

Promosyon ve pazarlamanın önemi ve KKTC turizm sektörü

DR. M. ALTINAY
DR. H. A. BIÇAK

I. ÇALIŞMANIN AMACI

Dünyada ekonomik büyümenin yavaşlaması ve her alanda olduğu gibi turizmde de rekabetin artması daha tutarlı bir pazarlama ve spesifik alanlara yönelme yaklaşımlarını gerekli kılmıştır. Bu gereklilik, toplam turizm bütçesi içerisinde pazarlama ve promosyona ayrılan payı ve önemi arttırmıştır. Ancak yapılan araştırmalar promosyon ve pazarlama için harcanan miktarların gerek turist sayısı ve gerekse turizm geliri ile doğrusal bir ilişki içerisinde olmadığını göstermektedir. Bu sonucun önde gelen nedeni ise pazar araştırması için birçok ülkede hiçbir ödeneğin ayrılmaması veya bu ödeneğin çok az olmasıdır.

Bu araştırmada turizm alanında önde gelen ülkelerin toplam turizm bütçeleri, pazarlama ve promosyona ayırdıkları pay ve buna karşılık elde ettikleri kazançlar incelenecektir. Çalışmanın sonunda etkili bir pazarlama ve promosyon için alınması gereken tedbirler vurgulanacaktır. Çalışmada Kuzey Kıbrıs turizmüne de atıfta bulunulacaktır.

II. KUZEY KIBRIS TURİZM SEKTÖRÜ

KKTC ekonomisinde sektörlerin gayri safi milli hasılaya (GSMH) katkıları incelendiğinde turizm sektörünün payı 1991, 1992 ve 1993 yıllarında % 3.8, % 4.8 ve % 5.6 olarak artış göstermiştir. (Tablo 1). Ancak belirtilen rakam ve oranlar yalnız otelcilik ve lokantacılık kesimlerini kapsamaktadır. Oysa turizm hizmetler demetinden oluşmakta ve milli gelir yapısı içinde çarpan mekanizması sebebiyle geniş bir gelir etkisi yapmaktadır. Turistlerin konaklama ve yeme içme dışında, ulaştırma, alışveriş, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar turistik mal ve hizmet üretimini de arttırmakta ve milli gelir üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

KKTC'nin yıllar boyu açık veren dış ticareti ve döviz darboğazı göz önüne alındığında turizm sektörü çeşitli yönlerden yararlı olabilmekte ve istikbal vaatmektedir. İhracatın son 3 yılda ithalatı sırasıyla % 17.4, % 14.7 ve % 16.6 gibi çok düşük oranlarda karşılamasına karşın, net turizm

ABSTRACTS

IMPORTANCE OF PROMOTION AND MARKETING, AND NORTHERN CYPRUS (NCTR)

In this research, tourism budget of leading tourist attracting countries and share of funds allocated to marketing and promotion activities and in return for this funds amount of tourism revenues these countries received is investigated. Also in this research, effect of allocated funds for promotion and marketing demand of Northern Cyprus (NCTR) tourism sector is investigated. According to results, there is not a linear relationship between promotion.

Altınay-Dr. H.A. Biçak-Dr., Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hotel Management, Gazimagusa, Northern Cyprus, Mersin 10, Turkey.

Dr. Mehmet Altınay ve Dr. Hasan Ali Biçak Doğu Akdeniz Üniversitesinde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

TABLO 1: KKTC turizm sektörünün ekonomideki yeri (cari fiyatlarla, milyar TL.)

SEKTÖRLER	1991	%	1992	%	1993	%
Tarım	188.0	8.2	410.2	10.2	734.8	10.5
Sanayi	305.5	13.4	511.2	12.7	750.9	10.8
İnşaat	159.6	7.0	213.8	7.8	442.9	6.4
Ulaştırma	190.5	8.4	363.1	8.9	588.2	8.5
Otel ve Lokanta	87.3	3.8	195.2	4.8	385.5	5.6
Kamu	435.1	19.1	750.7	18.7	1280.0	18.4
Diğer	907.7	40.1	1493.5	36.9	2758.9	39.8
GSMH	2273.7	100.0	4037.7	100.0	6941.2	100.0

KAYNAK: Devlet Planlama Teşkilatı, Kktc Başbakanlığı (1993), Economic Developments In The Turkish Republic Of Northern Cyprus,

TABLO 2: KKTC turizm sektörünün ödemeler dengesine katkısı (milyon dolar)

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	DIŞ TİCARET AÇIĞI	İHRACATI İTHALAT ORANI	NET TURİZM GELİRLERİ	NET TURİZM GELİRLERİNİN İHRACATA ORANI
1991	52.5	301.1	248.6	% 17.4	153.6	2.9
1992	54.6	371.4	316.8	% 14.7	175.1	3.2
1993	55.0	332.2	277.2	% 16.6	189.6	3.4

KAYNAK: Devlet Planlama teşkilatı, KKTC Başbakanlığı (1993), Economic Developments in the Turkish Republic of Northern Cyprus,

gelirler ihracat gelirlerini söz konusu yıllarda 2.9, 3.2 ve 3.4 oranında katlamıştır (Tablo 2).

Yatak kapasitesi giderek artan ve 1993 yılında 7462'ye ulaşan KKTC'ne gelen turistleri milliyetlerine göre incelediğimizde yaklaşık % 80'in TC uyruklu olduğu görülmektedir. TC uyruklu turistlerin Kıbrıs'ta ortalama 4 gün kalmalarına rağmen turizm gelirine doğrudan döviz olmasa bile büyük katkıları olmaktadır. Görünmez ihracatın en önemli kaynağı olan turizm, bir ülkenin mal ve hizmetlerini tüketicinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu bulunmamaktadır. Türk turistler bavul turizmin önemli oranını oluşturmaktadır.

Döviz kazandıran ve ortalama KKTC'e 8-9 gün kalan yabancı turist sayısı ve oranı giderek artış göstermesine rağmen henüz istenilen boyutlara ulaşmamıştır. Yabancı turist sayısı 1993'te 77.943 olarak belirlenmiş ve toplam turist sayısının %21.1'ini oluşturmuştur.

Son üç yılda KKTC turizm sektöründe kapasite kullanımının giderek arttığını ve 1993 yılında % 36.3'e ulaştığını görmek-

teyiz. Buna paralel olarak da otelcilik ve lokantacılıkta istihdam artmış ve 1993 yılında 2229 kişi ile toplam istihdamın % 2.94'ünü oluşturmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi turizm sektörünün birçok iş alanı ile ilişkili olmasından ötürü doğrudan, dolaylı ve uyanılmış istihdam yaratma etkileri de dikkate alındığında bu payın çok daha fazla olduğu söylenebilir.

III. PROMOSYON VE PAZARLAMA

Turizmde promosyon bir ülkenin otellerinin, restoranlarının, çekiciliklerinin ve imajının tanıtılmasını, ön plana çıkarılmasını amaçlayan çeşitli faaliyetler olarak düşünülebilir. Bu doğrultuda Devlet Turizm İdarelerinin başlıca iki görevi ülkenin imajını tanıtmak ve turizme katkıda bulunan kurumların promosyon faaliyetlerini koordine etmektir. Böylesine bir girişim mevcut kısıtlı kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır.

Birçok ülkenin değişik turizm alanlarında faaliyet göstermesi, onların turizm bütçelerinin karşılaştırılmasında bazı zorluklar çıkartmaktadır. Buna rağmen Dünya

Bu araştırmada turizm alanında önde gelen ülkelerin toplam turizm bütçeleri, pazarlama ve promosyona ayırdıkları pay ve buna karşılık elde ettikleri kazançlar incelemektedir.

TABLO 3: KKTC turizm sektörü ile ilgili göstergeler

YILLAR	İstihdam			KKTC'ye gelen turist sayısı				Yatak Sayısı				GECE LEME	KAPASİTE KUL.	
	TURİZM	%	TOPLAM	TC	%	DiĞER	%	TOPLAM	OTEL	APT.	PAN.			TOPLAM
1991	1770	1.1	71941	179379	81.4	40858	18.6	220237	3542	2470	621	6633	6.0	22.7
1992	2301	3.1	74037	210178	78.5	57440	21.5	267618	3814	2816	457	7087	6.49	31.2
1993	2229	2.9	75016	281370	76.2	77943	21.1	369313	4139	2878	445	7462	6.75	36.3

KAYNAK: Devlet Planlama Örgütü, KKTC Başbakanlığı, Turizm Planlama Dairesi.

TABLO 4: Çeşitli ülkelerin turizm bütçeleri ve promosyon harcamaları (1992)

ÜLKE	TURİZM BÜTÇESİ (m \$)	PROMOSYON BÜTÇESİ (m. \$)	PROMOSYON PAYI (%)	GSMH (m \$)	TURİZM BÜTÇESİNİN PAYI (%)	TURİST BAŞINA PROM. HAR (S)	HER S PROMOS. İÇİN GELİR(S)
1. Yunanistan	131.3 (2)	33.5 (5)	-	-	78675	1.63 (10)	215 (6)
2. Meksika	73.6 (6)	33.5 (5)	45.5 (7)	322103	0.023	1.94 (9)	179 (7)
3. İspanya	135.6 (1)	85.1 (1)	62.5 (6)	567275	0.024	2.15 (8)	261 (4)
4. Kore	76.8 (5)	32.0 (6)	41.7 (9)	293729	0.026	9.88 (3)	103 (11)
5. Türkiye	61.2 (8)	27.6 (9)	45.1 (8)	111333	0.055	4.21 (6)	132 (9)
6. Avustralya	61.8 (7)	51.1 (2)	284280	1308235	0.022	19.63 (1)	78 (12)
7. Fransa	85.8 (3)	72.0 (2)	84.0 (1)	1308235	0.007	1.21 (11)	347 (3)
8. İngiltere	76.9 (4)	60.2 (3)	78.2 (3)	1043000	0.007	3.25 (7)	227 (5)
9. Porto Riko	44.2 (12)	27.8 (8)	62.9 (5)	-	-	10.53 (2)	654 (13)
10. Avusturya	45.4 (10)	-	-	183920	0.025	0.76 (13)	914 (2)
11. Hollanda	44.5 (11)	31.0 (7)	69.7 (4)	319596	0.014	5.12 (5)	162 (8)
12. Polonya	43.5 (13)	-	-	82392	0.053	1.16 (12)	40 (14)
13. İtalya	50.3 (9)	-	-	120684	0.004	068 (14)	1209 (1)
14. Kuzey Kıbrıs	2.1 (14)	0.1	4.8 (10)	586	0.358	7.59 (4)	123 (10)

* Tahmini rakamlar.

NOT: Parantez içerisindeki rakamlar sıralamayı göstermektedir.

KAYNAK: 1. WTO (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations.
2. World Bank (1994), World Tables 1994.

Turizm Organizasyonunun (WTO) 125 üye ülkesinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda elde ettiği genel turizm bütçesi ve promosyona harcanan miktarlar Tablo 4 ve Tablo 5'de verilmiştir.

Ülkelerin turizme ayırdıkları bütçeler incelendiğinde 1992 yılında İspanya 137.7 m \$ ile birinci sırayı alırken, Yunanistan 131.3 m. \$ ile ikinci sırayı ve Fransa 85.8 m. \$ ile üçüncü sırayı almışlardır. Söz konusu turizm bütçelerinin milli gelir içerisindeki payların çok düşük olması, turizm bütçelerinin imkan ve kaynaklardan nisbeten bağımsız olarak ve her ülkenin turizme verdiği öneme göre belirlendiğini göstermektedir. Yine de diğer zengin ülkelere kıyasla Yunanistan'ın milli gelirden turizm bütçesine % 0.167'lik bir pay ayırması, turizme verdiği önemi belirleyen bir gösterge olarak kabul edilebilir.

KKTC 1992 yılında turizm giderleri için toplam 2.1 m. \$ harcamıştır. Söz konusu rakam devlet bütçesinden ayrılan miktara, Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonunun da katkıları ile elde edilmiştir. Kısıtlı kaynaklarına rağmen turizm bütçesine ayrılan paranın GSMH'nın % 0.358'ini teşkil etmesi bu sektöre verilen önemden kaynaklanmaktadır. Türkiye aynı yılda turizm bütçesine 61.8 m. \$ ayırırken bu miktar GSMH'nın ancak % 0.055'ini oluşturmuştur.

Turizm bütçeleri 1993 yılı itibarı ile incelendiğinde Yunanistan'ın 143.2 m. \$'lık harcama ile ikinci sıraya gelirken, turizm bütçesini kısan İspanya 123.8 m. \$ ile üçüncü sıraya düşmüştür. Meksika turizm bütçesini yaklaşık iki misli artırarak 139.2 m. \$ ile ikinci sırayı elde etmiştir.

Birçok ülkenin değişik turizm alt sektörlerinde faaliyet göstermesi, onların turizm bütçelerinin karşılaştırılmasında bazı zorluklar çıkarmaktadır.

Birçok ülkenin toplam turizm bütçesi içerisinde sabit işletim bütçesinin oranı yaklaşık % 30'dur. Geriye kalan büyük kısım ise promosyon ve reklam faaliyetlerine harcanmaktadır. Turizm bütçesinin % 67'sini sabit işletim giderlerine ayıran Amerika Birleşik Devletleri ile işletim giderlerine toplam bütçesinin sadece %18'ini ayıran Avusturalya iki uç noktayı tutmaktadırlar.

Promosyon harcamaları incelendiğinde 1992 ve 1993 yıllarında İspanya 85.1 m. \$ ve 77.7 m. \$ ile ilksırayı, Fransa ise 72.0 m. \$ ve 69.2 m. \$ ile ikinci sırayı almaktadırlar. Fransa'dan sonra dünyada en fazla turist ağırlayan Amerika Birleşik Devletleri ile Almanya'nın promosyon için sırasıyla 12.6 m. \$ ve 16.5 m. \$ gibi çok küçük rakamlar harcaması bu faaliyetin daha fazla bölgesel olarak ve özel sektör

tarafından yürütüldüğünü ortaya koymaktadır.

Turist başına en çok promosyon harcaması yapan ülke, Avustralya'dır (19.63 \$). Buna karşın her \$ promosyon harcaması için elde ettiği gelir diğer ülkelerle kıyaslandığında çok düşüktür. (78 \$). Öte yandan İtalya turist başına en az promosyon harcaması yapmasına karşın (0.68 \$), her \$ promosyon harcaması karşılığında en fazla geliri elde etmektedir (1,209 \$).

KKTC 1992 yılında promosyon harcamaları için 100 bin \$ harcamış ve bu miktar toplam turizm bütçesinin sadece % 4.8'lik gibi çok küçük bir kısmını oluşturmuştur. Buna karşın turist başına 7.59 \$, promosyon harcaması yapmış ve her \$ promosyon harcaması ile 123 \$ gelir elde etmiştir.

Türkiye promosyon harcamaları için

Tablo 5: Çeşitli ülkelerin turizm bütçeleri ve turizm harcamaları (1993)

ÜLKE	TURİZM BÜTÇESİ (M. \$)	PROMOSYON BÜTÇESİ (M. \$)	PROMOSYON PAYI (%)
1. Yunanistan	143.2 (1)	-	-
2. Meksiko	139.2 (2)	36.3 (5)	26.0 (8)
3. İspanya	123.8 (3)	77. (1)	62.8 (4)
4. Kore	89.0 (4)	41.0 (4)	46.0 (6)
5. Türkiye	83.2 (5)	31.6 (7)	38.0 (7)
6. Avusturalya	76.0 (6)	6.3 (3)	8.6 (2)
7. Fransa	75.2 (7)	69.2 (2)	92.0 (1)
8. İngiltere	71.0 (8)	-	-
9. Porto Riko	53.2 (9)	33.0 (6)	62.0 (5)
10. Avusturya	45.0 (10)	-	-
11. Hollanda	43.8 (11)	30.0 (8)	68.5 (3)
12. Polonya	42.2 (12)	-	-
13. İtalya	40.7 (13)	-	-

NOT: Parantez içerisindeki rakamlar sıralanmayı göstermektedir.

KAYNAK: WTO (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations.

Promosyon harcamaları ile buna karşılık elde edilen turist sayısı, geceleme ve turizm geliri arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

1992 yılında 27.6 m. \$ ve 1993 yılında 31.6 m. \$ ayırmıştır. Söz konusu promosyon harcamaları Türkiye'de turist başına 4.21 \$ olarak belirlenmiş ve her bir \$ promosyon harcaması Türkiye'ye 132 \$ kazandırmıştır.

Ülkeler promosyon harcamalarını özellikle turist kaynağı yönünden zengin olan ülkelere yönelmektedir. Bu ülkeler önem sırasına göre Almanya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İtalya, Japonya, Kanada, Belçika ve İsviçre'dir. Bazı ülkelerin söz konusu zengin turist kaynaklı ülkelerde yaptıkları promosyon harcamaları ile o ülkeye gelen turist sayıları yüzdelikler olarak Tablo 6'da verilmiştir.

Buna göre Yunanistan ile İtalya toplam promosyon bütçelerinin sırasıyla %14 ile %18'ini Amerika turizm piyasasına harcarken bu ülkeden ülkelere gelen turist sayısı toplam içerisinde her iki ülke için de %2 olmuştur. Diğer yandan Fransa ile İspanya toplam promosyon bütçelerinin sırasıyla %12 ve %6'sını Almanya turizm piyasasına harcamış ve bu ülkeden ülkelere gelen toplam turist sayısının sırasıyla %24 ve %15'ini çekmişlerdir.

IV. SONUÇLAR

Ülkelerin turizm bütçeleri ve bu bütçeden promosyona ayırdıkları pay ile elde ettikleri kazançlar incelendiğinde şu sonuçları elde etmek mümkündür.

1. Ülkelerin gerek gerek turizm bütçesine ve gerekse promosyon harcamalarına ayırdıkları kaynak kısıtlıdır ve yeterli değildir. Bu nedenle diğer tüketim malları ile rekabet etmek durumunda olan turizm, istenilen seviyede tüketiciye tanıtılmıyor, ulaştırılmıyor.

2. Promosyon harcamaları ile buna karşılık elde edilen turist sayısı, geceleme ve turizm geliri arasında doğrusal bir ilişki yoktur (Tablo 4). Elde edilen istatistikler promosyon harcamalarını arttırmakla o ülkeye gelecek olan turist sayısının mutlaka artacağını göstermektedir.

3. Promosyon harcamalarının istenen kazancı sağlayamamasının temel nedeni bu harcamaların pazar araştırması ile desteklenmiş olmamasından kaynaklanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri promosyon bütçesinin %22'sini, İngiltere %6'sını, Japonya %4'ünü ve İsviçre ise %0.4'ünü pazar araştırmalarına harcamaktadır. Birçok ülke ise pazar araştırmasına hiç veya çok az kaynak ayırmamaktadır. Örneğin Yunanistan, Tunus, Filipinler ve Türkiye. Türkiye milli gelirinin ancak binde 1'ini genel araştırma ve geliştirme çalışmalarına harcamaktadır. Bu harcama kişi başına 25 \$ dolayındadır. Söz konusu harcama Almanya ve Japonya'da 700 \$'ı aşarken İrlanda ve İspanya'da 100 \$'ın üstündedir.

Pazar araştırmasının en önemli görevi, belirli turizm piyasalarında ne tip reklamın

TABLO 6: Promosyon harcamaları ve turist getirisi

HARCAYAN ÜLKE	HEDEF ÜLKE	HARCANAN PROMOSYON (%)	GELEN TURİST (%)
1. Yunanistan	Amerika	14	2
2. İtalya	Amerika	18	2
3. Fransa	Amerika	9	3
4. Fransa	Almanya	12	24
5. İspanya	Almanya	6	15

KAYNAK: WTO (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations.

Promosyon harcamalarının istenen kazancı sağlayamamasının temel nedeni, bu harcamaların pazar araştırması ile desteklenmiş olmamasından kaynaklanmaktadır.

daha etkili olacağını belirlemektir. Geleneksel promosyon girişimlerinden olan broşür ve poster dağıtımının Avrupa'da etkili olamayacağını tespit edilmesi önemli bir pazar araştırması bulgusudur.

V. ÖNERİLER

Giderek rekabet koşullarının arttığı dünyamızda daha etkili ve daha verimli bir turizm sektörü yaratabilmek için alınması gereken genel tedbirler KKTC turizmi için de geçerlidir. Söz konusu tedbirleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1. Pazar araştırmasının önemi herkesçe bilinmektedir. Pazar araştırmalarında istatistiki bilgiler toplamak yanında niteliksel bilgilerin toplanması daha önemlidir. Örneğin "Turistler niye geliyor? En çok beğendikleri unsurlar nelerdir?" gibi hususların belirlenmesi esas amaç olmalıdır.

2. Etkili promosyon girişimleri için pazarlama planları yapılmalıdır. Uluslararası politika ve ekonomik konjonkürün değişebileceğini göz önüne alarak pazarlama planlarının üç yılı aşmayacak şekilde hazırlanması önemlidir. Genel strateji ve hedef pazarların belirleneceği ve yıllık uygulama programlarının uygulanacağı pazarlama planlarının hazırlanmasında gerektiğinde danışmanlar kullanılabilir.

3. Özel sektörün gerek planın hazırlanmasında ve gerekse uygulama aşamasında görüş destek ve katkılarının alınması, planın başarısı için önemli bir faktördür.

4. Pazarlama planlarının kontrol mekanizması içermesi ve çeşitli aşamalarda alınan sonuçların değerlendirilerek yeni strateji ve hedeflerin belirlenmesi başarı için önemli bir unsurdur.

Turizm sektörlerinin önemi ve büyüklüğü göz önüne alındığında Devlet Turizm İdarelerinin promosyon için ayırdıkları

bütçenin yetersiz olduğu ve artırılması gerektiği açıklıkla görülmektedir.

Özellikle seçilmiş pazarlarda küçük ancak iyi donatılmış promosyon ofislerinin kurulması pazarlama planı çerçevesinde ele alınmalıdır. Avrupa'nın dört büyük fuarına (ITB, WTM, FITUR ve BIT) katılmanın olumlu sonuçlar vermesi beklenmektedir.

7. Medyanın iyice kullanılarak turizm piyasasına olumlu haberlerin verilmesi ve ülke ile ilgili (turizm, ekonomik, politik, vs.) olumsuz haberlerin bertaraf edilmesi gözden kaçırılmamalıdır.

8. Turizm sektörünün, bilhassa yabancı tur operatörlerine, ulaştırma acentelerine ve gazetecilere daha yakından tanıtılmasına yönelik paket turların organize edilmesi çok önemlidir. □

KAYNAKLAR

1. WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), (1994), *Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations*, Madrid.
2. WORLD BANK (1994), *World Tables 1994*, John Hopkins University Press, Baltimore.
3. NATIONAL PLANNING ORGANIZATION, Prime Ministry, TRNC (1993), *Economic Developments in the Turkish Republic of Northern Cyprus*, State Printing House, Nicosia.
4. DİNÇER, M. (1989), *Kuzey Kıbrıs Ekonomisinin Gelişmesinde Turizmin Rolü: Kuzey Kıbrıs Ekonomisinin Gelişmesinde Hizmetler Sektörü*, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul.
5. LOCKHART, D. and ASHTON, (1990), "Tourism to North Cyprus", *Geography*, Vol. 75, Part 2.
6. MARTIN, J. (1993), *The History and Development of Tourism in TRNC, The Political Social and Economic Development of Northern Cyprus*, edited by C.H. Dodd, Oethen Press, Huntindon, 1993.
7. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi* (1994), Sayı 3, s. 25, İstanbul.

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi

DOÇ. DR. ORHAN İÇÖZ

anatolia yayıncılık, Ankara, 1996

183 sayfa, 330.000 TL.

Turizm sektörlerinin önemi ve büyüklüğü göz önüne alındığında ülkelerin promosyon için ayırdıkları bütçelerin yetersiz olduğu ve artırılması gerektiği açıklıkla görülmektedir.