaliyetleridir (%16,67). Konaklama işletmelerimiz ilişkide buldukları çevre ile sürekli iyi ilişkiler içinde olmaları zorunluluğu hissetmektedirler. Bu nedenle sektörde işletme için olumlu izlenim yaratmak zorundadırlar.

Konaklama tesislerimiz ünlü sporcuları, sanatçıları ve politikacıları tesislerine davet ederek konaklamalarını sağlamakta bu halkla ilişkiler faaliyeti sonucunda da ülkedeki medya aracılığıyla ismini duyurarak, popülarite sağlamaya çalışmaktadırlar.

Halkla ilişkiler çalışmaları uzmanlık ve para gerektirmektedir. Bugün ülkemizde birkaç tesis hariç hiç birinde halkla ilişkiler departmanı bulunmamaktadır. Kanımca böyle bir durumda halkla ilişkilerin tanıtma aracı olarak etkinliği pek fazla olmayacaktır.

4. sırada tanıtma aracı olarak %15 ile "enformasyon" yer almaktadır. Tanıtma, bilgi verme, bilgilendirme çalışmalarıdır. Bu nedenle konaklama tesislerinin enformasyon hizmetleri resepsiyondan başlayarak, bir zincirin halkaları gibi yurt dışına yayılmalıdır.

5. sıradaki tanıtma tekniği "reklam"dır. Konaklama işletmelerinde reklam satış amacına yönelik olarak yapılır. Reklam ile en kısa sürede amaca ulaşılacak istenmesi nedeniyle, turisti yanıltıcı bilgi ve mesajlar verebilmekte, böylece tanıtım amacına ulaşmadığı gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır.

Reklamın tüketicinin satın alma kararını %5-10 arasında etkilemesi nedeniyle konaklama işletmelerince pek tercih edilmediğinden dolayı 5. sırada kalmıştır. (5)

En az tercih edilen tanıtma tekniği (%5) "propaganda"dır. Propaganda daha çok hükümetlerce kullanılmaktadır. Abartıya dayandığından konaklama tesisleri, daha doğrusu turizm işletmelerince pek kullanılmamaktadır.

Soru 7: İşletmenizin tanıtım amacıyla bütçeden pay ayırıyormusunuz?

Tablo 4.24. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Bütçelerinden Tanıtım Amacıyla Pay Ayrılıp-Ayrılmadığının Değerlendirilmesi

Cevaplar	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
Evet	18	90
Hayır	2	10
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Şu günlerde turizmimizde yaşanan krizlerden en az kayıpla kurtulmak, işletmeyi ve ülkeyi tanıtmaktan geçmektedir. Tüketicilere verilecek bilgi ve imajlar bugünü geçirmemize yardımcı olacağı gibi, gelecekte daha iyi günlere ulaşmamıza ışık tutacaktır. Bunun bilincinde olan konaklama işletmelerimizin büyük çoğunluğu (%90) bütçelerinden tanıtım amacıyla para ayırmaktadırlar.

Yalnızca %10'a isabet eden 2 işletme tanıtım amacıyla bütçeden pay ayırmadıklarını belirtmişlerdir. Bunlardan bir tanesi yabancı bir tur operatörü ile işletme ortağı

(5) Victor T.C. MIDDLETON, a.g.e., s.152-153

olduğundan tanıtma faaliyetlerinin bu tür operatörünce yapıldığı inancındayım. Diğeri ise tanınmış bir şehir hotelidir. Bu nedenle tanıtım ihtiyacı duymamış olmaları gerek.

Herşeye rağmen ileride olması muhtemel her türlü olaya karşı tanıtım amacıyla bütçeden pay ayırmanın ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmanın işletmeye yarar getireceği kuşkusuzdur.

Soru 8: Tanıtma amacıyla bütçeden pay ayırırken baz olarak neyi kabul ediyorsunuz? (Eğer birden fazla ise en çok kullandığınızdan itibaren 1, 2, 3,... gibi sıralayınız.)

Tablo 4.25. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Tanıtma Bütçelerini Tesbit Ederken Gözönünde Bulundurduğu Unsurların Dağılımı

Unsurlar	Toplam Cevap Puanı (x)					Toplam Puan	Dağılım %'si
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
Bir önceki yılın rak. gözön. alın.	6	2	1	1	-	33	32,35
Sak.ayını stand.İçl. rakamlarına göre	3	1	1	-	-	17	16,67
Toplam satış belir. bir yüzdesi olarak	4	2	1	1	1	25	24,50
Yöneticilerin tec. göre	4	2	1	1	-	27	26,48
Diğer	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOPLAM</b>						<b>102</b>	<b>100</b>

Bu sorumuza verilen cevaplar arasında pazarlama bütçelerinin belirlenmesinde olduğu gibi "bir önceki yılın bütçe rakamlarının baz alındığı" şıkkı en fazla tercihi (%32,35) almıştır. Bir önceki yıl belirlenen tanıtım bütçesi rakamı işletmelerimizde yıllık enflasyon oranında arttırılarak, o yılın tanıtım bütçesi olarak belirlenmektedir. Sektördeki gelişmeler dikkate alınmadan yapılan bu bütçe ihtiyaca cevap vermekten uzak kalacaktır.

İkinci sırada en fazla tercihi (%26,28) tanıtım bütçelerinin "yönetici tecrübelerine göre" belirlendiği cevabı almıştır. Subjektif bir yöntem olan bu davranışın bütçenin belirlenmesinde tek başına amaçlara ulaşmada başarılı olmasında mümkün değildir.

%24,5 lik pay alan, tanıtım bütçelerinin "toplam satışların belirli bir yüzdesi" olarak belirlenmesi yöntemi bugün dünyadaki turizm işletmelerince sıkça kullanılmaktadır. Ülkemizde de bu bütçe belirleme aracının kullanılması bütçelerin gerçekçi ve uygulanabilir olmasına yardımcı olacaktır.

Tanıtım bütçelerinin belirlenmesinde kullanılan "sektördeki aynı standarttaki işletmelerin rakamları" cevabı %16,67 oranında tercih edilmiştir. Bu türden yapılan bütçeye güven duymak ve tanıtım faaliyetlerine başlamak mümkün değildir. Çünkü her işletmenin özellikleri farklıdır (konum, fiziki donanım, kapasite vs.). Böyle bir bütçe işletmenin amaçlarına ulaşmasını engeller ve sürekliliği olmayan tanıtım çabaları (bütçenin az olması sebebiyle) işletmeye fayda sağlamaz.

Tanıtım bütçeleri belirlenirken objektif ve subjektif tüm yöntemler belirlenerek bunlardan optimum bir karma oluşturulmalıdır. Böyle belirlenen bir bütçe ihtiyaca cevap verebilecek ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Soru 9: İşletmenizin tanıtma bütçesi toplam satışların bir yüzdesi ise bu oran nedir? :

Tablo 4.26. Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Tanıtma Bütçelerinin Toplam Satışlar İçindeki Payı

Oranlar	Cevap Sayısı %	Dağılım %'si
%0,01-%1	6	33,33
%1,01-%2	8	44,44
%2,01-%3	4	22,23
%3,01-%4	-	-
%4'ten daha fazla	-	-
TOPLAM	18	100

Anketimize katılan konaklama işletmelerinin yarıya yakın bir kısmı (%44,44) tanıtma bütçelerinin toplam satışlarının %1,01-%2 arasında olduğunu ifade etmişlerdir.

İkinci olarak tanıtma bütçesinin payının toplam satışların %0,01-%1 arasında olduğu konaklama işletmelerince belirtilmiştir. (%33,33)

Tanıtma bütçesi payının %2,01-%3 arasında belirlendiği cevabı ise %22,23 oranı ile en az tercih edilmiştir.

Bu belirlemeler sonucunda konaklama işletmelerimiz kendi tanıtımalarını yeterli ölçüde yapamadıkları için (sınırlı bütçeleri nedeniyle), sıkça tanıtım yetersizliğinden bahsetmekte ve tanıtımın devletçe yapılmasını beklemektedirler.

"Sektörde yapılan bazı çalışmalar genel olarak tanıtma bütçelerinin, net satışlarına yüzdesi olarak yaklaşık:

- Tur operatörlerinde %10-20'sini
- Seyahat acentalarında %5'ini
- Otellerde %2,5-%5'ini



- Havayolu şirketlerinde %3-%7'sini
- Ulusal turizm bürolarında %50'sini oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır." (6)

Konaklama işletmelerinde tanıtma bütçelerinin hesaplanmasında, özellikle alt ve üst sınırların tesbit edilmesinde bu oranlar yol gösterici olabilir.

Tanıtma bütçesi belirlenirken yukarıdaki oranların dikkate alınması en azından tanıtma faaliyeti için elde hazır kaynak bulunmasını sağlayacaktır. Ayrılan kaynaklarda uygun tanıtma araçlarına analize edildiğinde tanıtım faaliyetleri başarıya ulaşacaktır.

Soru 10: Sizce konaklama tesislerinin tanıtımında nasıl bir yol izlenmelidir?

Tablo 4.27. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Tanıtımındaki Tercihlerin Dağılımı

Cevaplar	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
İşletmeler tek		
tek kend. tanıt.	1	5
Bölgesel ol.birl.		
kull.tanıtım yap.	5	25
Ulusal bir birl.		
tarf. tan. yap.	14	70
Diğer	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

(6) İge PIRNAR, "Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknik Nelerdir ve Ulusal Tanıtım Konusu Turizm Pazarlaması Boyutlarında Kimleri İlgilendirir?" tebliğ. I. Tanıtma Şurası, Ankara: 1992

Konaklama tesislerinin tanıtımında izlenecek yol olarak, anketimize katılan işletmelerinin %70'inin cevabı ulusal bir birlik tarafından yapılması şeklinde tesbit edilmiştir.

%25 lik bir kesim ise bölgesel birlikler tarafından tesislerin tanıtımının yapılması yönünde görüş ifade etmişlerdir.

Yalnızca %5 lik kesim her işletmenin kendisinin tanıtımını yapması gerektiğini belirtmiştir.

Ankete katılan konaklama tesislerinin %95'i bir birlik kurulması gerekliliğini ortaya koyduklarına dikkat çekilmelidir. Bu görüşe varmalarında en büyük etkenler, konaklama işletmelerinin mali kaynaklarının sınırlı olması ve tanıtım faaliyetlerinin pahalı olması, ayrıca tanıtımın çok geniş boyutlu olması gerekliliği olarak açıklanabilir.

Soru 11: Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini yeterli buluyor musunuz? Nedenlerini yazınız.

Anketimize katılan konaklama tesislerinin (%100) tamamı Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Nedenleri ise aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

1-) Tanıtım faaliyetlerinde süreklilik sağlanamamaktadır. Yalnızca turizm sezonuna yaklaşıldığı dönemlerde tanıtım çalışmaları yapılmaktadır.

2-) Uluslararası platformlarda Türkiye'nin tanıtımı için gerekli kaynakların yeterli olmadığı ifade edilmiştir.

3-) Tanıtımda herşeyi devletten beklemenin yanlış olduğu bölgesel düzeyde çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

4-) Ülkenin tanıtımında halkla ilişkilere önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Yabancı basın

mensuplarının ülkeye davet edilmesi ve ağırlanması yoluyla yapılan tanıtım çalışmalarına hız kazandırılması gerekmektedir.

5-) Yurt dışı enformasyon bürolarımızda nitelikli elemanlar çalıştırılmalıdır.

6-) Yurt dışı bürolarda yeterli tanıtım malzemesi bulunmamaktadır.

7-) Belirli bir turizm politikasının olmaması.

Soru 12: Sizce ülkenin tanıtımı kim tarafından yapılmalıdır?

Tablo 4.28. Ankete Katılan Konaklama Tesislerinin Ülke Tanıtımı Konusundaki Tercihleri

Cevaplar	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
Sey.acentalarınca	-	-
Tur operatörlerince	-	-
Kon.Tesislerince	-	-
Tur.Bakanlığınca	2	10
Ulaştır. işt.	-	-
Yerel Kam. İdr.	-	-
Turizmle ilgili tüm kesimlerin temsilcil. oluşan bir birl. taraf.	18	90
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anket kapsamında incelenen konaklama tesislerince "Ülke tanıtımının turizmle ilgili tüm kesimlerin temsilcilerinden oluşacak bir birlik tarafından yapılması" yönünde (%90) bir fikir birliği sözkonusudur.

Yalnızca %10'luk bir kesim ülke tanıtımının Turizm Bakanlığı tarafından yapılması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Soru 13: Ülkemizde turizmde pazarlama-tanıtma amacıyla ne şekilde çalışmalar yapılmalıdır? Düşüncelerini belirtiniz.

Anket kapsamındaki konaklama tesislerinin yöneticilerinin bu konudaki düşünceleri aşağıda belirtilmiştir.

1-) En iyi reklam ve tanıtmanın ülkeye gelen turistlerin memnun edilmesi olduğu unutulmayarak, hizmetler verilirken bu düşünce gözardı edilmemelidir.

2-) Önce turizm politikasında hedeflerimiz belirlenmeli ve buna uygun tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

3-) Tanıtım alanında hizmet verecek personel eğitimi yapılmalıdır.

4-) Turizm Bakanlığı turizm gelirlerinin belirli bir oranında tanıtım faaliyetleri için pay ayırmalıdır.

5-) Yurt dışına yönelik faaliyet gösteren yerli seyahat acentaları ve tur operatörleri birleşerek Türkiye'nin yurt dışı turizm tanıtımını yabancı tur operatörleri veya seyahat acentalarına bırakmamalıdır.

6-) Tanıtım konusunda halk bilinçlendirilmelidir.

7-) Yurt dışındaki enformasyon merkezleri ve tur operatörleri döküman yönünden sürekli desteklenmelidir.

8-) Yabancı ülkelerde yapılacak değişik promosyon faaliyetleri ile Türkiye ismi sürekli güncel tutulmaya çalışılmalıdır.

4.5. Seyahat Acentalarının Kullandıkları Tanıtma Teknikleri ve Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Anketin Değerlendirilmesi

Anketimizdeki birinci soruyu işletmenin kimliği oluşturduğundan, değerlendirmeye ikinci sorudan itibaren başlanacaktır.

Soru 2: İşletmenizin kuruluş yılı nedir?

Tablo 4.29. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Kuruluş Yıllarının Dağılımı

Yıllar	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
1950-1960	2	10
1961-1970	1	5
1971-1980	5	25
1981-1990	12	60
1991-1993	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anketimize aldığımız cevaplar ışığında, ülkemizde turizmin ne zaman gelişmeye başladığını acentaların kuruluş yıllarına bakarak görmek mümkündür.

Ankete katılan seyahat acentalarının 17'si (%85) 1971-1990 yılları arasında faaliyete başlamıştır. Bu dönem içerisinde en büyük pay 1981-1990 dönemine aittir (12 seyahat acentası ve %60).

Özellikle 1980 yılı sonrasında aktif dış turizmimizin gelişmesi, seyahat acentalarımızın da çoğunluğunun incoming hizmetine yönelik olarak kurulmaları sonucunda yukarıdaki durum ortaya çıkmıştır.

Soru 3: İşletmenizin sınıfı nedir?

Anketimize katılan seyahat acentalarının tamamı (%100) A grubu işletme belgesine sahiptir.

Ülkemizde seyahat acentaları çoğu A grubu işletme belgesi almak için uğraşırlar. Bunun nedenlerine gelince;

A grubu işletme belgesine sahip seyahat acentaları, tüm seyahat acentalığı hizmetlerini görürler ve yurt dışına tur düzenleyebilirler. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre yabancı seyahat acentaları yurt dışına tur düzenleyemediklerinden bu görevde A grubu işletme belgesine sahip seyahat acentalarına verilmiştir.

A grubu seyahat acentaları, hem incoming hemde outgoing hizmeti verdiklerinden ülkenin ve kendilerinin tanıtımını yapmak zorunda olduklarından anket kapsamında incelenmişlerdir.

Soru 4: İşletmenizin şubeleri (yurt içi yurt dışı)

Tablo 4.30. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının  
Yurt İçi Şubelerinin Dağılımı

Şubeler	Toplam Şube Sayısı	Dağılım %'si
Antalya (1)	15	36,59
İzmir	5	12,19
Bodrum	4	9,76
Marmaris	6	14,63
Kuşadası	5	12,19
Ankara	4	9,76
Fethiye	1	2,44
Ayvalık	1	2,44
<b>TOPLAM</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

(1) Antalya (Alanya, Kemer, Side, Kaş dahil)

Tablo 4.30'u incelediğinde, açıkça anlaşıldığı gibi Antalya turizm sektörümüzün merkezini oluşturmaktadır. Anketimize katılan 20 seyahat acentasından 15'inin Antalya ilinde şubesinin bulunduğunu görmektedir. Anketimize göre Antalya ilimizde bulunan şubelerin oranı toplam için %36,59 gibi bir pay almakta, bu da yaklaşık 1/3 ünü oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla %14,63 ile Marmaris, %12,19 ile İzmir ve Kuşadası, %9,76 ile Ankara ve Bodrum, %2,44 ile de Ayvalık ve Fethiye gelmektedir.

Seyahat acentalarının İstanbul'dan sonra Antalya'da yoğunlaşmasının nedenleri vardır. Bunlar, uluslararası hava trafiğine açık havaalanının bulunması, turistik ürün çeşitliliğine uygun değerlerin ve imkanların bulunması, turistik yatak kapasitesinin fazla olması şeklinde sıralanabilir.



Seyahat acentalarının şubelerinin en fazla yoğunlaştıkları 2. merkez ise Marmaris'tir. Marmaris'in doğasının henüz bozulmamış olması, yeşille mavinin bulunduğu bir yöre olması, yat limanının bulunması ve yine nitelikli yatak kapasitesinin fazlalığı, turistik talebin buraya yönelmesine ve bununla birlikte seyahat acentaları şubelerinde yoğunlaşmasına imkan vermektedir.

3. sırada ise İzmir ve Kuşadası yer almaktadır. İzmir ilimizin Adnan Menderes Havalimanına sahip olması ve Selçuk, Efes, Kuşadası, Bodrum gibi turistik merkezlere yakınlığı incoming hizmeti veren seyahat acentalarımızın bu bölgeye yönelik operasyonlarını yönetecek şubelerini burada açmaları gereğini oluşturmuştur. Ayrıca "circuit" turların da buradan geçmesi buraya şube açma kararı verilirken etkili olmaktadır.

Kuşadası'nda yoğunlaşma nedenlerine gelince, Adnan Menderes Havalimanına yakın olması, yüksek kapasiteli bir marinaya sahip olması ve nitelikli turistik yatak arzının artması şeklinde ifade edilebilir.

5. sırada Ankara ve Bodrum yer almaktadır. Ankara'nın özellikle İç ve Doğu Anadolu Bölgemize yönelik gezginci turların kullandığı havalimanına sahip olması, turların buradan başlama imkanı olması bunun yanında şehirleşme oranının dolayısıyla tatile çıkma oranının yüksek olması incoming ve yurt içi-dışı turlar düzenleyen seyahat acentalarını şubelerinin yoğunlaşmasında etkili olan unsurlardır.

Bodrum'da yoğunlaşma nedenleri arasında; değişik bir mimari yapıya sahip olması, eğlencenin aralıksız devam etmesi, kapasitesinin (yatak ve doğal kaynak) nitelik ve nicelik bakımından yeterli olması sayılabilir.

6. sırada Ayvalık ve Fethiye gelmektedir. Her iki ilçemizin bulunduğu yöreler daha çok sejour'a imkan vermektedir. Yeterli yatak kapasitesi mevcuttur. Ayvalık'ta

turistik yatak kapasitesinde en az bir o kadar da 2. konut yatak kapasitesi mevcuttur. Fethiye'nin daha çok dış aktif turizme Ayvalık'ın ise dış turizm yanında iç turizme yönelik hizmet vermesi sonucunda seyahat acentaları şube açma gereksinimi duymuşlardır.

Tablo 4.31. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Yurt Dışı Şubelerin Dağılımı

Şubeler	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
Londra	2	28,60
Essen (Almanya)	1	14,28
Finlandiya	1	14,28
İsveç	1	14,28
Amerika	1	14,28
Kıbrıs	1	14,28
TOPLAM	7	100

Anketimize katılan seyahat acentalarının yurt dışı bürolarını incelediğimizde, daha çok ülkemize turist gönderen ülkelerde bulduklarını yalnızca Kıbrıs bürosunun outgoing amaçlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Soru 5: Faaliyet alanlarınız nelerdir? Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. (1,2,3,...)

Tablo 4.32. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları

Faaliyet Alanları	Toplam Cevap Puanı (x)								Toplam Puan	Dağılım %'si
	1	2	3	4	5	6	7	8		
	7	6	5	4	3	2	1	0		
Outgoing	-	3	6	2	-	-	-	-	56	13,97
Incoming	16	4	-	-	-	-	-	-	136	33,92
Yurt içi turlar	-	1	1	3	1	1	-	-	28	6,98
Havayolu bil.sat.	3	4	4	3	-	-	-	-	77	19,20
Kon.Tesisli İşlt.	-	1	-	-	1	-	1	-	10	2,49
Kruvaziyer Seyh.	-	-	1	-	-	-	1	1	6	1,50
Rent a car	-	2	3	3	2	-	-	-	45	11,22
Yatçılık	-	2	-	1	1	3	-	-	25	6,23
Hediyelik esya vs.										
dükkanı işletmecil.	-	-	-	-	1	-	-	-	3	0,75
Diğer	1	-	1	-	1	-	-	2	15	3,74
<b>TOPLAM</b>									<b>401</b>	<b>100</b>

Seyahat acentalarının faaliyet alanlarına göre yoğunlukları şu şekilde sıralanmaktadır.

<u>Faaliyet Alanları</u>	<u>Yoğunluk Yüzdeleri</u>
Incoming	33,92
Havayolu bilet satışı	19,20
Outgoing	13,97
Rent a car	11,22
Yurt içi turlar	6,98
Yatçılık	6,23
Diğer	3,74
Konaklama Tes. İşlt.	2,49
Kruvaziyer seyahatler	1,50
Hediyelik eşya dükkan vs. İşl.	0,75
Toplam	100,0

Tablo 4.32'de görüldüğü gibi anketimize katılan seyahat acentalarının %33,92'si çalışmalarını incoming faaliyetinde çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. Yine diğer bir nokta ankete katılan 20 seyahat acentasından 16 tanesinin 1. tercihi incoming faaliyeti olmuştur.

Seyahat acentalarımızın önem sırasına göre tercih ettikleri 2. sıradaki faaliyet havayolu bilet satışıdır. Seyahat acentalarının incoming veya outgoing faaliyetinde bulunduğu paket tur içerisinde de yer alan uçak bileti, acentaların bu konuda yoğunlaşmalarına neden olmuştur. Ayrıca gerek yurt içinden yurt dışına gerekse yurt dışından yurt içine yönelik münferit seyahatlerde kişilerin uçak ile seyahati tercih etmeleri uçak biletçiliği çalışmalarını arttırmıştır.

Anketimize katılan seyahat acentalarının yoğunlaştıkları alanlardan 3.sü outgoing faaliyetlerdir. Ülkemizde refahın yavaş yavaş artması nedeniyle refahı artan halkımız yurt dışına yönelik seyahatlere katılma yönünde karar almalarına neden olmuştur. Bunun yanında gençlerin dil öğrenmek amacıyla outgoing faaliyetlerine

katılmaları neticesinde, acentalar outgoing faaliyetleri düzenleme ihtiyacı duymaktadırlar.

4. sıradaki faaliyet alanı ise "rent a car" dır. Seyahat acentaları son yıllarda çeşitli alanlarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bunlardan biriside rent a car işletmelerini kurmalarıdır. Bu şekilde entegrasyona gitmenin nedenleri ise, sermayelerinin risk dağılımını sağlamak, sektördeki pazar paylarını genişletmek dolayısıyla karlarını arttırmaktır.

5. sırada ise yurt içi turlar tercih edilmiştir. Seyahat acentaları iç piyasaya yönelik olarak turlar düzenledikleri gibi, yurt dışındaki tur operatörüne incoming hizmeti verdiklerinden paket tur içerisinde yer alan transferleri, şehir veya Anadolu turlarını gerçekleştirmek zorundadırlar. Yalnızca sejour bir paket tur olsa bile kişiler extra ücret ödeyerek, geldikleri ülkeyi tanıtmaya yönelik turlara katılırlar. Tüm bu nedenler seyahat acentalarını yurt içi turlar düzenlemeye itmiştir.

Anketimize katılan seyahat acentalarımızın önem sırasına göre tercih ettikleri 6. faaliyet türü yatçılıktır. Ülkemizin modern marinalara sahip olması, bunun yanında Ege ve Akdeniz bölgemizdeki yatçılığa uygun koylar ile bu yönde oluşan yurt dışı talep, seyahat acentalarımızı bu alanda faaliyet göstermeye yöneltmiştir.

7. sırada yer alan diğer faaliyetler arasında anketimize katılan seyahat acentalarınınca duty free shop işletmeciliği, seminer ve konferans organizasyonları, restaurant işletmeciliği şeklinde cevaplar ortaya konulmuştur.

8. ve 10. sırada yer alan konaklama tesisleri ve hediyelik eşya, deri, kuyumcu vs. dükkan işletmeciliği faaliyetleri daha önce belirttiğim gibi yatırımlarının risklerini dağıtma amacına yöneliktir.

9. sıradaki kruvaziyer seyahat faaliyetlerine acentalarımızın girmelerinin nedeni ise kruvaziyer tur güzergahı kapsamına ülkemiz limanlarının (İstanbul, İzmir, Antalya, Kuşadası, Marmaris) alınması ve buralarda bu turistlere incoming hizmeti verilmesi zorunluluğundan doğmuştur.

Soru 6: Yıllar itibariyle ülkemize getirdiğiniz turist sayısı ne kadardır? 1993 yılında ne kadar turist getireceğinizi tahmin ediyorsunuz.

Tablo 4.33. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Yıllar İtibariyle Ülkemize Getirdikleri Turist Sayısı

Turist Sayısı	Toplam Cevap Sayısı				
	Yıllar				
	1989	1990	1991	1992	1993
1 - 15.000	12	14	14	14	13
15.001-30.000	1	2	1	1	2
30.001-60.000	3	1	2	1	1
60.001-100.000	1	-	1	2	1
100.001'den fazla	2	2	2	2	3
<b>TOPLAM</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Tablo 4.34. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının  
Yıllar İtibariyle Ülkemize Getirdikleri  
Turist Sayılarının Yüzdesel Dağılımı

Turist Sayısı	Turist Sayısının % Oranı				
	Yıllar				
	1989	1990	1991	1992	1993
1-15.000	63,16	73,68	70	70	65
15.001-30.000	5,26	10,53	5	5	10
30.001-60.000	15,79	5,26	10	5	5
60.001-100.000	5,26	-	5	10	5
100.001'den fazla	10,53	10,53	10	10	15
TOPLAM	100	100	100	100	100

Tablo 4.34'e baktığımızda 1989 ve 1993 yılı tahmini rakamlarını karşılaştıracak olursak ülkemize gelecek turist sayısında 1993 yılında bir artış beklenmektedir. 1989 yılında 1-15.000 turist getiren acenta sayısı 12 iken, 1993 yılında bu sayı 13'e ve 100.001'den fazla turist getiren seyahat acentası sayısı (1989 yılında) 2 iken 1993 tahmini 3'tür. 1993 yılında 100.001'in üzerinde turist getirmeyi tahmin eden acentalarımız Air Tour, Ten Tour ve Pacha Tour gibi Avrupa'nın güçlü tur operatörü ile ortak veya yalnızca incoming'ini yapmaktadırlar.

Bu bilgiler ışığında önümüzdeki yıllarda olağan dışı bir olay olmazsa ülkemize gelen turist sayısında artmalar görülebilecektir.

Soru 7: 1992 yılında incoming faaliyetinden toplam döviz girdiniz ne kadardır?



Tablo 4. 35. Anketimize Katılan Seyahat  
Acentalarımızın 1992 Yılındaki Toplam  
Döviz Girdileri

Döviz Girdisi	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
250.000 \$'dan az	2	10
250.000-500.000\$	2	10
500.000-1.000.000\$	-	-
1.000.000-2.500.000\$	5	25
2.500.000-10.000.000\$	6	30
10.000.000-20.000.000\$	2	10
20.000.000-30.000.000\$	1	5
30.000.000 \$'dan fazla	2	10
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anketimize katılan seyahat acentalarının 6'sının (%30) cevabı 2.500.000-10.000.000\$ döviz girdisi sağladıkları yönünde olmuştur. 2. sırada en fazla cevabı 1.000.000-2.500.000\$ arası döviz girdisi şakki almıştır. Anketimize cevap veren acentalar arasında en fazla döviz girdisini sağlayan acentalar arasında en fazla döviz girdisi sağlayan 3 acenta Ten Tour, Air Tour ve Pacha Tour olarak belirlenmiştir.

Ülkemiz turizm gelirleri her sene bir önceki yıla artmaktadır. Turizm gelirlerimiz ( yıllar itibariyle), ihracat ve gayrisafi milli hasıla içindeki payı 1. bölümde ayrı ayrı belirtildiğinden burada ayrıca açıklanmayacaktır.

Soru 8: Sizce seyahat acentalığının en önemli sorunu nedir? Lütfen önem sırasına göre sıralayınız. (1,2,3,...)

Tablo 4.36. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının  
En Önemli Sorunları

Sorunlar	Toplam Cevap Puanı (x)								Toplam Puan	Dağılım %'i
	1	2	3	4	5	6	7			
	6	5	4	3	2	1	0			
<b>Eğitilmiş Personel</b>										
yetersizliği	7	4	9	-	-	1	-	95	25,68	
Finansman yetersizliği	1	9	6	3	-	-	-	79	21,35	
Tanıtım Eksikliği	10	5	4	1	-	-	-	104	28,11	
<b>Ulaştırma Araçları</b>										
yetersizliği	-	-	-	-	7	3	-	17	4,59	
<b>Devletin ekonomi</b>										
politikaları	-	3	2	4	2	2	-	41	11,08	
Güvenlik	2	-	-	5	2	3	-	34	9,19	
Diğerleri	-	-	-	-	-	-	2	0	-	
<b>TOPLAM</b>								<b>370</b>	<b>100</b>	

Anketimize katılan seyahat acentaları da konaklama işletmeleri gibi en önemli sorunlarının "tanıtım eksikliği" olduğunu ortaya koymuşlardır. (%28,11) (Tablo 4.36).

Turizm sektörünün en önemli iki kısmını oluşturan seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin birinci sırada tanıtım eksikliğinden bahsetmeleri, sorunun ciddiyetini ve derhal çözüm bulunması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Seyahat acentalarının sorunları içerisinde 2. sırada "eğitilmiş personel yetersizliği" yer almaktadır (%25,68). Oysa konaklama tesislerinde eğitilmiş personel yetersizliği 4. sırada yer alıyordu.

Bu durum turizm mesleki eğitim kurumlarında öğrenim gören öğrencilere okulları esnasında seyahat acentaları tarafından staj imkanlarının tanınmaması, öğrencileri

konaklama tesislerinde staj yapmaya yöneltmekte ve mezun olduklarında da yine konaklama tesislerinde çalışmaya devam etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Diğer bir neden de, turizm eğitimi veren tüm okullarda seyahat acentalığı ve tur operatörlüğünün yalnızca bir ders olarak okutulması olarak belirtilebilir.

3. sırada yer alan sorun ise "finansman yetersizliği"dir. Ülkemizde seyahat acentalığının kolay meslek ve az sermaye gerektirdiği görüşü hakimdir. Bu düşünce değiştiği zaman sorunda kendiliğinden ortadan kalkacaktır.

Günümüzde seyahat acentası ve tur operatörü kendisini, ülkesini ve ürünlerini tanıtmak-pazarlama amacıyla broşürler bastırmak, kataloglar hazırlamak, uluslararası fuarlara katılmak zorundadır. Bunlarda yüksek meblağda para getirmektedir. Düşük sermaye ile kurulan acentalar tüm bu faaliyetlerde bulunamadıklarından kendilerini yabancı tur operatörleri veya seyahat acentalarının emrine sunmaktadırlar.

Seyahat acentalarının sorunları arasında 4. sırada "devletin ekonomi politikaları" yer almaktadır. Ülkede enflasyon oranının fazla olması fiyat artışlarını doğuracağından, turizm talebinin azalmasına neden olacaktır. Ülke fertleride alternatif maliyeti daha düşük olan dış turizme yönelecektir. Yapılacak bir devalüasyon ise ülkeye olan turizm talebini fiyatların ucuzlaması nedeniyle arttırır.

Yine devletin kişilerden yurt dışına çıkışta ve yurda girişte alacağı bazı vergiler ülkeye olan talebi azaltır. Bütün bu olaylar turizmimizin lokomotif görevini gören seyahat acentalarımızı olumlu veya olumsuz etkiler.

Bir diğer sorun "güvenlik"tir. Yabancı geldiği ülkede kendini güvenlikte hissetmek ister. Bu duyguyu hissetmeyen birine ne kadar iyi hizmet verirseniz verin memnun etmemiz

mümkün değildir. O nedenle ülkede huzurun sağlanması turizmimizin gelişebilmesi için 1. şarttır. Son olaylar bu durumu açıkça göstermiştir.

Bir başka sorun ise "ulaştırma araçlarının yetersizliği"dir. Burada daha çok uçaklar kastediliyor. Kişinin ülkeye gelişte ve gidişte saatlerce havaalanında bekletilmesi ülkenin turizmine gölge düşürmektedir. Ülkemizden memnun ayrılan turistin "gönüllü tanıtım elçimiz" olduğu sözünü her zaman hatırlayarak tüm sorunların çözümlenebilmesi amacıyla azami gayret gösterilmelidir.

Soru 9: Yurt dışında bulunan tur operatörleri ile nasıl bir ilişki içindesiniz?

Tablo 4.38. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Yurt Dışındaki Tur Operatörleri İle İlişkileri

İlişki Düzeyleri	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
Tur operatörleri ile ilişkimiz yoktur	-	-
Yalnızca ortak tur düzenliyoruz	12	48
Yalnızca paket tur satışı yapıyoruz	8	32
Yabancı tur operatörü ile işlt. ort. sahibiz	5	20
Diğerleri	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Anketimize katılan seyahat acentalarından bazılarının birden fazla cevap vermesi sonucunda, toplam cevap 25 olarak ortaya çıkmıştır.

Bir tur operatörü ürettiği paket turun dağıtımını:

a-) Ya doğrudan kendisi, satış büroları vasıtasıyla,

b-) Ya dolaylı bir dağıtım kanalı olan

- Yarı toptancı acentalar ve

- Perakendeci seyahat acentaları vasıtasıyla yapmaktadır. (7)

Tur operatörlerince yurt dışında paket turların satılmaya başlamasıyla birlikte, bu kişilere gidilecek ülkede incoming hizmeti verecek yerel seyahat acentalarının çalışmaları hız kazanır. Operasyonun düzenlendiği piyasada pazarı tanıyan bir seyahat acentası ile çalışmak tur operatörünce avantaj sağladığından, bu yönde bir çalışmaya girildiği anketimize katılan seyahat acentalarının cevaplarından anlaşılmaktadır. (§48) Bu arada bir yerel seyahat acentasının, birden fazla yabancı tur operatörüne incoming hizmeti verdiği durumlar görülebilmektedir.

Yerel acentalar verdikleri incoming hizmeti karşılığında belirli oranda komisyon alarak ticari yaşamlarını sürdürürler. Incoming hizmeti veren acentaların genelde dış turizm pazarını iyi tanımayan ve mali yönden zayıf işletmeler olduğunda söylenebilir.

2. sırada en fazla tercih alan cevap ise "yalnızca paket tur satışı yapıyoruz"dur. Son yıllarda yabancı tur operatörlerinin operasyon düzenledikleri ülkelerde dikey entegrasyonlara girmeleri yani havayolu şirketlerini, konaklama tesislerini ve seyahat acentalarını kurmaları yerel seyahat acentalarının güç durumlarda kalmalarına neden olmuştur.

(7) Necdet HACIOĞLU, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s.148

Yukarıdaki gibi bir durum karşısında acentalarımızda yabancı tur operatörlerinin ürettikleri paket turları bir komisyon karşılığında satma yolunu seçmişlerdir.

3. sırada yer alan "yabancı tur operatörü ile işletme ortaklığına sahibiz" seçeneğidir. Yabancı tur operatörlerinin direkt olarak operasyon yaptıkları ülkelerde kendi seyahat acentaları ile pazara girememeleri riski, yurt dışına açılmak isteyen yerel seyahat acentaları içinde geçerlidir. Bu çift yönlü ilişkilerin sağlıklı oluşabilmesi için yerel acentalar ile yabancı tur operatörleri işletme ortaklığına gitmektedirler.

"İşletme ortaklığının oluşabilmesi için bir takım altyapıların oluşması gerekmektedir. Herşeyden önce yerel seyahat acentasının güçlü bir yapıya sahip olması, sözünde durması, her operasyonu takip etmesi ve pazarı çok iyi tanıması gerekiyor." (8)

Incoming hizmeti veren ve yabancı tur operatörü ile işletme ortaklığına sahip olduğunu belirten seyahat acentalarımızın oranı yaklaşık 2/3 tür. Bu kadar büyük miktardaki seyahat acentaları kitlesinin yapacağı tanıtma faaliyetleri, ülkenin dünya turizm pazarından daha fazla pay almasını sağlayacağı gibi kendilerinden daha iyi şartlarda ortaklık anlaşmaları ve incoming hizmeti sözleşmeleri yapmalarına, dolayısıyla karlılıklarını arttırmalarına neden olacaktır.

Soru 10: Acentanızda ülkemize yönelik turizm talebi hangi mevsimlerde daha yoğun olmaktadır?

(8) Ayhan GÖRDENİZ, "Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur)

Üretimi ve Dağıtım", Y. Lisans Tezi, Uludağ Üniv. Sosyal Bil. Enst., Bursa:

1990, s.112-113

Tablo 4.38. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarında  
Ülkemize Yönelik Turizm Talebinin  
Mevsimsel Dağılımı

Mevsimler	Toplam Cevap Puanı (x)				Toplam Puan	Dağılım %'si
	1	2	3	4		
	3	2	1	0		
Sonbahar	3	4	10	-	27	23,68
Kış	-	-	-	5	0	0
İlkbahar	9	8	1	-	44	38,60
Yaz	9	7	2	-	43	37,72
<b>TOPLAM</b>					<b>114</b>	<b>100.0</b>

Ülkemize, anketimize katılan acentalar aracılığıyla gelen turistlerin %38,6'sının ilkbahar, %37,72'si yaz ve %23,68'inin ise sonbaharı tercih ettikleri tablo 4.38'de görülmektedir.

Ülkemize yönelik turistik talebin, sejour ve kültürel ziyaret amacına yönelik circuit turlara olması, yoğunluğun sejour ağırlıklı turlarda yaz mevsiminde, circuit turlarda hava sıcaklığının yazı göre nisbeten az olduğu ilkbahar ve sonbaharda oluşmasına neden olmaktadır.

Türkiye'de kış mevsiminde dış aktif turizmin meydana gelmemesi, üzerinde durulması gereken bir noktadır. Ülkede turizm faaliyetinin tüm yıla yayılması, bu nedenle ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi gerekmektedir. Ülkenin kış turizmi değerlerinin ve çeşitlendirilen ürünlerin tanıtılması zorunluluğu bu durumda ortaya çıkmaktadır. Ancak planlı bir tanıtım faaliyeti ile ülkeye olan talep arttırılabilir.



Soru 11: Sattığınızı / Ürettiğiniz paket turlara talep hangi aylarda daha yoğun olmaktadır? Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. (1,2,3,...)

Tablo 4.39. Ülkemize Olan Talebin Aylara Göre Yoğunlaşması

Aylar	Toplam Cevap Puanı												(x) Toplam Puan	Dağılım %'i
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
Ocak	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	2	9	0,85
Şubat	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3	-	8	0,75
Mart	-	-	-	-	1	-	2	4	1	1	-	1	39	3,59
Nisan	4	2	3	1	1	2	-	-	1	-	-	-	111	10,46
Mayıs	6	5	1	2	-	1	2	-	-	-	-	-	152	14,35
Haziran	4	2	4	1	3	-	-	2	-	-	-	-	137	12,91
Temmuz	1	3	3	1	3	4	2	-	1	-	-	-	134	12,63
Ağustos	2	3	2	1	3	3	2	1	-	1	-	-	133	12,54
Eylül	2	2	7	3	1	1	-	-	-	-	1	-	143	13,48
Ekim	1	2	-	6	3	1	2	-	-	-	-	-	116	10,93
Kasım	-	1	1	-	-	-	1	1	3	1	-	-	39	3,68
Aralık	-	-	1	2	-	1	-	1	2	-	-	1	41	3,86
<b>TOPLAM</b>													<b>1061</b>	<b>100.0</b>

Yoğunluk yüzdeleri gözönüne alınarak aylar şu şekilde sıralanmaktadır.

<u>Aylar</u>	<u>Yoğunluk %'leri</u>
Mayıs	14,33
Eylül	13,48
Haziran	12,91
Temmuz	12,63
Ağustos	12,54
Ekim	10,93
Nisan	10,46
Aralık	3,86
Kasım	3,68
Mart	3,58
Ocak	0,85
Şubat	0,75

Toplam	100
--------	-----

Tablo 4.39'u incelediğimizde aylara göre ortaya çıkan yoğunlaşmanın mevsimlere göre oluşan yoğunlaşma ile paralellik ifade ettiği görülmektedir. Özellikle Mayıs ve Eylül aylarının turizmimizin en yoğun dönemlerini oluşturdukları anlaşılmaktadır. Bu iki ayın yüzdesel toplamı %27,81 gibi bir oran ortaya çıkarmakta ve bu durumda ülkemize gelen yaklaşık her 4 turistten 1'i bu 2 ay içerisinde ziyaretlerini gerçekleştirmektedir.

Aralık, Ocak ve Şubat aylarındaki toplam talep ise yalnızca %5,28'dir. Buradan da Türkiye'nin hala "güneş, deniz ve kum" ülkesi olduğu imajının devam ettiği sonucu çıkmaktadır. Kış turizmimizin ise daha çok iç piyasaya yönelik olarak yapıldığı görülmektedir.

Ülkemize turist gönderen ülkelerde bu yönde çalışmalar yapılmalı veya yaptırılmalı, böylece yoğunluğun düşük olduğu dönemlere yönelik uygun politikalar ve stratejiler belirlenerek sezon uzatılmaya çalışılmalıdır.

Yine bu yöndeki çalışmalar, yapılacak tanıtım faaliyetlerine zaman ve mekan açısından ışık tutacağından, çalışmaların başarıya ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Soru 12: Sattığınız / ürettiğiniz paket turların pazarlama-tanıtım faaliyetlerini hangi aylarda daha yoğun olarak yapıyorsunuz? (1, 2, 3,...)

Tablo 4.40. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Tanıtım Faaliyetlerini Yoğunlaştırdıkları Aylar

Aylar	Toplam Cevap Puanı												(x) Toplam Puan	Dağılım %'si
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
Ocak	1	2	-	2	2	-	1	-	-	1	1	2	69	6,44
Şubat	1	1	1	-	1	3	-	-	-	1	3	-	60	5,60
Mart	-	1	-	1	-	1	3	4	1	1	-	1	60	5,60
Nisan	2	1	3	1	1	1	1	-	1	-	-	-	87	8,12
Mayıs	4	3	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	96	8,95
Haziran	4	1	2	1	1	-	-	2	-	-	-	-	95	8,86
Temmuz	1	3	1	1	2	3	1	-	1	-	-	-	99	9,14
Ağustos	1	3	2	2	2	2	1	-	-	1	-	-	108	10,07
Eylül	2	1	5	4	2	1	-	-	-	-	1	-	130	12,12
Ekim	3	2	-	4	1	1	2	-	-	-	-	-	108	10,07
Kasım	-	3	2	-	1	-	1	1	3	1	-	-	75	7,00
Aralık	1	-	3	3	-	2	-	1	2	1	-	-	86	8,02
<b>TOPLAM</b>													<b>1072</b>	<b>100</b>

Anketimize Katılan Seyahat acentalarının tanıtım faaliyetlerini Eylül ayında yoğunlaştığı (%12,12) tesbit edilmiştir. Turizm sezonunun sonuna yaklaşılan bu ay içerisinde gelecek döneme ait rezervasyonların ve

anlaşmaların yapılmaya başlanması ile birlikte ürün ve ülke tanıtımı faaliyetleri ağırlık kazanmaktadır.

Nisan ayında turizm sezonunun başlamasıyla birlikte o sezon yanında, bir sonraki sezona dönük tanıtım-pazarlama faaliyetleri başlamaktadır.

İşletmeler Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında da aynı amaca yönelik tanıtım çalışmaları yanında, 1990 sezonunda ve içinde bulunduğumuz yılda olduğu gibi kriz dönemlerini en az kayıpla geçirebilmek amacıyla özel tanıtım faaliyetleri düzenlemektedirler.

Ekim, Kasım, Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarının uluslararası turizm fuarları ile geçmesi, seyahat acentalarımızla ülkemize olan talebi maksimize etmeye çalışmalarına yönelik tanıtım faaliyetlerinde bulunmaya itmektedir. Uluslararası alanda turistik arz ve talebin karşılaştığı bu fuarlar, tanıtım çalışmaları amacına ulaşmasına yönelik olarak kullanılan en uygun araçtır.

Burada şunuda açıkca belirtmekte fayda vardır. Seyahat acentalarının hitap ettikleri kitle ve paket turlarınının cinsi tanıtım faaliyetinde buldukları ayların farklılık göstermesine neden olmaktadır. Örneğin; sejour'a yönelik tanıtım çalışmaları bir önceki yıl Nisan-Mayıs'da başlarken, kış turizmine veya av turizmine yönelik acentanın tanıtım faaliyetleri Ocak-Şubat'ta başlamaktadır.

Soru 13: Seyahat acentanız hangi paket tur üretimi ve/veya satışında uzmanlaşmıştır? Eğer birden fazla ise önem sırasına göre (1, 2, 3,...) belirtiniz.

Tablo 4.41. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının  
Uzmanlaştıkları Turistik Ürün Çeşitleri

Ürün Çeşitleri	Toplam Cevap Puanı								(x) Toplam	Dağılım
	1	2	3	4	5	6	7	8	Puan	%'i
	7	6	5	4	3	2	1	0		
Sejour turlar	10	3	2	-	1	1	-	-	103	24,88
Özel ilgi turları	3	1	3	2	1	2	-	-	57	13,77
Arkeoloji turları	-	5	2	2	1	-	-	-	51	12,31
Kongre-top. turları	1	2	4	2	3	-	-	-	56	13,53
Tarihi turlar	4	6	4	2	-	1	-	-	94	22,71
Macera turları	-	1	-	1	-	-	1	-	11	2,66
Dini turlar	-	1	1	4	2	1	-	-	35	8,45
Diğerleri	1	-	-	-	-	-	-	-	7	1,69
<b>TOTLAM</b>									<b>414</b>	<b>100</b>

Anket değerlendirmemiz sonucunda seyahat acentalarımızın %24,88'inin sejour turlarda uzmanlaştıkları tesbit edilmiştir.

Son yıllarda kıyasıya rekabetin yaşandığı turizm sektöründe sejour turlarda uzmanlaşan acentaların çokluğu, karlılıklarının düşmesine neden olduğundan, seyahat acentalarını turistik ürünlerde çeşitlendirme yolunu seçmeleri yönünde çalışmaya sevk etmektedir. Ülkemiz gibi tarihi ve arkeolojik değerlerin zengin olduğu ülkelerde, bu yönde ürünler üretilmesi yoluna gidilmektedir. Anket sonucunda bu 2 tür (tarihi ve arkeoloji) turların yüzdesel dağılımının %35 dolayısında olması, artık sejour amaçlı turlardan, bu yöne bir gelişmenin olduğunu göstermektedir.

Av, dağ, su sporları vs. turizm türlerini kapsayan özel ilgi turlarında uzmanlaşan seyahat acentalarının oranı %13,77 dir. Aynı anda dört mevsimin yaşandığı ülkemiz, özel ilgi turları için çok elverişli imkanlara sahiptir. Turizm

Bakanlığı turizm sezonumuzu bütün yıla yaymak amacıyla nostalji turları, yayla turizmi, trekking ve rafting gibi faaliyetleri bizzat Turizm Bakanı tarafından başlatılmıştır.

Kongre ve toplantı turları düzenleyen seyahat acentalarımızın oranında %13,53 tür. Türkiye'nin bu faaliyet türünde Avrupa'da söz sahibi olabilmesi için önce çok amaçlı kullanıma imkan veren bir kongre sarayının kurulması gerekmektedir. Yine Avrupa Topluluğu'na hala üye olamayıpımız, bu uzmanlık alanının yeterince gelişmemesinin nedeni olarak sayılabilir.

Dini turlarda uzmanlaşan acentalarımızın oranı %8,45 olarak tesbit edilmiştir. Oranın yüksek olmamasının nedeni, yılda bir defa hac olayının yapılması ve son birkaç yıldır hacılara sınırlama getirilmesidir.

%1,69 paya sahip diğer faaliyetler yatçılık, kruvaziyer seyahatler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Soru 14: İşbirliği yaptığınız hotellere tanıtımını yapıyor musunuz?

Tablo 4.42. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının İşbirliği Yaptığı Hotellerin Tanıtım Faaliyetinde Bulunup Bulunmadığının Değerlendirilmesi

Cevaplar	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
Evet	18	90
Hayır	2	10
TOPLAM	20	100

Anketimizde değerlendirmeye alınan 20 seyahat acentasından yalnızca 2'si (%10) işbirliği yaptığı

hotellerin tanıtımı çalışmalarında bulunmadığını ifade etmiştir. Bu seyahat acentalarının özellikle kriz dönemlerinde güç durumlarda kalmaları sözkonusu olur.

Anket kapsamında incelenen seyahat acentalarından diğer 18'i işbirliği yaptıkları konaklama tesislerinin tanıtımı faaliyetlerinde bulduklarını belirtmişlerdir.

Seyahat acentalarımızın büyük çoğunluğu her ne kadar incoming hizmeti veriyor olsada, turistik ürünün özelliğinden dolayı ürünü satın alacaklar, Paket tur kapsamındaki tüm hizmetleri (havayolu firması, konaklama işletmesinin adı ve sınıfı, menüler vs.) bilmek isterler. Bu nedenle yerel seyahat acentalarında ülkede çalıştıkları konaklama tesislerini katalog, broşür gibi araçlarla tanıtmaya ihtiyacı duyarlar.

Soru 15: Cevabınız "Evet" ise nasıl? En çok kullandığınızdan itibaren sıralayınız. (1,2,3,...)

Tablo 4.43. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Hotel Tanıtımında Kullandıkları Tanıtma Araçları

Araçlar	Toplam Cevap Puanı					(x) Toplam Puan	Dağılım %'i
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
Broşür	14	3	-	-	-	65	47,79
Katalog	4	9	1	-	-	45	33,09
Reklamlar	-	2	5	-	-	16	11,76
Acenta Vitrinleri	-	1	-	4	1	7	5,15
Diğer	-	-	2	1	-	3	2,21
<b>TOPLAM</b>						<b>136</b>	<b>100</b>



Seyahat acentalarımızın hotel tanıtımında kullandıkları araçların başında (§47,79) broşürler gelmektedir. Daha sonraki sırada (§33,09) ise kataloglar yer almaktadır. Paket turların dolayısıyla hotellere tanıtım amacına yönelik broşür ve kataloglar çoğunlukla tur operatörleri tarafından hazırlanır. Yalnız bu araçlarda kullanılacak tesis fotoğrafları ve bilgileri yerel acenta tarafından temin edilir. Broşür ve katalog maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle acentalarımızın kendi adlarına tanıtım amacıyla bu tür çalışmalarına pek sık rastlanmamaktadır. Anket uygulaması esnasında Ten Tour Genel Müdürlerinden Melih Bey 80-100 sayfalık bir katalogun maliyetinin 20-25 DM olduğunu ifade etmiştir. En az 100.000 basılmak koşuluyla.

3. sıradaki tanıtım aracı olarak (§11,76) reklamlar tercih edilmektedir. Kitle iletişim araçlarında reklamların maliyetlerinin yüksek olması, bu tanıtım aracının geniş kapsamlı kullanımını engellemektedir. Ancak çok geniş bir kitleye hitap edileceği zaman kullanılabilir.

Belirli zamanlarda yurt dışındaki seyahat acentalarının vitrinleri bir ülkeyi tanıtmak amacıyla düzenlenir. Bu düzenleme içerisinde ülkenin konaklama imkanları yani hotelleri de yer alır. Tanımları yapılmaya çalışılır.

Diğer araçlar olarakta fotoğraflar, diyalog ve slide'ler ile yüzyüze görüşmelerin tanıtım amacıyla kullanıldığı acentalar tarafından belirtilmiştir.

Soru 16: Hitap ettiğiniz pazar bölümü nereleridir? En büyük pazarınızdan itibaren sıralayınız. (1,2,3,...)

Tablo 4.44. Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının  
Hitap Ettikleri Pazar Bölümleri

Pazar Bölümleri	Toplam Cevap Puanı						(x) Toplam Puan	Dağılım %'i
	1	2	3	4	5	6		
	5	4	3	2	1	0		
Batı Avrupa	18	1	-	-	-	-	94	60,26
Doğu Avrupa	-	1	-	-	-	-	4	2,56
Ortadoğu	-	-	1	-	-	-	3	1,92
Amerika	-	5	-	-	-	-	20	12,82
Uzakdoğu	-	4	2	-	-	-	22	14,10
Diğer	2	-	1	-	-	-	13	8,34
<b>TOPLAM</b>							<b>156</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki tablo 4.44 incelendiğinde anket kapsamında incelenen seyahat acentalarının pazarlarının %60,26'sını Batı Avrupa ülkelerinin oluşturduğu görülmektedir. 1992 yılı itibarıyla ülkemize Batı Avrupa ülkelerinden gelen yabancı ziyaretçilerin toplam içerisindeki payı %47'dir. Doğu Avrupa ülkelerinden gelenlerin oranı ise %45 dolayındadır. Anketimize verilen cevaplar ışığında Doğu Avrupa ülkelerinin seyahat acentalarımız içindeki payı %2,56'dır. Bu durum karşımıza bir çelişki gibi çıkmaktadır. Doğu Avrupa ülkelerinden gelen yabancı ziyaretçilerin ülkemize geliş amaçları çok çeşitlidir ve çoğunlukla münferit olarak, seyahat acentalarına gereksinim duymadan seyahat etmektedirler. Bu ülke vatandaşlarının seyahatleci kitle turizmi olayını oluşturmadığından hatta bu kişilerin hangilerinin turist, hangilerinin turist olmadığı tesbit edilemediğinden yukarıda bahsettiğimiz çelişki durumu ile karşılaşılmaktadır.

Oysa Batı Avrupa ülkelerinde durum tam tersidir. Kitle turizmi sözkonusudur. Kişiler tatillerini seyahat

acentaları vasıtasıyla seçmektedirler. Böyle bir durumda da seyahat acentalarının tercihleri bu yönde gelişmektedir.

Turizm sektöründe yeni pazarlar arama ihtiyacı ülkemize yönelik turizm talebinin olduğu Amerika (%12,82) ve Uzakdoğu (%14,10) ülkelerinde seyahat acentalarımızın faaliyette bulunmalarına neden olmuştur. Halen ülkemize Amerika'dan %0,4 (toplam yabancı ziyaretçi içerisinde 1992) oranında ziyaretçi gelmiştir. Bu ülkelere yönelik olarak yapılan tanıtım çabalarının başarıya ulaşması ile birlikte bu oranlar daha da artacaktır.

%8,34 oranında pay alan diğer cevabı içerisinde hedef pazar olarak Kuzey Avrupa ülkeleri (Danimarka, Finlandiya, İsveç ve Norveç) belirtilmiştir. Bu ülkelerinde turizmimizdeki payı gittikçe artan bir eğilim göstermektedir.

Ortadoğu ülkelerinin payı ise %1,92 dir. Birkaç yıl öncesine kadar ülkemize yaşanan Suudi Arabistan ve diğer Arap ülkelerinden oluşan turist akınının durması, acentaların bu pazara pek rağbet etmemelerine neden olmaktadır.

Turizm Bakanlığı ve tanıtım çalışmalarında bulunan diğer kuruluşlar yukarıda seyahat acentalarınca belirtilen pazarları gözönüne alarak bu ülke veya bölgelere yönelik tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları gerekir.

Soru 17: İşletmenizin pazarlama ve/veya satış departmanı bulunuyor mu?

Tablo 4.45. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının  
Pazarlama Departmanları Dağılımı

Pazarl. Dep. Var mı?	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
Evet	10	50
Hayır	10	50
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anket kapsamında incelenen seyahat acentalarının %50'sinin pazarlama departmanının bulunmaması, turizmimizin içinde bulunduğu durumun nedenlerinden biri olarak ifade edilebilir. Ortaya çıkan bu durum Türk turizminin her yönüyle yabancı tur operatörü ve seyahat acentalarının inisiyatifine bırakılmasından başka birşey değildir. Böylece seyahat acentalarının yapacağı pazarlama ve tanıtma çalışmalarıyla ülkenin dünya turizm piyasasından aldığı payı arttırmak mümkün değildir. Seyahat acentalarının %50'sinin yapacağı çalışmalar mevcut pazar payını korumakta bile güçlük çeker.

Seyahat acentalarımızın, ister incoming, isterse outgoing faaliyetlerinde bulunsunlar, pazarlama ve tanıtma amacıyla bir departman kurmaları zorunludur.

Soru 18: İşletmenizin ve ülkede rezervasyon yaptığınız tesislerin pazarlanması-tanıtımı için yabancı tur operatörü haricinde ona gönderilmek ve yurt dışı pazarlama faaliyeti amacıyla kendi adınıza broşür ve/veya katalog hazırlıyor musunuz?

Tablo 4.46. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının  
Kendi Katalog ve Broşürleri Var mı?

Katalog ve broşürünüz Var mı?	Cevap sayısı	Dağılım %'si
Evet	11	55
Hayır	9	45
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anketimize katılan seyahat acentalarımızın %55'i kendi katalog ve/veya broşürlerini hazırladıkları tablo 4.46'da görülmektedir. Kendi tanıtım ve pazarlama faaliyetinde bulunamayan biri seyahat acentasının, makro düzeyde bölge ve ülke tanıtım çalışmalarında bulunması mümkün değildir. Kendisi ile ilgili tanıtım ve pazarlama çalışmalarında bulunmak amacıyla bir broşür dahi hazırlamayan seyahat acentalarının oranı %45'tir.

Tanıtım çalışmalarımıza yabancılara bırakmak, onların bizi kendi istedikleri şekilde tanımalarına imkan vermek, böylece bir ölçüde tanıtılmasını istemediğimiz bazı yönlerimizin daha da abartılarak gösterilmesini Kabul etmek demektir.

Seyahat acentalarımız broşür maliyetlerinin yüksekliğinden söz ediyorlar. Tüm tanıtım çalışmalarını, aynı pazara hitap eden acentaların birleşerek yapmaları, maliyetleri düşüreceği gibi etkinliğide arttıracaktır. Bu şekilde ileride bahsedeceğimiz "Ulusal Tanıtma Birliği"nin temelleri atılmış olur.

Soru 19: Uluslararası seyahat kataloglarından işletmenizin ilanları ve reklamları var mı?

Tablo 4.47. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Uluslararası Seyahat Kataloglarında İlan ve Reklamlarının Bulunup-Bulunmadığı

Kataloglarda ilan ve reklam var mı?	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
Evet	15	75
Hayır	5	25
TOPLAM	20	100

Anket kapsamında incelenen seyahat acentalarımızdan %75'i uluslararası seyahat kataloglarında yer aldıklarını belirtmişlerdir. Oysa konaklama tesislerinde bu oran %90 idi. Bu durumda konaklama tesislerimizin seyahat acentalarımıza göre daha fazla tanıtım çalışmalarında buldukları gözlenmektedir.

Seyahat acentalarımız her ne kadar incoming hizmeti de verseler, ülkeye yabancı tur operatörü aracılığı ile gelen yabancılara ekstra turlar ve diğer faaliyetler düzenleyerek, tur operatöründen aldıkları kişi başı komisyon haricinde bir gelire sahip olabilirler. Bu alternatifini görmeyerek seyahat kataloglarına ilan dahi vermeyen seyahat acentalarımızın oranı %25'tir. Ülkemize gelme isteğinde bulunan her turiste ulaşmamız, içinde bulunduğumuz dönem içerisinde son derece önemlidir. Bu durumda En büyük görevi aracı ve dağıtıcı görevi yapan seyahat acentalarımıza düşmektedir.

Soru 20: Yurt dışında pazarlama-tanıtım faaliyetinde bulunuyorsanız hangi araçları kullandığınızı önem sırasına göre sıralayınız. (1,2,3,...)

Tablo 4.46. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının  
Yurt Dışı Tanıtımında Kullandıkları  
Tanıtma Araçları

Araçlar	Toplam Cevap Puanı (x) Toplam										Dağılım % 'si
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Puan	
	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
Gazete ilanları	1	5	3	1	1	-	-	-	-	70	14,14
Dergi ilanları	-	3	5	3	-	-	-	-	-	66	13,33
Afişler ve Tabelalar	2	1	3	1	-	-	-	-	-	46	9,29
Kataloglar Çıkarmak veya katalog girmek	9	1	3	1	1	-	-	-	-	106	21,41
TV reklamları	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	0,61
Fuarlara katılma	5	9	1	-	1	-	-	-	-	113	22,83
Yurt dışı bürolar	2	-	1	-	-	1	-	-	-	25	5,05
Video filmleri ve dialar	-	1	2	4	1	-	-	-	-	43	8,69
Diğerleri	1	-	-	3	-	-	-	-	-	23	4,65
<b>TOPLAM</b>										<b>495</b>	<b>100</b>

Ankete katılan seyahat acentaları tarafından en çok tercih edilen tanıtma aracı "fuarlara katılma" olarak ifade edilmiştir (%22,83). Konaklama işletmelerinde fuarların tercih edilme oranı (%16,1) ile 3. sırada yer almaktaydı.

Toptancı veya aracı olarak faaliyet gösteren acentalarımızın konaklama işletmelerine göre fuarları daha fazla tercih etmelerinin nedeni şunlardır;

1-) Incoming hizmeti veren acentalarımızın daha fazla gelir elde edebilmeleri ülkeye getirecekleri turist sayısına bağlı olduğundan ve turizm fuarları da arz ile talebin karşılaşmasına imkan verdiğinden, ayrıca yüz yüze görüşmelerin daha etkili bir iletişim aracı olduğundan acentalarca tercih edilmektedir.



2-) Uluslararası turizm fuarlarında seyahat acentalarının kendileri adına yaptıkları tanıtım faaliyetleri ile Turizm Bakanlığı'nın yaptığı makro düzeydeki tanıtım çalışmaları paralellik ve bütünlük oluşturduğundan etkinlik ve başarıya ulaşma daha kolay gerçekleşebilmektedir.

En fazla tercih edilen 2. tanıtma aracı (%21,41) ile "kataloglar çıkarmak ve kataloglara girmek" olarak belirtilmiştir. Konaklama işletmeleri tarafından da (%19,48) 2. sırada tercih edilmesi, turizm işletmelerimizce bu tanıtım aracının çoğunlukla kullanıldığını göstermektedir. Turizm endüstrisinde paket turların tanıtımının kataloglar ile yapıldığı herkes tarafından bilinmektedir. Paket tur kapsamında yer alan tüm hizmetler hazırlanan katalog ile tanıtılır. Konaklama işletmesinin özellikleri, kullanılacak ulaştırma araçları, pansiyon durumu ile bölge ve ülkeden bahsedilir. Tüm bu çalışmalar tanıtım faaliyetini oluşturur. Tesis, bölge ve ülke ile ilgili resimlerle takviye edilmiş katalogların amacına ulaşması daha kolaydır. Yalnız tüm bu çalışmalar yapılırken abartıdan kaçınılmalıdır.

Seyahat acentaları tarafından önem sırasına göre tercih edilen 3. tanıtma aracı, "gazete ilanları" olarak tesbit edilmiştir. 4. sırada tercih edilen (%13,33) "dergi ilanları" ile birlikte ele alınması (gerek medyanın benzerliğinden, gerekse oranların birbirine yakın olmasından dolayı) uygun görülmüştür. Gazete ve dergi ilanları ile tüketicilere ulaşmak oldukça kolaydır. Fakat tanıtımın başarıya ulaşmasının, seçilecek gazete ve dergilerin hedef kitleye yönelik olup olmadığına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Uygun gazete ve dergiler bu yönde seçilmelidir. Gazete ve dergi ile yapılan tanıtım çalışmalarının pahalı olduğu unutulmamalıdır. "Örneğin, Stern dergisinde bir renkli tam sayfa ilan için indirimli

fiyatlarla dahi yaklaşık 60.000DM. ödenmesi gerekmektedir. Buna grafik hizmetleri de eklendiğinde maliyet 65.000 DM'a yükselmektedir. Bir reklam faaliyetinin hedef kitleye ulaşabilmesi için en az beş kez tekrarlanması yarar sağlamaktadır. Böylece Stern dergisindeki bir reklam faaliyetinin toplam maliyeti 305.000 DM olmaktadır." (9) Maliyet ve diğer unsurlar gözönüne alınarak, gazete ve dergiler arasında optimum bir karma oluşturularak turistik tanıtım faaliyetinde bulunulması en uygun davranıştır.

5. sırada tercih edilen tanıtma aracı afişler ve tabelalardır. %9,29 oranında tercih edilmesinin en önemli nedeni etkinliğinin diğer araçlara göre daha az olmasıdır. Maliyetlerinin çok yüksek olmasına rağmen seyahat acentalarının fazla kullanılmamaktadırlar.

%8,69 oranında tercih edilen tanıtma aracı video filmleri ve dialar'dır. Göze ve kulağa hitap eden video filmleri ile göze hitap eden dialar etkin tanıtım aracı olmalarına rağmen maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle seyahat acentaları tarafından sıkça kullanılmazlar.

Yurt dışı büroların tanıtım amaçlı olarak açılması ve kullanımının zorluğu ve büyük mali yükü nedeniyle, yalnızca büyük seyahat acentalarımız ile yabancı tur operatörleri ile işletme ortaklığı yapmış işletmelerimiz bu tanıtım aracı kullanabilmektedir. Bu nedendir ki toplam içindeki payı %5,05 gibi düşük bir orandadır.

%4,65 oranında paya sahip olan diğer araçlar içerisinde acentalarca, broşürler ve yüz yüze temaslar diğer bir deyişle yurt dışı tur operatörlerinin bürolarını ziyaretler ifade edilmiştir.

---

(9) Uluç ÖZÜLKER, "Ulusal Tanıtımın Siyasi ve Ekonomik Boyutu" tebliğ. I. Tanıtım Şurası, Ankara: 1992

1  
%0,61 ile son sırada yer alan TV reklamlarının bu durumunun en önemli sebebinin maliyet yüksekliği olduğu ortaya çıkmıştır.

Soru 21: Incoming hizmeti verdiğiniz yabancı tur operatörü 1992 yılı kataloğunda Türkiye için % kaçlık bir yer ayırmıştı?

Tablo 4.49. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Incoming'ini Yaptığı Tur Operatörlerinin 1992 Yıllı Kataloglarında Türkiye'nin Payı

Türkiye'nin Payı	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
%2 - %5	7	35
%5,01 - %10	4	20
%10,01 - %15	-	-
%15,01 - %20	-	-
%20,01 - %25	-	-
%25,01 - %30	-	-
%30,01'den fazla	-	-
Yalnız Türkiye için katalog hazırlamıştı.	9	45
TOPLAM	20	100

Anketimiz kapsamında incelenen seyahat acentalarının incoming hizmeti verdikleri tur operatörlerinden %45'inin Türkiye için bir katalog hazırlamaları ülkemiz tanıtımı için son derece önemlidir. Katalog maliyetlerinin yüksek olmasına rağmen, ülkemize yönelik tur düzenleyen tur operatörlerinin hemen hemen yarısının ayrı bir katalog hazırlamasının tek ve en önemli nedeni turistlerin ülkemizi

tercih etmeleri diğer bir deyişle Türkiye'ye talebin fazla olmasıdır.

Seyahat acentalarımızın %35'i tur operatörlerinin kataloglarında Türkiye'nin payının %2-%5 arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu tur operatörlerinin Avrupa turizm piyasasındaki güçlü işletmeler olmadığı, aynı zamanda birinci derecede Türkiye dışındaki ülkelerde uzmanlaştıkları sonucuna ulaşabiliriz.

Tur operatörleri kataloglarında Türkiye için %5,01-%10 arasında yer ayrıldığı cevabı, seyahat acentaları tarafından %20 oranında tercih edilmiştir. Buradan da Avrupa'da faaliyet gösteren tur operatörlerinin az da olsa Türkiye'ye kataloglarında yer verdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin dünya turizm pazarında talebinin fazla olması, bu nedenle her tur operatörünün bir alternatif olarak Türkiye'ye kataloglarında yer vererek tanıtım çalışmalarına dolaylı olarak katıldıkları tesbit edilmiştir.

Soru 22: Pazarlama kredisi alıyor musunuz?

Tablo 4.50. Ankete Katılan Seyahat Acentalarında Pazarlama Kredisi Alanların Oranı

Pazarlama Kredisi Alıyor musunuz?	Cevap Sayısı	Dağıtım % si
Evet	3	15
Hayır	17	85
TOPLAM	20	100

Seyahat acentalarımızın faaliyetlerinin önemli bir kısmı (%33,92) (\*) yurt dışı tur operatörlerine incoming hizmeti vermeleri oluşturmaktadır.

Tablo 4.50'de görüldüğü gibi anketimize katılan seyahat acentalarımız, devletin tur operatörü geliştirmek amacıyla verdiği pazarlama kredilerini almadıklarını belirtmişlerdir(%85). Pazarlama kredisi alan seyahat acentalarının oranı ise yalnızca %15'dir.

Bunun en büyük nedeni; bilinmeyen pazarlara girmenin riskli olmasıdır. Ayrıca tur operatörlüğünün uzmanlık gerektiren ve geniş kapsamlı bir iş olması, seyahat acentalarımızın eğitilmiş personelinin bulunmaması, pazarlama kredisi alarak güçlendirdikleri mali durumları ile de olsa tur operatörlüğü yapmalarını engellemektedir. Yine devletin mali yapısı gereği başvuran her seyahat acentasına pazarlama kredisi verilememesi, düşük faizli de olsa seyahat acentalarını krediden uzaklaştırmaktadır.

Soru 23: Bütçeden pazarlama-tanıtım amacıyla ayırdığınız pay, toplam satışlarınızın (%) kaçını oluşturmaktadır?

---

(\*) Bu oran anketimizin 5. sorusunda tesbit edilmiştir.

Tablo 4.51. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının  
Bütçelerinden Pazarlama-Tanıtım Amacıyla  
Ayırdıkları Payın Oranı

Pay	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
%0,01 - %1	7	35
%1,01 - %3	5	25
%3,01 - %5	3	15
%5,01 - %7	-	-
%7,01 - %10	3	15
%10,01 - %12	-	-
%12'den fazlası	2	10
TOPLAM	200	100

Anket kapsamında incelenen seyahat acentalarından yalnızca %25 lik bir kısmı pazarlama-tanıtım amacıyla bütçelerinden %5'in üzerinde pay ayırdıkları tablo 4.51 de görülmektedir. Sektörde yapılan araştırmalarda, yalnızca tanıtma bütçesinin toplam net satışların %5'ini oluşturduğu tesbit edilmiştir. (10)

Sektör ve ülke olarak tanıtıma bu kadar ihtiyacımız olduğu bir dönemde aracılık görevini üstlenen seyahat acentalarının tanıtma bütçelerinin bu kadar az tesbit edilmesi turizmimizin geleceği açısından düşündürücüdür.

Tanıtma bütçeleri belirlenirken, ülkenin ve sektörün içinde bulunduğu durumlar gözönüne alınmalıdır. Aksi durumlarda sınırlı bütçelerle tanıtmanın başarıya ulaşması mümkün değildir.

Soru 24: Seyahat acentanızın pazarlama-tanıtım amacıyla 1993 yılında bütçeden ayırdığı pay yaklaşık ne kadardır?

Tablo 4.52. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının  
1993 Yılı Pazarlama-Tanıtım Bütçeleri

Bütçe rakamı	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
0 - 100 milyon TL	6	30
100 - 150 milyon TL	2	10
150 - 250 milyon TL	5	25
250 - 400 milyon TL	3	15
400 - 500 milyon TL	1	5
500 - 750 milyon TL	1	5
750 milyon TL'den fazla	2	10
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki soruda da açıkladığımız gibi seyahat acentaları mali kaynaklarının sınırlı olması ve diğer nedenlerden dolayı tanıtım-pazarlama amacıyla bütçelerinden fazla para ayıramamaktadırlar. Tanıtımın pahalı bir çalışma olduğunu daha önceki bölümlerde belirtmiştik. Tablo 4.52'ye bakıldığında görülmektedir ki, seyahat acentalarının %30'u tanıtım-pazarlama amacıyla 0-100 milyar TL para ayırmaktadır. %10'luk bir kısım 100-150 milyon TL, diğer %25'lik bir kesim ise 150-250 milyon TL arasında bütçe ayırmaktadır. Bir katalog maliyetinin 20-25 DM olduğu ve yine Stern dergisinde 5 gün çıkacak bir ilanın 305.000 DM gerektirdiği göz önüne alınırsa ayrılan bütçelerin sınırlılığı daha kolay anlaşılabilir.

Anket kapsamında incelenen seyahat acentalarının yalnızca %35 lik bir kısmı 250 milyon TL'den fazla tanıtım-pazarlama bütçesi ayırmaktadır. Bu rakamında geniş kapsamlı



bir çalışma için yetersiz olduğu kesindir. Fakat 100 milyon TL'lik bir kampanyaya göre başarı şansı daha fazladır. Ortaya çıkan görüş şudur ki, gerek seyahat acentalarımız, gerekse konaklama işletmelerimiz tanıtımın devletin görevi olduğunu kabul eden bir görünüm içindeler.

Soru 25: Incoming hizmeti verdiğiniz yabancı tur operatörünün pazarlama-tanıtım , amacıyla bütçesinden ayırdığı payın, satışlarının yaklaşık yüzde (%) kaç olduğunu söyleyebilir misiniz?

Tablo 4.53. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Incoming Hizmeti Verdikleri Tur Operatörlerinin Pazarlama-Tanıtım Amacıyla Bütçelerinden Ayırdıkları Pay

Toplam Satışların	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
%0,01 - %3	5	25
%3,01 - %7	5	25
%7,01 - %11	6	30
%11,01 - %15	1	5
%15,01 - %18	1	5
%18,01 - %20	-	-
%20,01 - %25	-	-
%25'den fazla	2	10
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Anketimize katılan seyahat acentalarının incoming hizmetini verdikleri tur operatörlerinin pazarlama-tanıtım bütçelerinin toplam satışlarının %7,01 - %11 arasında olduğu cevabı, toplam içinde en yüksek payı almıştır (%30).

Yine sektörde yapılan araştırmalar tur operatörlerinin tanıtma bütçelerini toplam satışlarının %10 - 20 sinin oluşturduğu belirlenmiştir. (11)

Anket değerlendirmemiz sonucunda sektördeki kıstaslar gözönüne alındığında toplam içinde, bu şartlara uyan tur operatörlerinin oranı %30 - 50 arasındadır.

Bu durumun ortaya çıkmasının 2 nedeni olabilir; Birincisi tur operatörlerinin pazarda çok iyi tanındığından dolayı tanıtım ve pazarlamaya ihtiyaç duyulmaması, ikincisi yabancı tur operatörlerinin, dolaylı olarak Türkiye'nin tanıtımına önem vermedikleri, dolayısıyla tanıtım çalışmalarımızın yabancıların eline bırakılmasının yanlış olduğudur.

Soru 26: Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini yeterli buluyor musunuz? Nedenlerini yazınız.

Anketimize katılan 20 seyahat acentasının tamamı, konaklama işletmelerine yönelik ankette de olduğu gibi Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece turizmimizin temel taşlarını oluşturan 2 ayrı grubun aynı yöndeki görüşü, sorunun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Nedenleri ise seyahat acentalarınınca aşağıdaki gibi belirtilmektedir.

1) Tanıtım faaliyetlerinde süreklilik sağlanamamaktadır.

2-) Tanıtıma devlet sübvansiyonu yoktur.

3-) Tanıtım faaliyetleri geniş kapsamlı olarak yapılmamaktadır.

4-) Ülkemize yönelik talebin çok azını oluşturan Ülkelerde tanıtım çalışmaları yapılarak harcamalar boşa gitmektedir.

5-) Tanıtım alanında uzmanlaşmış personel bulunmamaktadır.

Soru 27: Sizce ülkenin tanıtımı ne şekilde yapılmalıdır?

Tablo 4.54. Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Ülke Tanıtımı Konusundaki Tercihleri

Tercihler	Cevap Sayısı	Dağılım %'si
Seyahat acen. ile	1	5
Kon. Tesisleri ile	-	-
Turizm Bakanlığı'nca	4	20
Ulaştırma işit. ile	-	-
Yerel kamu idarel.	-	-
Ulusal bir birl.tar.	15	75
TOPLAM	20	100

Ankete katılan seyahat acentalarının %75 gibi büyük bir çoğunluğu tanıtım çalışmalarının ilgili tüm kesimlerin temsilcilerinden oluşacak bir birlik tarafından yapılması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Ülkenin tanıtım sorununun ancak bu şekilde çözümleneceği kanısındayım.

Seyahat acentalarının %20'si tanıtım çalışmalarının Turizm Bakanlığı'nca yapılması gerektiğini savunmaktadırlar. Böyle kapsamlı ve önemli bir çalışmanın yalnız bir kurum ve kuruluşa devredilmesi veya bırakılması sorunu çözmeyeceği gibi daha da olumsuz durumlar yaratabilir.

Yalnızca bir seyahat acentası (%5) tanıtımın seyahat acentalarınca yapılması gerektiğini belirtmiştir. Yukarıda belirttiğim durum seyahat acentaları içinde geçerlidir.

Soru 28: Ülkemizde etkin tanıtma faaliyetleri amacıyla hangi yöntem ve teknikler kullanılmalıdır? Yapılması gereken çalışmalar hakkında düşüncelerinizi belirtiniz.

1-) Seyahat acentaları, tanıtma faaliyetlerinin profesyonellerin işi olduğunu ve bu nedenle özel reklam şirketlerinden yararlanılması gerektiğini düşünmektedirler.

2-) Uluslararası tüm fuarlara (küçük-büyük) daha aktif olarak katılım sağlanmalıdır.

3-) Çeşitli ülke ve medyalarda yoğun reklam kampanyaları düzenlenmelidir.

4-) Eğitimli personel sayısı fazlalaştırılmalıdır.

5-) Turizmde faaliyet gösteren tüm kuruluşlar arasında koordinasyon oluşturmalı ve tanıtım ile ilgili kararlar buradan alınarak uygulanmalıdır.

6-) Yeterli maddi güce sahip kişiler ile ünlülerden oluşan gönüllü bir tanıtma derneği kurularak faaliyette bulunabilir.

7-) TV'lerde Türkiye reklam ile değil, belgesel ve konulu filmler ile tanıtılmalıdır.

8-) Kongre ve toplantılar ile fuarlarda etkin lobicilik faaliyetleri yapılmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri tercih edilmelidir.

Seyahat acentaları tarafından anketimizin bu sorusuna verilen cevaplar yukarıda 8 maddede özetlenmiştir.

Soru 29: Devletten ve diğer kuruluşlardan beklentilerinizi belirtiniz?

1-) Turizm politikaları belirlenirken, turizmin Türkiye için olan önemi düşünülmeli ve sektörün durumu gözönüne alınmalıdır. Devlet politikası haline getirilmelidir.

2-)Devlet seyahat acentalarına PTT hizmetlerinde, ulaştırmada ve konut fonu gibi konularda belirli indirimler sağlamalıdır.

3-)Otel ve seyahat acentaları arasında karşılıklı güven ortamı oluşturulmalıdır.

4-)Sektördeki tüm işletmeler (hoteller, seyahat acentaları, restaurantlar, eğlence yerleri, ören yerleri vs.) sık sık denetlemeye tabi tutularak, standardizasyon sağlanmaya çalışılmalıdır.

5-)Türkiye imajı düzeltilmeye çalışılmalıdır. Temelde yeni ve sağlam bir imaj belirleme yoluna gidilmelidir.

6-)Tanıtma araçları mümkün olduğunca çok sayıda hazırlanmalı ve isteyenlere kolaylıkla ulaştırılmalıdır.

7-)Tanıtımın yapılacağı ülke ve tanıtım araçları belirlenirken objektif davranılmalı, bir veya birkaç işletmeyi destekleyici yönde çalışmalardan kaçınılmalıdır.

8-)Eğitim kurumlarında yalnız konaklama işletmelerine değil, seyahat acentalarına da personel yetişmeye yönelik ders programları uygulanmalıdır.

9-)Havayolu koltuk kapasitemiz ile yer hizmetlerimiz ve havaalanı imkanlarımız kesinlikle arttırılmalı, bazı askeri havaalanları turistik amaçlı seferlere açılmalıdır.

10-)Ülkede güven ve huzur ortamı en kısa sürede yeniden oluşturulmalıdır.

11-)Seyahat acentalarımızın incoming hizmeti yanında tur operatörlüğü yapmasında sağlamak amacıyla, çok düşük hatta sıfır (0) faizli kredi dahil her türlü maddi ve manevi destek sağlanmalıdır.

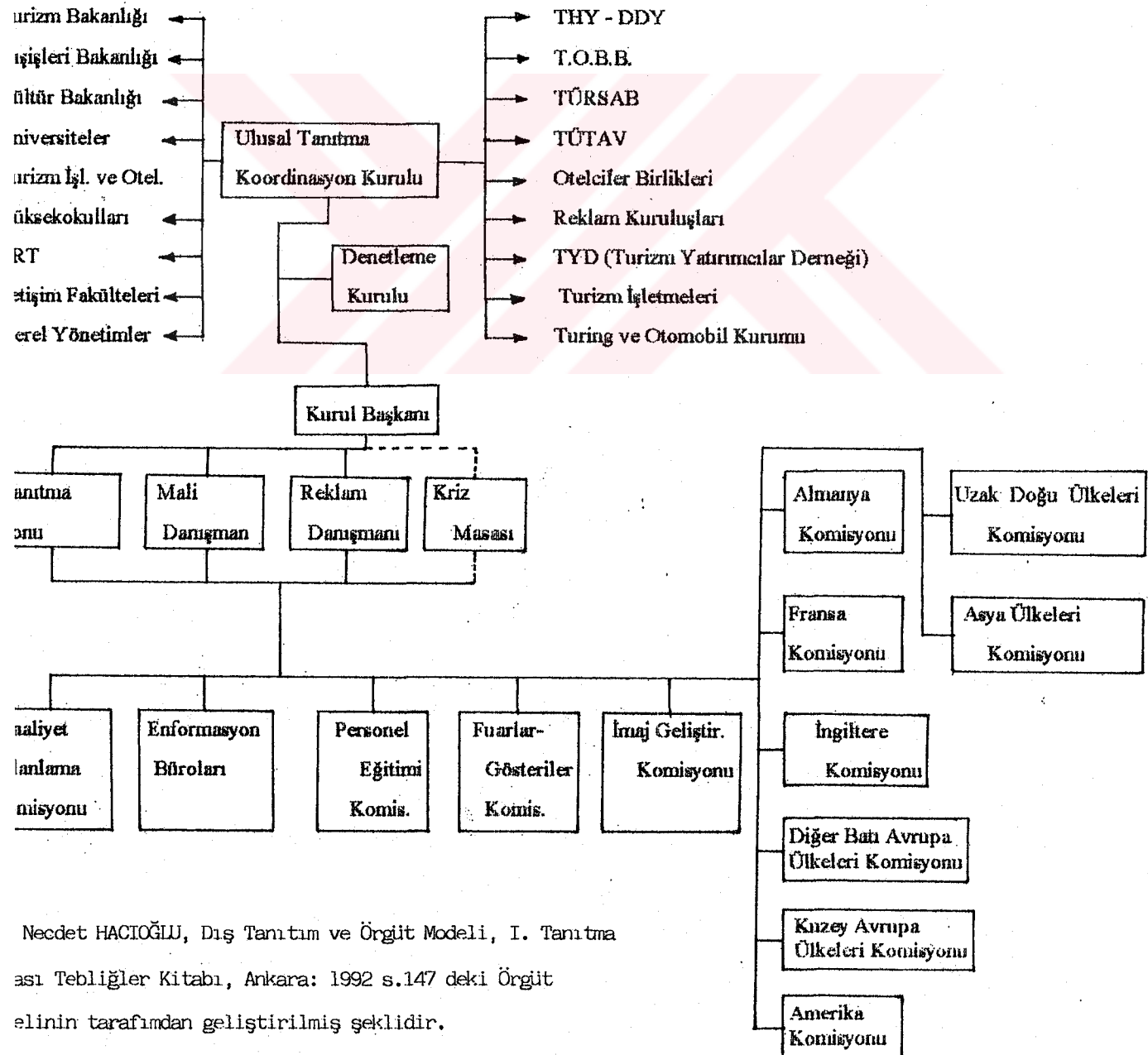
#### 4.6. Örnek Bir Tanıtım Örgüt Modeli

Türkiye'nin sahip olduğu doğal, kültürel, arkeolojik ve turistik değerler tanıtılırken, diğer bir deyişle turistik tanıtımı yapılırken, ülke imajı oluşturabilmek

amacıyla ekonomik, sosyal ve politik tanıtımında yapılması gerekmektedir.

Yukarıdaki neden dolayısıyla, Türkiye'nin tanıtımının ulusal bir örgüt veya kuruluş tarafından tek elden yapılmasında fayda vardır. Belirlenecek tanıtma politikaları ve stratejileri ile bürokrasiden uzak olarak faaliyet gösterecek böyle bir örgüte, ülkemizin ihtiyacı olduğu anketimiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle aşağıda "uygulanabilir bir örgüt modeli" oluşturduk.

Şekil 4.1. TANITMA ÖRGÜT MODELİ (X)



Necdet HACIOĞLU, Dış Tanıtım ve Örgüt Modeli, I. Tanıtma  
 ası Tebliğler Kitabı, Ankara: 1992 s.147 deki Örgüt  
 elinin tarafından geliştirilmiş şeklidir.

Ulusal tanıtmanın bir işbirliği ve koordinasyon işi olduğu herkesçe bilinmektedir. Faaliyetlerin başarılı olabilmesi için süreklilik ve koordinasyon şarttır.

Ulusal Tanıtma Koordinasyon Kurulu: Ülkenin tanıtımı için örgüt modelinde belirtilen Turizm Bakanlığı'ndan Turing ve Otomobil Kurumu'na kadar tüm kurum-kuruluş ve işletmelerin temsilcilerinden oluşacaktır.

Kurul Başkanı: Kurul içerisinde belirli süre için (1-2 yıl gibi) seçilen bir kişi yürütme yetkisine sahip olacaktır. Ulusal Tanıtma Koordinasyon Kurulu kararları alacak ve uygulama için yetkiyi kurul başkanına bırakacaktır. Kurul Başkanı'da gerekli gördüğü durumlarda koordinasyon kuruluna danışabilecektir. Uzmanlık gerektiren durumlarda ise kurmaylık faaliyetleri, mali ve reklam danışmanları tarafından yerine getirilecektir.

Denetleme Kurulu: Kurul Başkanı'nı denetleme yetkisine sahip olacaktır. Tanıtma fonunun amacına uygun olarak kullanılıp kullanılmadığının, komisyonlarca belirlenen ve uygulanan faaliyetlerin genelde kurul tarafından belirlenen ilkelerle paralellik taşıyıp taşımadığını kontrol edecektir.

Tanıtma Fonu: Örgüt içerisinde yer alan kurum ve işletmelerin tamamı bütçelerinden tanıtma amacıyla ayırdıkları paraları bu fona getirecekler, ülkenin dolayısıyla işletmelerin tanıtım faaliyetlerinin finansmanı buradan karşılanacaktır. Tanıtma faaliyetleri pahalı olduğundan yeterli finansman kaynağı olmadan faaliyetlerin sürekliliğini ve amacına ulaşmasını sağlamak mümkün değildir.

Mali Danışman: Özellikle tanıtma fonundaki paranın kullanımı konusunda kurula yardımcı olacaktır. Örneğin: eldeki paranın uygun yatırım araçlarına yatırılması, faaliyetler esnasında ödemelerle ilgili kararlar vermede vs. Danışman aynı zamanda tanıtma bütçesi yapacaktır.



**Reklam Danışmanı:** Tanıtımda hedef kitle belirlendikten sonra, bunlara ulaşmada kullanılacak teknik ve araçların tesbit edilmesi gereklidir. Günümüzde kullanılan tanıtma teknikleri içerisinde en etkili ve en pahalı aynı zamanda uzmanlık gerektiren çalışmalardan biri olan reklamlar ile ilgili kurmay yetkiye sahip bir danışmanın örgüt içerisinde bulunması gereklidir. Bu danışman, alt komisyonların belirleyeceği tanıtma faaliyetlerinde kullanılacak mesajları ve araçları belirlemede yol gösterici olacaktır. Bunu yaparken faaliyetlerin etkinliğini ve maliyetlerini gözönünde bulunduracaktır.

**Kriz Masası:** Örgüt içinde devamlı faaliyet gösterecektir. Bu masanın oluşturulmasında amaç, ülke aleyhine oluşabilecek ani bir olay karşısında, derhal olaya müdahale ederek ülkemize yönelik olumsuz imajı yıkmaya ve olumlu imajı kamuoyuna kabul ettirmeye çalışacaktır. Bu nedenle tanıtma fonunda belirli bir bütçe her zaman hazır bekletilmelidir.

**Faaliyet Planlama Komisyonu:** Ulusal Tanıtma Koordinasyon Kurulu tarafından belirlenecek politikalar çerçevesinde Türkiye'nin tanıtma faaliyetleri, alt komisyonlarca (ülkeler bazında) belirlenecek sorunlara göre en etkin sonucu verecek şekilde bu komisyon tarafından planlanacaktır yani stratejileri belirleyecektir.

**Enformasyon Büroları:** Turizm Bakanlığı'na bağlı enformasyon büroları bu örgütün hizmetine verilecek ve Ulusal Tanıtma Koordinasyon Kurulu gerekli gördüğü yerlerde yeni tanıtma ve enformasyon büroları açabilecektir. Büroların koordinasyonu, kurul başkanı tarafından sağlanacaktır. Enformasyon bürolarının modern teknolojinin en son ürünleri olan kitle iletişim araçları ile donatılması gereklidir. Çünkü enformasyon büroları tanıtma faaliyeti yapan ülkenin oradaki gözü kulağı olacaklardır. Olayları anında öğrenip, müdahale etmek tanıtmanın başarısını arttırmaktadır.

Personel Eğitimi Komisyonu: Tanıtma faaliyetlerinin uzmanlık gerektirmesi, belirlenen örgüt modeli içinde görev yapacak eğitilmiş personel kullanımını ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle örgüt çalışmaya başlamadan önce eğitilmiş personel sorunu halledilmeye çalışılmalıdır. Belirlenecek tanıtma politikaları ve stratejilerinin uygulanabilirliği, ancak bunları tesbit eden kişilerin eğitilmiş olmaları ile mümkündür.

Bu komisyon, dış tanıtım faaliyetlerinde görev alacak personelin eğitimi amacıyla konferanslar, seminerler, kurslar vs. düzenlemek ve tanıtma, pazarlama ile iletişim konularında eleman yetiştiren üniversiteler ile örgüt arasında koordinasyon sağlamak amacıyla faaliyet gösterecektir.

Örgüt içerisinde tecrübeli yöneticiler ile bilgili gençler bir arada bulunmalı ve profesyonel kişiler çalıştırılmasına öncelik verilmelidir.

Tanıtma örgütünde yer alacak personelin iyi yabancı dile ve geniş genel kültüre sahip, aynı zamanda öğrenmeye istekli kişiler olması gerekmektedir.

Fuarlar-Gösteriler Komisyonu: Ülke olarak katılınacak uluslararası turizm, sanayi, kültür fuarlarını tesbit edecektir. Aynı zamanda bu fuarlarda faaliyet planlama komisyonu tarafından belirlenen faaliyetlerin uygulamasını yapacaktır. Fuarlarda pavyon ve stand oluşumunu sağlayacaktır. Gösterilere ülkemizden gönderilecek grupları tesbit edecek ve onların eğitimi çalışmalarında bulunacaktır.

İmaj Geliştirme Komisyonu: Türkiye'nin uluslararası alanlarda beklenecek politikalar çerçevesinde olumlu yönlerini ortaya çıkaracak imaj geliştirmeye çalışacaktır.

Ülkenin tüm güzelliklerini ve değerlerini tanıtarak bu olayı gerçekleştirecektir.

Ülkeler Bazındaki Komisyonlar: Bu komisyonlar, o ülke veya bölgeye yönelik faaliyette bulunan tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, dış işleri temsilcisi (ülke veya bölgeyi iyi bilen), uzman reklam şirket temsilcisi, media temsilcileri, yine ülke veya bölgeyi iyi bilen üniversite personelinden oluşmalıdır. Bu alt birlikler ulusal tanıtma koordinasyon kurulu içerisinde yer alan kişilerden oluşacaktır. Gerekli görüldüğü durumlarda kurul dışından uzmanlar komisyonlara alınabilecektir. Hedef ülkeye yönelik olarak yapılacak tanıtma faaliyetleri ile ilgili konular bu komisyonlarda belirlenecek ve faaliyetler, faaliyet planlama komisyonu tarafından onaylandıktan sonra komisyona sunulacaktır. Bu komisyonlar arasında yapılacak bilgi alış-verişleri sonucuda faaliyetler kesinlik kazanarak uygulama aşamasına geçilecektir. Uygulama yetkisi tamamen bu ihtisas komisyonlarına bırakılacaktır. Faaliyetler üst komisyonlarca ve danışmanlarca sürekli denetlenecek sapmalar varsa nedenleri araştırılarak giderilecektir.

Tanıtma örgütümüzün tamamen bağımsız bir yapıya sahip olması faaliyetlerin başarı şansını arttırır. Çünkü sürekli gelişen dünyamızda tanıtma gibi spesifik bir konuda süratli karar almak ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bürokrasiden uzak olmakta fayda görülmektedir. Yine örgütlenme içerisinde yer alan tüm personelin, ülkenin değerlerini çok iyi bilen ve çıkarlarını herşeyin üzerinde tutan kişilerden oluşması gerekmektedir.

## SONUÇ

Ülkemizin artan arz kapasitesi sonucunda mevcut işletmelerin turizm pazarından daha büyük pay almak istemeleri, ancak işletmelerinin tanıtımı ile mümkün olacağından bu yönde çalışmalar yapmak ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Sektörün en önemli temel taşlarını oluşturan seyahat acentaları ve konaklama tesislerinden günümüzde Türk turizminin en önemli sorununun tanıtım yetersizliği olduğu yönünde bilgiler alınmıştır.

Ülkemiz tanıtımı kolaylıkla yapılabilecek zengin doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahiptir. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinin ulusal bir tanıtma örgütüne yapılması gerekliliği konaklama işletmelerinin (%90'ı) ve seyahat acentalarının (%75'i) büyük bir çoğunluğu tarafından kabul görmüştür.

Tanıtım politika ve stratejileri belirlenmeden önce kesinlikle ilgili kurum, kuruluş ve kişiler ile üniversiteler arasında koordinasyon sağlanması ve gönüllü tanıtım çalışmaları yapan kuruluşların sayısının arttırılması gerekliliği tesbit edilmiştir.

Tanıtma faaliyetleri için seçilen tanıtım araçları hitap edilen pazarlara göre farklılıklar göstermektedir. Ülkeye davet edilen kişileri ağırlamak suretiyle yapılan tanıtım çalışmalarının etkinliğinin diğer araçlar ile yapılan tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bakanlık ve turizm işletmelerince bu yöndeki çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Beş Yıllık Kalkınma Planlarında tanıtma ilke ve politikalarından, 1., 2. ve 3. BYKP'lerinde birer cümle ile bahsedilmesi, 4. BYKP'inde hiç bahsedilmemesi tanıtım sorunlarımızın gittikçe büyümesine neden olmuştur. Bunun sonucunda 5. ve 6. BYKP'lerinde "tanıtma" ile ilgili özel

bir bölüm oluşturularak hedefler, ilkeler ve alınacak tedbirler belirlenmiştir.

Bir turizm tanıtma faaliyetinin başarılı olabilmesi için önce hedef pazarlar belirlenmeli, sonra hedef kitleyi etkileyerek ülkeye, bölgeye veya işletmeye çekecek faktörler tesbit edilmeli, tanıtım için uygun mesajlar oluşturulmalı, hedef pazarlara uygun tanıtma araçları ve teknikleri belirlenmeli ve yeterli bir tanıtım bütçesi ile desteklenmesi gerekmektedir.

Konaklama tesisleri ve seyahat acentaları tarafından en fazla kullanılan tanıtma araçlarından ilk üç tanesi, broşürler, kataloglar çıkarmak-uluslararası kataloglara girmek ve fuarlara katılmak olarak tesbit edilmiştir. Etkinliği daha fazla olan tanıtma tekniği reklam ise, maliyetlerinin yüksekliği sebebiyle ancak geniş kitlelere hitap edilmesi gerektiği zamanlarda kullanılmaktadır.

Gerek seyahat acentalarımızın, gerekse konaklama tesislerinin tanıtım amacıyla bütçelerinden ayırdıkları paylar, uluslararası platformlarda kabul görmüş oranların altındadır. Tanıtmanın pahalı olması özelliği dolayısıyla, faaliyetlerde yeterli başarılar sağlanamamaktadır.

Ülkenin imajının hala "güneş, deniz ve kum" olarak devam ettiği sonucuna, anket çalışmamızda turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı ve tanıtım çalışmalarının yapıldığı aylara bakarak varılmıştır. Turizm Bakanlığı ve turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetleri imaj geliştirmekten uzaktır. Bu nedenle en kısa sürede Türkiye'nin yalnızca deniz, güneş ve kumdan ibaret olmadığı, ülkenin zengin tarih ve kültür miraslarına sahip olduğu, aynı anda dört mevsimin yaşandığı bir doğasının bulunduğu yönünde imaj oluşturmaya yönelik kampanyalar düzenlenmelidir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, tanıtma faaliyetlerinin yalnızca Turizm Bakanlığı'nın yani

devletin görevi olduğu yönünde bir görünüm içindedirler. Yalnızca bakanlığın yaptığı tanıtma ile hedeflere ulaşmak mümkün değildir. İşletmeler kendilerinin ve işbirliği içinde oldukları işletmelerin tanıtımı çalışmalarını yabancı tur operatörü veya seyahat acentalarının eline bırakan bir görüntü çizmektedirler. Yabancılarda böylece Türkiye'yi ve halkımızı tanımak istedikleri yönde tanıtılmaktadırlar. Yalnızca birkaç büyük seyahat acentamız yabancı tur operatörü ile ortak veya sahibi olduklarından dolayı ve yine zincir hoteller, işletmelerinin ve ülkemizin tanıtımı faaliyetinde bulunmaktadır.

Turizm sektöründe bakanlığın dışındaki diğer turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetleri, politikadan yoksun olarak günlük alınan kararlar ile sürdürülmeye çalışılmaktadır. Oysa turistik ürünü oluşturan hizmetleri sunan işletmelerin tamamının tanıtma ile ilgili politikaları olmalıdır. İşletmenin kuvvetli ve zayıf yönleri belirlenerek hazırlanacak politikanın, tesisin verimliliği ve karlılığına katkıları şüphesiz büyük olacaktır.

Tanıtma faaliyetleri yalnızca turistik amaçlı değildir. Tanıtmada bir ülkenin sanayi ve tarım ürünlerinden de bahsedilecek, böylece ülkenin dış ticaretinin ve döviz girdisinin artmasında sağlanacaktır.

Ülkemize yönelik talebin yoğun olması sonucunda yabancı tur operatörleri ve seyahat acentalarının %45'i yalnız Türkiye'ye ait broşürler ve kataloglar hazırlayarak, ülkemizin ve işletmelerin tanıtımına katkıda buldukları tesbit edilmiştir.

Turistik tanıtıma yönelik reklam kampanyalarının büyük bir kısmı başarısız olmuştur. Mesajlar Türkiye'ye gelme eğiliminde olan topluma yöneltileceği yerde, CNN gibi tanıtma araçlarıyla 1992 yılında ülkemize gelen yabancılar



içerisinde %25-03 pay alan Amerika gibi ülkelere yönlendirilmiştir.

Ülkenin tanıtma faaliyetlerinde bulunacak turizm eğitimi almış kişilerin eğitimine önem verilmemiştir. Tanıtmanın başarısının ilk planda ülkenin tanınmasına ve tanıyan kişilerce yapılmasına bağlı olduğu unutulmuştur.

2000'li yıllarda hedeflenen 10 milyon turist ve 10 milyar \$ turizm gelirlerine ulaşabilmek, turistik tanıtma politikalarının uygulanabilirliğine, faaliyetlerde kullanılacak teknik araçların modern teknoloji ürünleri olmasına ve tanıtma örgütünün bir an önce kurularak etkin çalışmasına bağlıdır.

Belirlenecek tanıtma politikaları ve uygulanacak tanıtım faaliyetlerinde başarı için gerekli görülen diğer önerilerimiz aşağıdaki şekildedir.

1-) Türkiye imajının ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, profesyonel işletmelere araştırmalar yaptırılması için imkanlar sağlanmalıdır.

2-) Tanıtma faaliyetlerimizde yurt dışında yaşayan Türklerden ve Türkiye'ye sempati duyan yabancılardan yararlanılmalıdır. Bir anlamda lobicilik faaliyetleri desteklenmelidir.

3-) Tanıtma politikaları tesbit edilirken, dünyada meydana gelen değişimler gözönüne alınmalı, buna göre politikalar geniş kapsamlı ve olabildiğince dinamik olmalıdır.

4-) Belirlenecek tanıtma stratejilerinde, reklam yerine halkla ilişkiler çalışmalarına yönelme sağlanmaya çalışılmalıdır. Bu sonuca, günümüzün halkla ilişkiler çağı olduğundan dolayı varılmıştır.

5-) Yurt dışı bürolarımıza ve tanıtma ataşeliklerimize Türkiye'nin değerlerini tanıyan ve tanıtma teknikleri konusunda yeterli bilgiye sahip personel atanmalıdır.



6-) Turistik tanıtımda kullanılan araçlarda kalite arttırılmalı ve miktar olarak potansiyel turistlerin hepsine ulaştırılması sağlanmalıdır.

7-) Tanıtımda etkinliğin ve başarının sağlanması için ya Turizm Bakanlığı'nın tanıtma bütçeleri yeterli miktarda arttırılmalı, yada çalışmamızda önerildiği gibi tanıtma örgütünün kurulması sağlanarak faaliyetlerin finansmanın tanıtma fonunca karşılanması yoluna gidilmelidir.



**KAYNAKLAR**

- BARUTÇUGİL İsmet ;Turizm İşletmeciliği, U.Ü. Basımevi,  
Bursa, 1984
- BOZOK Düriye ;"Turizm İşletmelerinde Profesyonel  
Yönetici ve Eğitimi Sorunları",  
(Y. Lisans Tezi, U.Ü.Sos.Bil.Enst.)  
Bursa, 1991
- CAN Halil,  
TUNCER Doğan,  
AYHAN Y. Doğan İşletme ve Yönetim, Aslımlar Matbaası  
Ankara, 1984
- ÇETİN Şule ;"Turizm Eğitimi ve Turizm Eğitimi  
Gören Elemanların İstihdam Sorunları"  
(Y. Lisans Tezi, Çukurova Üniv.),  
Adana, 1987
- ÇİTLİOĞLU Ercan ;Türkiye Turizm Politikası ve  
Sorunları, Ayyıldız Matbaası, Ankara,  
1978
- Devlet Planlama Teşkilatı ;I.BYKP, DPT Yayınları,  
Devlet Matbaası, Ankara, 1963  
-II.BYKP, DPT Yayınları Devlet  
Matbaası, Ankara, 1968  
-III.BYKP, DPT Yayınları, Devlet  
Matbaası, Ankara, 1973  
-IV.BYKP, DPT Yayınları, Devlet  
Matbaası, Ankara, 1979  
-V.BYKP, DPT Yayınları, Devlet  
Matbaası, Ankara, 1985  
-VI.BYKP, DPT Yayınları, Devlet  
Matbaası, Ankara, 1990  
-"Turizm ve Tanıtması" IV.BYKP Özel  
İhtisas Komisyon Raporu, Yayın

- No: 1529, Ankara, 1977  
 -Temel Ekonomik Göstergeler, DPT  
 Yayını, Ankara, Ocak 1993
- GÖKDENİZ Ayhan ;"Seyahat İşletmelerinde Turistik  
 Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı  
 (Y. Lisans Tezi, U.Ü.Sos.Bil.Enst.)  
 Bursa, 1990
- HACIOĞLU Necdet ;Seyahat Acentalığı ve Tur  
 Operatörlüğü, U.Ü. Basımevi, Bursa,  
 1989
- HACIOĞLU Necdet ;"Türkiye'de Turizm Eğitimi" Teksir,  
 Balıkesir, 1991
- HACIOĞLU Necdet ;Turizm Pazarlaması, U.Ü. Basımevi,  
 Bursa, 1989
- MET Ö. Lütfi ;Halkla İlişkiler, Teksir, B.T.İ.O.Y.O  
 Balıkesir, 1989
- MIDDLETON T.C.Victor ; Marketing in Travel and Tourism,  
 Heinemann Professionel Publishing  
 Ltd., Oxford, 1990
- MORRISON M.Alastair ;Hospitality and Travel Marketing,  
 Delmar Publishers INC., New York, 1989
- MUCUK İsmet ;Pazarlama İlkeleri, Der Yayınevi,  
 İstanbul, 1987
- OLALI Hasan ;Dış Tanıtım ve Turizm, Yonca Matbaası  
 Ankara, 1983
- OLALI Hasan ;Turizm Politikası ve Planlaması, Ege  
 Üniv. Matbaası, İzmir, 1982
- ORAL Saima ;Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-  
 Fiyat Politikaları ve Turist Profili  
 Analizi, İstiklal Matbaası, 1986
- PATIR Berkan ;"Seyahat Acentalarında Satış  
 Geliştirme", (U.Ü. BTİOYO Bitirme  
 Tezi), Balıkesir, 1987

SARITAŞ Mehmet

;Türkiye'nin Tanıtılması, DPT  
Yayınları, Ankara, 1987

SEZGİN Mesut,

ACAR Yıldırım

;Turizm Tanıtım-Pazarlama-Ekonomi,  
Baştem Yayınları, Ankara, 1991

TURİZM BAKANLIĞI ;

-I. Tanıtma Şurası Tebliğler, Tanıtma  
Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992

-Belgeli Tesisler Raporu 1990,

İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara

-Turizm İstatistikleri Bültenleri  
1990-1991-11992, Ankara

-Türkiye Dünya Turizminde Daha İleri  
1992, El Kitapçığı, Ankara

-Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm  
Geliri 1990, Ankara

-Tanıtma Faaliyetleri Raporları 1988-  
1989-1990, Tanıtma Genel Müdürlüğü,  
Ankara

-Turizm Bülteni, Şubat 1993, Sayı:2,  
Ankara

-İpek Yolu Dergisi, Sayı:2, Ankara,  
1992

USTA Öcal

;Turizm Olayına ve Türk Turizm  
Politikalarına Yapısal Yaklaşım,  
Sümbül Basımevi, İstanbul, 1988

; -I. Ulusal Turizm Kongresi

Bildiriler, Kuşadası, 1990

; -II. Ulusal Turizm Kongresi

Bildiriler, Belediye Yayınları-4,  
Kuşadası, 1991

; -Ekonomik Rapor, 1991 TOBB Yayını,  
Ankara

; -Turizm Toplantıları, İTO Yayını,  
Yayın No:1992-1, İstanbul 1992

;-Turizm Pazarlama Stratejileri  
Workshop'u "Tanıtıcı Malzeme Üretimi"  
Komisyonu Raporu, Turizm Bakanlığı,  
Ankara, 1992

;-Turizm Pazarlama Stratejileri  
Workshop'u "Halkla İlişkiler, Kamuoyu  
Oluşturma ve Enformasyon Sistemleri"  
Komisyon Raporu, Turizm Bakanlığı,  
Ankara, 1992

;-Kredi İlke ve Şartları 1992, Türkiye  
Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara,  
1992

;-Resmî Gazete, 29 Aralık 1992, Sayı:  
21450

- ATAMAN Orol ; "Turizm Hizmetleri Entegrasyon ve Koordinasyon Merkezi Kuruluşuna İlişkin Ön Çalışma Raporu", I.Tanıtma Şurası Bildiriler, Ankara, 1992
- BAYER M. Zekai ; "Turizm Çevre İlişkileri", Anatolia Turizm Dergisi, Sayı: 8-9, 1990
- BAYINDIR Timur ; "Turizmin Tanıtımında Bölgelerin Önemi", I. Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 1992
- DALLI Özen ; "Tanıtma ve Pazarlama Politikası", I.Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 1992
- GÜLEZ Sümer ; "Yumuşak Turizm ve Doğa Koruma" Yıllığı 1988-1989, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara
- HACIOĞLU Necdet ; "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", I.Tanıtım Şurası Tebliğler, Ankara, 1992
- İÇÖZ Orhan ; "Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri", I.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler, Kuşadası, 1990
- KARASU Tanju ; "Turizmde Tanıtma Üzerine...", Anatolia Turizm Dergisi, Sayı: 8-9, 1990
- KAYA Bayram ; "Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasında İşbirliği Olanakları" I.Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 1992

- KORZAY Meral : "2000 Yılına Doğru Ulusal Tanıtım Politikalarını Etkileyen Eğilimler", I.Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 1992
- KÖFTEOĞLU Fehmi : "Acentaların Reklam Harcamaları 10 Milyara Dayındı" TÜRSAB Dergisi, Sayı: 97, 1990
- ÖNCE Günal : "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", Turizm Yıllığı 1988-1989, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara
- ÖZTÜRK M.Emin : "21. Yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", Turizm Yıllığı 1992, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara
- ÖZÜLKER Uluç : "Ulusal Tanıtım Siyasi ve Ekonomik Boyutu", I.Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 1992
- PIRNAR İge : "Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri Nelerdir ve Ulusal Tanıtım Konusu Kimleri İlgilendirir?", I.Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 1992
- TİTİZ M.Tınaz : "Tanıtma Nedir? Ne Değildir?", I.Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 1992
- ULUSOY Başaran : "Ülkemizin Yurt Dışı Tanıtımında Seyahat Acentalarının Rolü" I.Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 1992



- USTAOĞLU Nurettin ;-"Tanıtım ve Pazarlama", 1. Ulusal  
Turizm Kongresi Bildiriler, Kuşadası,  
1990
- ;-"Turizm Bakanlığı'ndan Altyapıya  
1 Trilyon TL", TATİL Turizm Dergisi,  
Sayı: 10, Yıl 2, 1992
- ;-"Uluslararası Fuarlarda Türkiye"  
TÜRSAB Turizm Dergisi, Sayı:109, 1992
- ;-"Tanıtmada Yerel Yönetimlerin Payı"  
TÜRSAB Turizm Dergisi, Sayı:118, 1993



EK -1-

1993 YILINDA İŞTİRAK EDİLECEK TURİZM FUARLARI

KAMU/ÖZEL SEKTÖRLE BİRLİKTE:

1- BİY MİLANO TURİZM FUARI	İTALYA	24-28 ŞUBAT 1993
2- ITB BERLİN TURİZM FUARI	ALMANYA	6-11 MART 1993
3- SMTV PARİS DÜNYA TURİZM ve Sy.Hf.	FRANSA	10-15 MART 1993
4- TOUR 93 GÖTEBORG TURİZM FUARI	İSVEÇ	25-28 MART 1993
5- WTM LONDRA DÜNYA TURİZM FUARI	İNGİLTERE	

YURTDIŞI TEMSİLCİLİKLERİMİZ ARACILIĞIYLA:

1- REISELİV 93 OSLO	NORVEÇ	7-10 OCAK 1993
2- MAASTRICH TATİL FUARI	HOLLANDA	8-10 OCAK 1993
3- UTRECHT TATİL FUARI	HOLLANDA	12-17 OCAK 1993
4- HELSİNKİ MATKA 93	FİNLANDİYA	14-17 OCAK 1993
5- BERN TATİL FUARI	İSVİÇRE	14-17 OCAK 1993
6- MANCHESTER HOLIDAY WORLD	İNGİLTERE	15-17 OCAK 1993
7- STUTTGART TURİZM FUARI	ALMANYA	16-24 OCAK 1993
8- HOLIDAY WORLD DUBLIN	İRLANDA	20-24 OCAK 1993
9- DÜSSELDORF YATÇILIK FUARI	ALMANYA	23-31 OCAK 1993
10-VİYANA TURİZM FUARI	AVUSTURYA	26-31 OCAK 1993
11-FİTUR TURİZM FUARI	İSPANYA	27-31 OCAK 1993
12-ZÜRİH (FESPO) 93 FUARI	İSVİÇRE	28-31 OCAK 1993
13-LİMBURG TURİZM BORSASI	ALMANYA	30-31 OCAK 1993
14-ANVERS TURİZM FUARI	BELÇİKA	30 OCAK-7 ŞUBAT 1993
15-FERİE 93 İSKANDİNAVYA TUR. FUARI	DANİMARKA	4 - 7 ŞUBAT 1993
16-CENEVRE 93 FUARI	İSVİÇRE	6 - 8 ŞUBAT 1993
17-MÜNİH TURİZM FUARI	ALMANYA	6 -14 ŞUBAT 1993
18-ST. GALLEN TURİZM FUARI	İSVİÇRE	12-14 ŞUBAT 1993
19-HAMBURG TURİZM FUARI	ALMANYA	13-21 ŞUBAT 1993
20-SALZBURG TURİZM FUARI	AVUSTURYA	19-21 ŞUBAT 1993
21-NÜRNBERG TURİZM FUARI	ALMANYA	20-28 ŞUBAT 1993
22-INTERNATIONAL CONFEX	İNGİLTERE	23-25 ŞUBAT 1993
23-LİNZ TURİZM FUARI	AVUSTURYA	5 - 7 MART 1993
24-MAHANA TURİZM FUARI	FRANSA	12-14 MART 1993
25-EUDAPEŞTE TURİZM FUARI	MACARİSTAN	18-21 MART 1993
26-BRÜKSEL TATİL FUARI	BELÇİKA	27 MART-4 NİSAN 1993
27-BARSELONA TURİZM FUARI	İSPANYA	23-26 NİSAN 1993
28-BİLBAO TURİZM FUARI	İSPANYA	28 NİSAN-2 MAYIS 1993
29-EIBTM CENEVRE FUARI	İSVİÇRE	11-13 MAYIS 1993

30-ENTERTAIN	İNGİLTERE	21-23 EYLÜL 1993
31-FRIEDRICHSHAFEN YATÇILIK FUARI	ALMANYA	25 EYLÜL-3 EKİM 1993
32-FRANKFURT TURİZM FUARI	ALMANYA	KASIM 1993
33-BRÜKSEL SEYAHAT FUARI	BELÇİKA	25-27 KASIM 1993
34-KÖLN TURİZM FUARI	ALMANYA	26-28 KASIM 1993
35-LEİPZİG TURİZM FUARI	ALMANYA	ARALIK 1993
36-ETC SÜPERMARTLARI	A.B.D.	19 OCAK-4 MART 1993

ETC AVRUPA SEYAHAT KOMİSYONUNUN A.B.D'DA DÜZENLEDİĞİ VE AŞAĞIDA BELİRTİLEN SÜPERMARTLARA NEW YORK VE WASHINGTON TANITMA MÜŞAVİRLİĞİ/ATAŞELİĞİ ARACILIĞIYLA KATILINACAKTIR.

1-	San Francisco	20 Ocak	1993
2-	Los Angeles	25 Ocak	1993
3-	San Diego	27 Ocak	1993
4-	Denver	2 Şubat	1993
5-	Dallas	3 Şubat	1993
6-	Houston	4 Şubat	1993
7-	Miami	9 Şubat	1993
8-	Atlanta	10 Şubat	1993
9-	Charlotte	11 Şubat	1993
10-	Washington DC	16 Şubat	1993
11-	Philadelphia	17 Şubat	1993
12-	Boston	22 Şubat	1993
13-	Cleveland	1 Mart	1993
14-	Detroit	2 Mart	1993
15-	Chicago	3 Mart	1993
16-	Minneapolis	4 Mart	1993

YURT DIŞINDA DÜZENLENEN TÜRK HAFTALARI İLE İŞTİRAK EDİLEN SERGİ VE FUARLAR

TARİH	ADI	KATILAN FIRMA	SERGI ALANI (M2)	MAHIYETİ
23-29.4.1982.	SOFYA TÜRK HAFTASI	55	610	TÜRK HAFTASI
20-27.11.1982	KAHİRE TÜRK HAFTASI	105	4000	TÜRK HAFTASI
20-27.4.1983	KUVEYT TÜRK HAFTASI	118	4400	TÜRK HAFTASI
19-25.11.1983	KARAÇI TÜRK HAFTASI		2900	TÜRK HAFTASI
2.5-14.10.1984	LİVERPOOL BAĞÇE FESTİVALI	10	290	İŞTİRAK
17-24.4.1985	HAN. ÜLUS. SAN. FU.(TÜR. KARDEŐ ÜLKE)	120	2800	İŞTİRAK
30.9-6.10.1985	MOSKOVA TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİ SERGİSİ	70	2300	TÜRK İHRAÇ ÜRÜN.SER.
19-27.10.1985	BÜKREŐ ÜLUSLARARASI FUARI	16	243	İŞTİRAK
5-14.4.1986	KAZABLANKA II. İSLAM ÜL. TİCARET FUARI	112	1200	İŞTİRAK
1-8.4.1987	HANNOVER ÜLUSLARARASI SANAYİ FUARI	41	550	İŞTİRAK
18-21.4.1988	LONDRA TÜRK SANAYİ SERGİSİ	65	2300	TÜRK İHRAÇ ÜRÜN.SER.
14-18.9.1988	WASHINGTON SAVUNMA SANAYİ SERGİSİ	7	134	İŞTİRAK
1-13.11.1988	FRANSA DIJON ÜLUS. GASTRONOMİ FUARI	17	1100	İŞTİRAK
3-11.12.1988	HAMBURG TÜRK HAFTASI	93	3575	TÜRK HAFTASI
11-14.10.1989	WASHINGTON SAVUNMA SANAYİ SERGİSİ	9	168	İŞTİRAK
11-18.2.1989	HİNDİSTAN YENİ DELHİ MÜH. FUARI (Bir Entormasyon Standı + Konferans ile İŞtirak Edilmiştir.)			
15-18.8.1990	SİNGAPUR ÜLUS. GIDA FUARI	10	150	İŞTİRAK
7-12.3.1992	BERLİN ÜLUS. TURİZM BORSASI (Bir Entormasyon Standı + Konferans ve Sinevizyon gösterimi ile İŞtirak.)			
29-9.4.10.1992	İSPANYA-SEVİLLA EXPO92 DÜNYA KALINAT SERGİSİ (Konferans ile İŞtirak edilmiştir.)			
23-31.1.1993	DÜŐSELDORF ÜLUS. YATÇILIK FUARI (TÜRKİYE "KARDEŐ ÜLKE" Statüsünde, Konf. ve Sinevizyon ile İŞtirak.)			
14-21.2.1993	HİNDİSTAN YENİ DELHİ MÜHENDİSLİK VE TİCARET FUARI (Bir Entormasyon Standı ile İŞtirak edilmiştir.)			

EK -3-

SAYIN YETKİLİ

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Yüksek Lisans Tezi olarak "Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Politikaları ile Türkiye'deki Durumun İncelenmesi" konulu araştırmayı hazırlamaktayım.

Sözkonusu araştırmamın Türkiye'deki durumunu incelemek amacı ile ilişikteki Anket Formu düzenlenmiştir.

Araştırmamın amacı, günümüzde Türk Turizmi'nin en önemli sorunu olan "Tanıtma" faaliyetlerinin durumunu incelemek ve izlenmesi gereken strateji-politikaları ortaya koyarak gelecekteki uygulamalara yardımcı olabilmektir.

Elde edilen tüm bilgiler bilimsel amaçlarla ve topluca değerlendirilecektir.

Sorulara objektif ve samimi olarak cevap vermeniz araştırmamın gerçek amacına ulaşması için gereklidir.

Değerli yardımlarınız ve ayırdığınız zaman için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tez Danışmanı :

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU

Yusuf AYMANKUY

Balıkesir Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği

ve Otelcilik Yüksekokulu

Araştırma Görevlisi

**KONAKLAMA TESİSLERİNDE UYGULANAN TANITMA TEKNİK,  
STRATEJİ VE POLİTİKALARININ TESPİTİNE YÖNELİK ANKET  
ÇALIŞMASI**

**BÖLÜM I**

- 1-) İşletmenizin Adı :
- 2-) İşletmenizin Adresi:
- 3-) İşletmenizin Kuruluş Yılı Nedir?
- 4-) İşletmenizin Sermaye Türü Nedir?
- ( ) Şahıs Şirketi (Koll. adi komandit)
- ( ) Sermaye Şirketi (A.Ş., ltd., ser.pay.böl.kom.)
- 5-) İşletmenizin sınıfı nedir?
- ( ) 5 yıldızlı hotel
- ( ) 5 yıldızlı zincir hotel
- ( ) 4 yıldızlı hotel
- ( ) 4 yıldızlı zincirli hotel
- ( ) 3 yıldızlı hotel
- ( ) 2 yıldızlı hotel
- 6-) İşletmenizin kapasitesi :

Yatak:..... Oda:.....

- 7-) İşletmenizin doluluk oranları nedir?

	<u>Yatak %</u>	<u>Oda %</u>
1988 yılı	.....	.....
1989 yılı	.....	.....
1990 yılı	.....	.....
1991 yılı	.....	.....
1992 yılı	.....	.....

8-) Mevcut doluluk oranınızın düşük olmasının nedenlerini lütfen önem sırasına göre belirtiniz. (1, 2, 3,...)

- Pazarlama eksikliği
- Eğitilmiş personel yetersizliği
- Tanıtım yetersizliği
- İşletmenin konumu
- Diğerleri,.....

9-) İşletmenizin türünü belirtiniz?

- Sayfiye hoteli
- Şehir hoteli

10-) Mevcut müşterilerinizin gelişlerine göre oranları nedir?

- a-) Münferit %.....
- b-) Seyahat Acentası ile %.....

11-) Seyahat acentaları ve Tur operatörleri ile ilişkiniz ne düzeydedir?

- Herhangibir ilişkimiz sözkonusu değildir.
- Tur operatörü ile işletme ortaklığımız vardır.
- Seyahat acentası ile işletme ortaklığımız vardır.
- Yalnızca oda, yeme-içme, diğer hizmet satışı yapıyoruz.
- Diğerleri.....

## BÖLÜM -2-

1-) İşletmenizin pazarlama departmanı bulunuyor mu?

- Evet
- Hayır

2-) Cevabınız (Hayır) ise pazarlama faaliyetinizi kim yönlendiriyor?

- Sahibi/Yönetici
- Yönetici
- İşletmeden bağımsız seyahat acentası
- Diğerleri.....



3-) İşletmenizi pazarlama faaliyetinde bulunurken hangi dağıtım kanalını kullanıyorsunuz?

- Doğrudan dağıtım (İç ve dış pazarda işletmeye ait bürolar ile)
- Dolaylı dağıtım (Seyahat acentaları ile)
- Her iki yöntem ile birlikte
- Diğerleri.....

4-) İşletmenizle seyahat acentaları arasında yaptığınız satış/rezervasyon kontratları hangi türdendir?

- Oda rezervasyonu
- Oda kontenjanı

5-) Mevcut müşterilerinizi kimler oluşturuyor? Oranları Nedir?

- a-) Yerli müşteriler %.....
- b-) Yabancı müşteriler %.....

6-) Satış (Oda, yiyecek, içecek, diğer) tahminlerinizi nasıl yapıyorsunuz?

- Geçmiş yılın satış istatistiklerine göre
- İşletme sahip ve/veya yönetici tecrübelerine göre
- Sektörde faaliyet gösteren diğer eşdeğer işletme ve aracılara danışarak.
- Diğerleri.....

7-) İşletmenizin satışları ne şekilde yapılmaktadır?

Ençok kullandığınızdan başlayarak sıralayınız.

(1, 2, 3, ...)

- Seyahat acentalarının yaptığı münferit rezervasyonlar ile
- Münferit rezervasyonlar ile
- Paket turlar (Grup müşteriler) ile
- Diğer.....

8-) Pazarlama faaliyetleri için bütçeden pay ayırıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

9-) Pazarlama faaliyetleri için bütçeden pay ayırırken baz olarak neyi kabul ediyorsunuz?

- a-) Geçen yıl ayrılan payı belirli katsayı ile çarparak  
 b-) Satışların belirli bir yüzdesi olarak  
 c-) Yaklaşık bir değer olarak  
 d-) Diğerleri.....  
Cevabınız (B) ise lütfen aşağıdaki soruyu cevaplayınız.

10-) Pazarlama bütçesi satışların yüzde kaçını oluşturmaktadır?

- %0,01-%2  
 %2,01-%4  
 %4,01-%6  
 %6,01-%8  
 %8,01-%10  
 %10'dan fazla

11-) 1993 yılı için ayırdığınız pazarlama bütçesi yaklaşık ne kadardır?

- 0-40 milyon TL  
 40-80 milyon TL  
 80-150 milyon TL  
 150-250 milyon TL  
 250-400 milyon TL  
 400 milyon TL'den daha fazla

### BÖLÜM -3-

1-) İşletmenizin tanıtım faaliyetinde bulunuyor musunuz?

- Evet  
 Hayır

2-) İşletmenizin tanıtım faaliyetlerini hangi platformlarda yapıyorsunuz?

- Yurt dışında  
 Yurt içinde  
 Her iki platformda da

3-) İşletmenizi tanıtıcı broşür var mı?

- Evet  
 Hayır

4-) Uluslararası Hotel ve Seyahat kataloglarında bulunuyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

5-) İşletmenizin tanıtımı konusunda hangi araçları kullanıyorsunuz? En çok kullandığınızdan itibaren sıralayınız. (1, 2, 3,...)

- ( ) Gazete ilanları
- ( ) Dergi ilanları
- ( ) Afişler, tabelalar
- ( ) Katalog çıkarmak veya kataloğa girmek
- ( ) Broşürler
- ( ) Video filmleri ve slide
- ( ) Bürolar açmak
- ( ) Fuarlara katılmak
- ( ) Diğer.....

6-) Tanıtma tekniklerinden hangilerini kullanıyorsunuz? En çok kullandığınız 3 tanesini önem sırasına göre belirtiniz. (1, 2, 3,)

- ( ) İletişim
- ( ) Enformasyon
- ( ) Propaganda
- ( ) Halkla ilişkiler
- ( ) Reklam
- ( ) Satış geliştirme, promosyon

7-) İşletmenizin tanıtımı amacıyla bütçeden pay ayırıyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

Cevabınız (Evet) ise lütfen aşağıdaki 2 soruyu cevaplayınız.

8-) Tanıtma amacıyla bütçeden pay ayırırken baz olarak neyi kabul ediyorsunuz? (Eğer birden fazla en çok kullandığınızdan itibaren 1,2,3...gibi sıralayınız.)

- Bir önceki yılın rakamları gözönünde bulundurularak
- Sektördeki gelişmelere göre aynı standarttaki işletmelerin rakamları gözönüne alınarak
- Toplam satışların belirli bir yüzdesi olarak
- Yöneticilerin tecrübelerine göre
- Diğer.....

9-) İşletmenizin tanıtma bütçesi toplam satışların bir yüzdesi ise bu oran nedir?

- %0,01-%1
- %1,01-%2
- %2,01-%3
- %3,01-%4
- %4'ten daha fazla

10-) Sizce konaklama tesislerinin tanıtımında nasıl bir yol izlenmelidir?

- İşletmeler tek tek kendi tesislerini tanıtmalı
- Bölgesel olarak birlikler kurularak tanıtım yapılmalı
- Ulusal bir birlik altında toplanılarak ülkenin tanıtımı, bununla beraber tesislerin tanıtımı yapılmalı
- Diğer.....

11-) Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini yeterli buluyor musunuz? Nedenlerini yazınız.

- Evet
- Hayır

.....  
.....

12-) Sizce ülkenin tanıtımı kim tarafından yapılmalıdır?

- Seyahat acentaları vasıtasıyla
- Tur operatörleri vasıtasıyla
- Konaklama tesisleri vasıtasıyla
- Turizm Bakanlığı tarafından
- Ulaştırma işletmelerince
- Yerel kamu idarelerince (Belediye, Valilik, Özel İdare)
- Turizmle ilgili tüm kesimlerin temsilcilerinden oluşacak bir Birlik tarafından

13-) Ülkemizde turizmde pazarlama ve tanıtma amacıyla ne şekilde çalışmalar yapılmalıdır? Düşüncelerinizi belirtiniz.



**SEYAHAT AÇEPTALARINDA UYGULANAN TANITMA TERCİH-  
STRATEJİ VE POLİTİKALARININ TESPİTİNE YÖNELİK  
ANKET ÇALIŞMASI**

1-) İşletmenizin Adı :

2-) İşletmenizin Adresi:

3-) İşletmenizin sınıfı:

- A Grubu işletme belgeli  
 A Grubu geçici işletme belgeli  
 B Grubu işletme belgeli  
 C Grubu işletme belgeli

4-) İşletmenizin şubeleri (yurt içi yurt dışı):

5-) Faaliyet alanlarınız nelerdir? Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. (1, 2, 3...)

- Out going  
 In coming  
 Yurt içi turlar  
 Havayolu bilet satışı  
 Konaklama tesisi işletmeciliği  
 Kruvaziyer seyahatlar  
 Rent a car  
 Yatçılık  
 Hediyeelik eşya, deri ve kuyumcu dükkanı işletmeciliği  
 Diğer.....

6-) Yıllar itibariyle ülkemize getirdiğiniz turist sayısı ne kadardır? 1993 yılında ne kadar turist getireceğinizi tahmin ediyorsunuz?

<u>Yıllar</u>	<u>Sayı</u>
1989	.....
1990	.....
1991	.....
1992	.....
1993 tahmini	.....

7-) 1992 yılında In coming faaliyetinden toplam döviz

girdiniz ne kadardır?

- ) 250.000 ABD Dolarından daha az
- ) 250.000-600.000 ABD Dolar arası
- ) 600.000-1.000.000 ABD dolar arası
- ) 1.000.000-2.500.000 ABD Dolar arası
- ) 2.500.000-10.000.000 ABD Dolar arası
- ) 10.000.000-20.000.000 ABD Dolar arası
- ) 20.000.000-30.000.000 ABD Dolar arası
- ) 30.000.000. ABD Dolarından daha fazla

8-) Sizce seyahat acenteliğinin en önemli sorunu nedir?  
Lütfen önem sırasına göre sıralayınız. (1,2,3...)

- ) Eğitilmiş personel yetersizliği
- ) Finansman yetersizliği
- ) Tanıtım eksikliği
- ) Ulaştırma araçlarının yetersizliği
- ) Devletin ekonomi politikaları
- ) Güvenlik
- ) Diğerleri.....

9-) Yurt dışında bulunan Tur Operatörleri ile nasıl bir ilişki içindesiniz?

- ) Yabancı tur operatörü ile herhangi bir ilişkimiz yoktur.
- ) Yalnızca ortak tur düzenliyoruz.
- ) Yalnızca paket tur satışı yapıyoruz.
- ) Yabancı tur operatörü ile işletme ortaklığına sahibiz.
- ) Diğerleri.....

10-) Acentanızda ülkemize yönelik turizm talebi hangi mevsimlerde daha yoğun olmaktadır?

- ) Sonbahar
- ) Kış
- ) İlkbahar
- ) Yaz

11-) Sattığınız/Ürettiğiniz paket turlara talep hangi aylarda daha yoğun olmaktadır? Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. (1, 2, 3,....)

- ) Ocak
- ) Şubat
- ) Mart
- ) Nisan
- ) Mayıs
- ) Haziran
- ) Temmuz
- ) Ağustos
- ) Eylül
- ) Ekim
- ) Kasım
- ) Aralık



12-) Sattığınız / Ürettiğiniz paket turların pazarlama -  
tanıtım faaliyetlerini hangi aylarda daha yoğun  
olarak yapıyorsunuz? (1,2,3,...)

- Ocak       Nisan       Temmuz       Ekim  
 Şubat       Mayıs       Ağustos       Kasım  
 Mart       Haziran       Eylül       Aralık

13-) Seyahat acentanız hangi paket tur üretimi ve/veya  
satisında uzmanlaşmıştır? Eğer birden fazla ise  
önem sırasına göre (1,2,3...) belirtiniz.

- Sejour turlar  
 Özel ilgi turları  
 Arkeoloji turları  
 Kongre, toplantı turları  
 Tarihi turlar  
 Macera turları  
 Dini turlar  
 Diğerleri.....

14-) İşbirliği yaptığınız hotellere tanıtımını  
yapıyor musunuz?

- Evet       Hayır

15-) Cevabınız (Evet) ise nasıl? En çok kullandığınızdan  
itibaren sıralayınız. (1, 2, 3, ...)

- Broşürlerle  
 Kataloglarımızla  
 Reklamlarımızla  
 Acenta vitrinleriyle  
 Diğer (Belirtiniz).....

16-) Hitap ettiğiniz pazar bölümü nereleridir? En büyük  
pazarınızdan itibaren sıralayınız. (1,2,3,...)

- Batı Avrupa  
 Doğu Avrupa  
 Ortadoğu

- ( ) Amerika  
( ) Uzakdoğu  
( ) Diğer (Lütfen ülke olarak belirtiniz).....

17-) İşletmenizin pazarlama ve/veya satış departmanı bulunuyor mu?

- ( ) Evet ( ) Hayır

18-) İşletmenizin ve ülkede rezervasyon yaptığınız tesislerin pazarlaması-tanıtımı için yabancı tur operatörü haricinde ona gönderilmek ve yurt dışı pazarlama faaliyeti amacıyla kendi adınıza broşür ve/veya katalog hazırlıyor musunuz?

- ( ) Evet ( ) Hayır

19-) Uluslararası seyahat kataloglarında işletmenizin ilanları ve reklamları var mı?

- ( ) Evet ( ) Hayır

20-) Yurt dışında pazarlama-tanıtım faaliyetinde bulunuyorsanız hangi araçları kullanacağınızı önem sırasına göre sıralayınız. (1, 2, ...)

- ( ) Gazete ilanları  
( ) Dergi ilanları  
( ) Afişler ve tabelalar  
( ) Kataloglar çıkarmak ve uluslararası kataloglara girmek  
( ) TV reklamları  
( ) Fuarlara katılma  
( ) Yurt dışı bürolar açmak  
( ) Video filmleri ve dialar  
( ) Diğerleri.....

21-) In coming hizmeti verdiğiniz yabancı tur operatörü 1992 yılı kataloğunda Türkiye için % kaçlık bir yer ayırmıştır?

- ( ) %2-%5 ( ) %20-%25  
( ) %5,01-%10 ( ) %25,01-%30  
( ) %10,01-%15 ( ) %30'dan daha fazla  
( ) %15,01-%20 ( ) Yalnız Türkiye için katalog hazırlanmıştır.

22-) Pazarlama kredisi alıyor musunuz?

( ) Evet

( ) Hayır

23-) Bütçeden pazarlama-tanıtım amacıyla ayırdığınız pay toplam satışlarınızın yüzde (%) kaçını oluşturmaktadır?

( ) %0,01-%1

( ) %7,01-%10

( ) %1,01-%3

( ) %10,01-%12

( ) %3,01-%5

( ) %12'den fazla

( ) %5,01-%7

24-) Seyahat acentanızın pazarlama-tanıtım amacıyla 1993 yılında bütçeden ayırdığı pay yaklaşık ne kadardır?

( ) 0 - 100 milyon TL

( ) 400-500 milyon TL

( ) 100-150 milyon TL

( ) 500-750 milyon TL

( ) 150-250 milyon TL

( ) 750 milyon TL'den

( ) 250-400 milyon TL

daha fazla

25-) In coming hizmeti verdiğiniz yabancı tur operatörünün pazarlama-tanıtım amacıyla bütçesinden ayırdığı payın, satışlarının yaklaşık yüzde (%) kaç olduğunu söyleyebilir misiniz?

( ) %0,01-%3

( ) %15,01--%18

( ) %3,01-%7

( ) %18,01-%20

( ) %7,01-%11

( ) %20,01-%25

( ) %11,01-%15

( ) %25'den daha fazla

26-) Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini yeterli w buluyor musunuz?

( ) Evet

( ) Hayır

.....  
.....  
.....

27-) Sizce ülkenin tanıtımı ne şekilde yapılmalıdır?

- Seyahat acentaları vasıtasıyla
- Konaklama tesisleri vasıtasıyla
- Turizm Bakanlığı tarafından
- Ulaştırma işletmelerince
- Yerel kamu idarelerince (Belediye, Valilik, Özel İdare)
- Turizmle ilgili tüm kesimlerin temsilcilerinden oluşacak bir birlik tarafından

28-) Ülkemizde etkin tanıtma faaliyetleri amacıyla hangi yöntem ve teknikler kullanılmalıdır? Yapılması gereken çalışmalar hakkında düşüncelerinizi belirtiniz.

29-) Devletten ve diğer kuruluşlardan beklentilerinizi belirtiniz.