

Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi¹

Aytuğ ARSLAN²

Özet

Türkiye son yıllarda uluslararası turizm pazarında ziyaretçi sayısı ve turizm geliri açısından ilk on ülke içerisinde yer almayı başarmıştır. Türkiye'nin turizm değerlerini tanıtmak, arz çeşitliliğini ve üstünlüğünü ortaya koymak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı her sene belirlenen bütçe çerçevesinde yurtdışında tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu çalışmada araştırmanın veri setini oluşturan dış turistik tanıtım, turizm talebi ve turizm geliri kavramlarına kısaca değinilmiş ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 yılı tanıtım stratejisi ve hedefleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın asıl amacı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2001-2012 yılları arasında yapmış olduğu tanıtım harcamalarının dış turizm talebine ve turizm gelirine olan etkisinin ölçülmesidir. Bunun için analiz bölümünde Korelasyon, Regresyon ve Eş-Bütünleşme Testi yapılmış, tanıtım harcamaları ile ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Tartışma ve sonuç bölümünde tanıtım harcamalarının turizm talebine etkisi diğer bağımsız değişkenlerle birlikte değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tanıtım Harcamaları, Turizm Talebi, Turizm Geliri

The Effect of Overseas Touristic Promotion of Turkey on Tourism Demand: The Period 2001-2012

Abstract

Turkey have achieved to take place among the top 10 countries in terms of the number of visitor arrivals and tourism income in the recent years. The Ministry of Culture and Tourism carries out the promotion campaigns abroad within the amount of budget which is allocated every year in order to promote the tourism assets and display the wide variety of tourism supply and their superiority over other destinations. In this paper, the terms of overseas touristic promotion, tourism demand and tourism income that make up the data set of this study are defined in brief and promotion strategy and targets of the Ministry of Culture and Tourism for the year of 2023 are evaluated. The main aim of the study is to measure the effect of the promotion expenses -the Ministry of Culture and Tourism made between the years of 2001-2012 on the tourism demand and income. Therefore, in the analysis section, Correlation, Regression and Co-Integration Tests are used. It has been found that the positive relation exists among the promotion expenses, the number of incoming tourists and tourism income. In the discussion and conclusion section, the effect of the promotion expenses on the tourism demand is assessed by taking the other independent variables into consideration.

Keywords: Tourism, Promotion Expenses, Tourism Demand, Tourism Income

¹Bahkesir Üniversitesi, SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD'dayılında tamamlanan "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

²Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Konya-TÜRKİYE
E-posta: arslanaytug@selcuk.edu.tr

Giriş

Türkiye'nin turizm arz kapasitesinin nicelik ve niteliği turizm talebinin oluşmasındaki en önemli unsurdur. Bununla birlikte uluslararası pazarda turizm gelirine kaynaklık eden turizm talebinin çok sayıda belirleyeni bulunmaktadır. Bunlar ekonomik, toplumsal, siyasi, yasal, psikolojik ve diğer faktörler olmak üzere oldukça çeşitlidir. Dış turistik tanıtım, bu faktörlerden biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, her yıl belirlenen tanıtım bütçesiyle yürütmüş olduğu tanıtım faaliyetleri ile mevcut arz kaynaklarına yönelik talebin yaratılması ve mevcut talebin sürekliliğinin sağlanmasını hedeflemiştir. Bakanlığın tanıtım harcamalarının turizm talep ve turizm gelirine olan etkisi daha önce yapılan çalışmalarda araştırma konusu olmuştur. P. Şahbaz (2000), Türkiye'nin 1984-1999 yılları arasında tanıtım harcamaları ile turist sayısı ve turizm geliri arasındaki ilişkiyi Korelasyon ve Regresyon Analizleri ile incelemiştir, benzer bir araştırma K. Çatı ve H. Tuna (2007) tarafından 1990-2006 yılları arasındaki dönem için gerçekleştirilmiştir. F.G. Çetinel'in (2001) yaptığı çalışmada 1996-2000 yılları arasında yurtdışında hedef pazar ülkelerde yazılı ve görsel medyada yer alan tanıtım faaliyetlerinin Türkiye'nin dış aktif turizm hareketine katılan turist sayısına etkisi ve medya araçlarının etkinliği ortaya konulmuştur. Bu çalışmalarda tanıtım harcamaları ile turizm talebi ve geliri arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmış, tanıtım harcamaları önemli bir değişken olarak belirlenmiştir.

Turistik Tanıtım, Turizm Talebi ve Turizm Geliri Kavramları

Genel bir tanıma göre 'tanıtım', kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak, açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir (Hacıoğlu, 1992: 124). Turizmde tanıtımı ise insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, bilgi vermek, hafızada bir imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, bütün bunların sonucunda ekonomik kazanç sağlamak amacıyla yararlanılan teknikler bütünü olarak ifade etmek mümkündür (Oral, 1994'den aktaran Turanlı, 2003: 4).

Turistik tanıtım ile dış tanıtım kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bir ülkenin dış tanıtımı çok daha geniş kapsamlı olup, dış siyasal tanıtım, dış ekonomik tanıtım, dış kültürel tanıtım ve dış turistik tanıtımı da kapsayan bir kavramdır (Olalı, 1983'ten aktaran Çetinel, 2001: 152). Dış turistik tanıtım, ülkenin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü arttırarak talep yaratmak veya mevcut talebi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır (Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2000).

Turizm sektöründe reklam, halkla ilişkiler, iletişim, enformasyon, satış geliştirme, lobcilik ve propaganda gibi tanıtım teknikleri hedef pazar ülkede etkin ve eşgüdümlü olarak kullanılmaktadır (Karasu, 1990'dan aktaran Çetinel, 2001: 152). Turizmde tanıtım araçları genel şekli ile basılı ve basılı olmayan olarak sınıflandırılmaktadır. Basılı araçlar yazılı olarak dergi, broşür, rehber, pankart ve afişlerden meydana gelirken, basılı olmayan araçlar görsel medya, basın toplantıları, filmler, törenler, fuarlar ve sergilerden oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 73). Farklı türde tutundurma teknik ve araçlar birbirlerini tamamlamaktadır. Her tutundurma yaklaşımının birçok üstünlükleri yanında birçok zayıflıkları da bulunmaktadır. Bir tutundurma sürecinde farklı yaklaşımların kullanılması üstünlükleri arttırmaya, zayıflıkları aza indirmeye yöneliktir. Farklı tutundurma yaklaşımlarının kullanılmasıyla birleşik bir etki elde edilir, bir yaklaşımın başaramadıklarını kullandıkları diğer bir yaklaşım başarır (Rızaoğlu, 2004: 274).

Turizm talebini, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde farklı amaçlar doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişiler oluşturmaktadır (Ohalı ve Timur, 1987: 196). Turizm talebi, bir turizm bölgesine giderek turizm faaliyetine katılanların (efektif talep), seyahat etmeleri için uyarılmış ancak zaman ve maddi kısıtlamalar nedeniyle isteğini gerçekleştiremeyenlerin (potansiyel talep) ve uyarıldığında seyahat edebilen ancak sunulan olanaklar ve arz hakkında yeterli bilgisi olmayan (ertelenmiş talep) kişilerin bütünüdür (Kozak, 2012: 75). Turizm talebi iç ve dış olmak üzere ikiye ayrılır. İç turizm talebini, vatandaşların kendi ülkeleri içinde; dış turizm talebini ise yaşadığı ülkeden farklı bir ülkeye turizm faaliyetine katılmak üzere seyahat eden ya da seyahat etme isteminde bulunan kişiler oluşturur (Kozak, 2012: 76).

Turizm geliri yurtdışında ikamet eden ve yabancıların ülkemizde turizm amaçlı; ulaşım, konaklama, paket tur, yeme-içme, hediyelik eşya vb. yapmış oldukları harcamalardır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) ve Dünya Turizm Örgütü'nün turizm istatistiklerinin hesaplanmasında yaptıkları değişiklikleri dikkate alarak turizm gelirlerini oluşturan verilerin kapsamını genişletmiştir. Yerli firmalar tarafından taşınan ziyaretçilerin uluslararası ulaşım harcamaları, marina hizmet bedelleri ve ziyaretçilerin Türkiye'de yapmış oldukları GSM dolaşım harcamaları turizm gelirin dâhil edilmiştir. Türkiye'ye paket tur ile gelen ziyaretçilerin paket tur harcamalarından Türkiye'ye kalan pay güncellenmiştir. 2001-2012 yılları arası revize edilmiş turizm gelirlerinde önceki rakamlara göre artış olmuştur.

Türkiye'nin 2023 Yılı Tanıtım Strateji ve Hedefleri

Turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirin artırılması tanıtım etkinliklerinin başlıca amacını oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bu hedefe ulaşmak için 2023 yılına kadar izleyeceği yeni tanıtım stratejisi belirlenmiş ve Türkiye Turizm Stratejisi (2023) adı altında yayımlanmıştır.

Buna göre tanıtım; Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki diğer destinasyonlardan farklılığını ortaya koyan, ürün üstünlüğünü, toplam kaliteyi vurgulayan, markalaşmayı ve marka bağlılığını sağlayan, hedef kitleye yönelik ürünleri ön plana çıkaran, ürün çeşitlendirmesiyle üst gelir gruplarını ülkeye çeken, hedef pazarlara yönelik ayrı ayrı düzenlenen, kitlesel ürün tanıtımından ziyade hedef ürünlere odaklanan, varış yeri odaklı tanıtım faaliyetlerinden oluşacaktır. Bu yönde halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilecek, hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşabilmek için elektronik ortamdan daha fazla faydalanılacaktır.

Avrupa ülkelerinde pazar payı sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımı ile artırılması hedeflenirken turizm talebi açısında hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik Bölgesi (Çin ve Hindistan), Ortadoğu ülkeleri (İran) ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri'nde tanıtıma ayrı bir önem verilecektir.

2023 yılı tanıtım stratejisinin en önemli maddeleri devlet-özel sektör işbirliğinin ve markalaşmanın hedeflenmesi, her yıl turizmden elde edilen gelirin % 1'nin tanıtıma ayrılmasının kararlaştırılmasıdır. Devletin tanıtımda turizmde özel sektöre finansman olarak destek vermesi, devletin koordinatör, özel sektörün uygulayıcı rolünde olması yeni bir anlayışı yansıtmaktadır. Böylece e-tanıtımlı bilgilendirmenin yanı sıra e-pazarlama ve e-ticaret yardımıyla ürün satışının yapılması turizm gelirinin artmasını sağlayacaktır. Ülkenin ve sahip olduğu turizm arzının kendisiyle özdeşleşen güçlü ve sürdürülebilir bir markaya dönüşmesi turistlerin algılarının, düşüncelerinin ve hislerinin toplamı olarak tanımlanan ülke imajına olumlu katkı sağlayacak, marka bağlılığı sayesinde tekrar gelişlerle turist sayısı ve turizm geliri artacaktır. Turizmden elde edilen gelirin % 1'nin tanıtıma ayrılması ise sürekli dalgalı bir yapı gösteren tanıtım bütçesinin gelişimini sistematığe bağlayacak ve düzenli bir artışa imkân tanıyacaktır.

Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Belgesi'nde belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde planlanan çalışmaların istenilen düzeyde tamamlanması durumunda 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar \$ dış turizm gelirinə ulaşılması öngörülmektedir.

Yöntem ve Veri Seti

Dış turistik tanıtım, birçok araştırmada turizm talep ve gelirini etkileyen önemli bir değişken olarak belirlenmiştir. Bu etkinin ölçülmesinde başvurulan yöntemlerden biri korelasyon ve regresyon analizleridir. Korelasyon analizi ile tanıtım harcamaları ile turizm gelirleri ve turist sayısı arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek, eğer bir ilişki varsa yönünü ve kuvvetini belirlemek mümkündür. Regresyon analizi ise tanıtım harcamalarındaki bir birimlik değişmeye karşı turist sayısı ve turizm gelirlerinde meydana gelecek ortalama değişikliği, turist sayısı ve turizm gelirinin, tanıtım harcamalarına hangi oranda bağlı olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır.

2001-2012 yılları arasında Türkiye'nin turizm alanında yapmış olduğu Tanıtım Harcamaları ile Turizm Talebi ve Turizm Geliri arasındaki ilişki 'Eviews' paket programı kullanılarak Korelasyon ve Regresyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca serilerin uzun dönemde birlikte hareket edip etmediklerini belirlemek amacıyla Ko-Entegrasyon² (Eş-Bütünleşme) testine başvurulmuştur.

Tablo 1: Türkiye'nin 2001-2012 Yılları Arası Turizm Performansı

Yıl	Tanıtım Bütçesi Milyon TL	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Revize Turizm Geliri Bin \$	Tanıtım Bütçesi Değişim Oranı %	Yabancı Ziyaretçi Sayısı Değişim Oranı %	Revize Turizm Geliri Değişim Oranı %
2001	40.672	11.276.531	7.386.246	-	-	-
2002	116.731	12.921.982	9.235.506	187,00	14,59	25,04
2003	129.602	13.701.419	10.141.116	11,03	6,03	9,81
2004	122.986	17.202.996	13.061.118	-5,10	25,56	28,79
2005	130.258	20.522.621	15.725.813	5,91	19,30	20,40
2006	122.994	19.275.948	13.918.757	-5,58	-6,07	-11,49
2007	123.509	23.017.081	15.936.347	0,42	19,41	14,50
2008	125.992	26.431.124	19.612.296	2,01	14,83	23,07
2009	130.140	27.347.977	19.063.702	3,29	3,47	-2,80
2010	153.056	28.510.852	19.110.003	17,61	4,25	0,24
2011	155.000	31.324.528	22.222.454	1,27	9,87	16,29
2012	149.000	31.655.188	22.754.807	-3,87	1,06	2,40

Kaynak: TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı

Araştırmada analizi yapılan verileri, Türkiye'nin 2001-2012 yılları arasındaki turizm tanıtım bütçesi, yabancı turist sayısı ve yabancılardan elde edilen turizm gelirleri oluşturmaktadır (Tablo 1). Türkiye'nin turizm tanıtım bütçesinin ne kadarının kullanıldığı konusunda bir veriye ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle çalışmada tanıtım bütçesi, tanıtım harcamaları olarak ele alınmıştır. Bütçesinin dış pazar hedefine yönelik kullanıldığında dikkate

alınarak, turizm talebinde yurtdışında yaşayan vatandaşlar hariç tutularak yurtdışında ikamet eden yabancı ziyaretçi sayısı ve buna bağlı olarak turizm gelirlerinde yabancı ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamalar temel alınmıştır. Tanıtım bütçesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı; yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm geliri verileri Türkiye İstatistik Kurumu kaynaklıdır. Turizm gelirleri, TÜİK'in turizm geliri hesaplama yönteminde yaptığı değişikliğe bağlı olarak revize edilmiş rakamlardan oluşmaktadır.

Turizm verilerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde düzenli bir artış görülmektedir. 2001 yılında 11.276 milyon kişi olan yabancı turist sayısı, 2012 yılında 31.655 milyon kişiye ulaşmıştır. Yıllara göre en yüksek artış % 25'lik oranla 2004 yılında gerçekleşirken, tek düşüş % -6'lık oranla 2006 yılında yaşanmıştır. Ancak ziyaretçi sayısının değişim oranları verilerinin rakamsal büyüklüklerine bağlı olarak yanıltıcı olabilir. Kişi sayısı olarak en fazla artış yaklaşık 3.750 milyon kişiyle 2007 yılında olmuştur. Aynı dönemde turizm gelirleri 2006 ve 2009 yılları hariç sürekli yükselmiştir. 2001 yılında 7.386 milyar \$ olan turizm geliri 2012 yılında 22.754 milyar \$ olmuştur. Yıllara göre en yüksek artış % 28'lik oran ile 2004 yılında görülürken, aslında yaklaşık 3.700 milyar \$ ile en fazla büyüme 2008 yılında gerçekleşmiştir. Tanıtım bütçesinin gelişimi ise dalgalı bir yapı göstermiştir. 2001 yılında tanıtım bütçesine 40.672 milyon TL ayrılmış iken, 2012 yılında bu rakam 149.000 milyon TL olarak belirlenmiştir. 2011 yılındaki 155.000 milyon TL'lik meblağ bu alanda ulaşılan en yüksek tanıtım bütçesidir.

Analizler

Tablo 2: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Tanıtım Bütçesi	Turist Sayısı	Turizm Geliri
Tanıtım Bütçesi	1	0,717	0,743
Turist Sayısı	0,717	1	0,991
Turizm Geliri	0,743	0,991	1

Korelasyon analizi sonucunda tanıtım harcamaları ile turizm gelirleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,743, tanıtım harcamaları ile turist sayısı arasındaki korelasyon katsayısı ise 0,717 olarak bulunmuştur. Her iki grup veri arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Bu durum tanıtma için harcanan miktar arttıkça ziyaretçi sayısında ve turizm gelirlerinde artış olduğunu ortaya koymaktadır. En yüksek ilişki 0,991 korelasyon katsayısıyla turist sayısı ile turizm geliri arasındadır. Korelasyon katsayısının neredeyse +1 olması güçlü doğrusal bir ilişkinin varlığını ifade etmektedir.

Tanıtım Harcamalarıyla (bağımsız değişken) ve Turist Sayısı (bağımlı değişken) arasında korelasyon anlamlılığını ifade eden determinasyon

katsayısı (r^2) değeri 0.51, düzeltilmiş determinasyon katsayısı ise 0,46 olarak bulunmuştur. Buna göre Tanıtım Harcamaları, Turist Sayısını %46 oranında açıklamaktadır. Ayrıca, tanıtım harcamalarının %1 arttırılması halinde ülkemize gelen ziyaretçi sayısı %0,18 artacağı tespit edilmiştir.

$$\text{Turist Sayısı} = 12693 + 0,18 (\text{Tanıtım Harcamaları})$$

Tablo 3: Tanıtım Harcamaları – Turist Sayısı Regresyon Analizi Sonuçları

DependentVariable: ZİYARETÇİ				
Method: Least Squares				
Sample: 2001 2012				
Included observations: 12				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-12693.64	6907525.	-0.001838	0.9986
BUTCE	0.175567	0.053909	3.256713	0.0086
R-squared	0.514709	Mean dependent var		21932354
Adjusted R-squared	0.466179	S.D. Dependent var		7202651.
S.E. of regression	5262474.	Akaike info criterion		33.94111
Sum squared resid	2.77E+14	Schwarz criterion		34.02193
Log likelihood	-201.6467	Hannan-Quinn criter.		33.91119
F-statistic	10.60618	Durbin-Watson stat		0.735290
Prob(F-statistic)	0.008622			

2001-2012 yılları arasındaki Tanıtım Harcamalarıyla (bağımsız değişken), Turizm Gelirleri (bağımlı değişken) verilerinin regresyon analizinde korelasyon anlamlılığını ifade eden determinasyon katsayısı (r^2) değeri 0.55, düzeltilmiş determinasyon katsayısı ise 0,50 olarak bulunmuştur. Buna göre Tanıtım Harcamaları, Turist Sayısını %50 oranında açıklamaktadır. Tanıtım harcamasında meydana gelecek % 1’lik artış turizm gelirlerinin %0,13 oranında artmasını sağlayacaktır.

$$\text{Turizm Geliri} = 31500 + 0,13 (\text{Tanıtım Harcamaları})$$

Tablo 5’deki test istatistiği değerleri “Eş-Bütünleşme Olabilirlik Oranı” parametreleridir. Bu sonuçlara göre tanıtım harcamaları ile turizm talebi arasında Eş-Bütünleşme tespit edilirken, tanıtım harcamaları ile turizm geliri arasında bir Eş-Bütünleşme tespit edilememiştir. Buna göre tanıtım

harcamaları ile turizm talebi değişkeninin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri görülmüştür. Diğer bir ifadeyle ele alınan dönemde turizm talebinde meydana gelen artışın nedenlerinden biri tanıtım harcamalarıdır. Tanıtım harcamaları ile turizm geliri değişkeninin ise uzun dönemde birlikte hareket etmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumu dönemsel olarak değişen turistik ürün fiyatlarına, tüketim şekline, gelir düzeyi ya da döviz kurları gibi diğer bağımsız değişkenlere bağlamak mümkündür.

Tablo 4: Tanıtım Harcamaları - Turizm Geliri Regresyon Analizi Sonuçları

Dependent Variable: GELIR				
Method: Least Squares				
Sample: 2001 2012				
Included observations: 12				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-315003.8	4668626.	-0.067472	0.9475
BUTCE	0.127970	0.036436	3.512199	0.0056
R-squared	0.552283	Mean dependent var		15680680
Adjusted R-squared	0.507511	S.D. dependent var		5068255.
S.E. of regression	3556776.	Akaike info criterion		33.15762
Sum squared resid	1.27E+14	Schwarz criterion		33.23844
Log likelihood	-196.9457	Hannan-Quinn criter.		33.12770
F-statistic	12.33554	Durbin-Watson stat		0.910191
Prob(F-statistic)	0.005611			

Tablo 5. Eş-Bütünleşme Testi Sonuçları

	Karakteristik Kökler (Eigenvalue)	Test İstatistiği (TraceStatistic)	Kritik Değer (%5)
Tanıtım Harcamaları	0.660271	12.46916	12.32090
Turizm Talebi	0.154061	1.673086	4.129906
Tanıtım Harcamaları	0.541724	10.46118	12.32090
Turizm Geliri	0.233434	2.658347	4.129906

Tartışma

2001-2012 yılları arasında turistik tanıtım harcamaları ile dış aktif turizm talebi ve turizm geliri arasında pozitif yönde ilişki olduğu korelasyon, regresyon ve eş-bütünleşme analizleriyle saptanmıştır. Ancak, uygulamadaki

sınırlıkların başında bağımsız değişken olarak yalnız tanıtım harcamalarının teste katılması gelmektedir. Hâlbuki turizm talebi ve gelirlerindeki yıllık değişimler sadece tanıtım harcamalarıyla açıklamak yeterli değildir. Turizm talebini etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir. Milli gelir, kişi başına düşen reel gelir, nispi döviz kurları, ekonomik kriz, turistik ürün fiyatı, turizm arzının niteliği, tüketim alışkanlıkları, yaş, cinsiyet, meslek, kültür, eğitim ve kentleşme düzeyi, toplumun değer yargıları, rejim, uluslararası ilişkiler, iç savaş, terör, vize uygulamaları gibi ekonomik, toplumsal, siyasi ve yasal faktörler turizm talebine etki etmektedir. Tanıtım, bu bağımsız değişkenlerden sadece biridir.

Türkiye'nin yakın yıllarda vize rejiminde yapmış olduğu değişiklikler ve 2006 yılında iç ve dış faktörlere bağlı olarak yaşanan olumsuzluklar bu duruma örnek olarak verilebilir. Türkiye Suriye, Gürcistan ve Rusya Federasyonu vatandaşlarına uyguladığı vizeyi kaldırmıştır. Suriye vatandaşlarına uygulanan vize şartının 2009 yılında kaldırılmasıyla 2009 yılında 509.679 olan turist sayısı bir sonraki sene neredeyse iki katına çıkarak 899.494 kişiye ulaşmıştır. 2010 yılının ilk yarısında Rusya Federasyonu ile imzalanan karşılıklı vize muafiyetinin etkileri aynı yıl ve sonraki yıl bariz bir şekilde görülmüştür. 2009 yılında 2.694.733 olan turist sayısı 2010 yılında 3.107.043, 2011 yılında ise 3.468.214 kişiye yükselmiştir. Gürcistan vatandaşlarına uygulanan vize zorunluluğu 2011 yılında kaldırılmış ve aynı yıl 1.152.661 kişi olan turist sayısı 2012 yılında 1.404.882 kişi olmuştur.

2006 yılında bir önceki yıla göre tanıtım bütçesindeki %5, turizm talebinde %6, turizm gelirinde ise %11 oranında düşüş yaşanmıştır. Tanıtım bütçesindeki 7 milyon TL'lik düşüşün, turist sayısında 1,2 milyon kişilik, turizm gelirinde ise yaklaşık 2 milyar dolarlık gerilemenin nedeni olması beklenemez. Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre o yıl dünya çapında turist sayısında yaşanan artışa rağmen Türkiye'ye gelen turist sayısındaki düşüşe Dünya Futbol Şampiyonası'nın Almanya'da düzenlenmesi, kuş gribi, Danimarka ile yaşanan karikatür krizi, terör olayları ve yurtdışında faaliyet gösteren güçlü tur operatörlerinin bu olumsuzluklara bağlı olarak başka destinasyonlara yönelmeleri neden olmuştur.

Tanıtım harcamalarının, turizm talebine ve gelire etkisinin değerlendirilmesinde efektif talep dikkate alınırken, potansiyel talep göz ardı edilmektedir. Turizm performansına ait veriler senelik değişimlere bağlı olarak analiz edildiğinde, efektif talep içinde geçmiş yıllarda tanıtımla uyarılmış potansiyel talebin oranı bilinmemektedir. 2002 yılında tanıtım bütçesindeki % 187'lik artış karşısında yabancı ziyaretçi sayısında ve turizm gelirinde 2003 ve 2004 yılında dramatik bir yükseliş görülmemiştir. Ancak 2004 yılında tanıtım bütçesindeki düşüşe rağmen turist sayısında % 25 ve

turizm gelirinde % 29 oranında yüksek bir artış olmuştur. Tanıtım bütçesindeki düşüğe rağmen turizm performansındaki olumlu görünümü şüphesiz dünya turizm trendi ve diğer bağımsız değişkenlerin etkisinin yanı sıra önceki yıllardaki yoğun tanıtım faaliyeti sonucunda oluşmuş potansiyel talebin turizm faaliyetine katılmasıyla da açıklamak mümkündür.

Korelasyon ve regresyon analizinin sonuçları üzerinden tanıtımın etkinliği üzerine bir çıkarımda bulunmak yanıltıcı olabilir. Turizm harcamalarının, turizm talebine ya da turizm geliri arasında güçlü ve doğrusal bir korelasyonun tespiti bağımsız değişkendir (tanıtım bütçesi) yıllık verilerin değişimi karşısında bağımlı değişkenlerin (turizm talebi ve turizm geliri) hareketi üzerinden ortaya konulmaktadır. Bu analizlerde tanıtım harcamalarındaki büyüme, tanıtımının artmasının diğer bir deyişle etkin tanıtımın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Böyle bir yaklaşımda tanıtım stratejisi, yöntemleri ve araçları dışarda tutularak etkin tanıtım sadece bütçesinin senelik artışına bağlanmaktadır. Bu sınırlılığı gidermek için araştırmalarda yurtdışında her bir pazar için ayrılan tanıtım bütçesi, yazılı ve görsel tanıtım faaliyetleri tespit edilmeli ve turizm performansının senelik değişiminin incelenmesi gerekmektedir.

Yabancı ziyaretçilerin satın alma öncesi bilgi edinme kaynaklarına yönelik araştırma, tanıtım harcamalarının ülkenin turizm performansına olan etkisinin ölçülmesinde başvurulabilecek bir diğer yöntemdir. Çünkü turistlerin satın alma sürecinde karar aşamasından önce turistik mal ve hizmetlere karşı ihtiyacın ortaya çıkması, turistik mal ve hizmet seçeneklerinin öğrenilmesi ve değerlendirilmesi süreçleri yaşanır.

İlk aşamada turistik mal ve hizmete karşı ihtiyaç kişisel faktörlere bağlı olarak ortaya çıkacağı gibi tanıtım aracılığıyla da ertelenmiş talebin efektif talebe dönüşmesi sağlanabilir. İkinci aşamada turizm arzının etkin bir tanıtım yoluyla rakip turistik mal ve hizmetler karşısında bir seçenek olarak sunulması pazarda yer alabilmek için gereklidir. Karardan önce ise kişi turistik ürünler arasında bir seçimde bulunmak için değerlendirme yapmaktadır. Birden fazla bağımsız değişkenin etkin olduğu bu aşamada rasyonel ve psikolojik faydaları kişi göz önünde bulundurur. Bununla birlikte karar aşamasında izlediği tanıtım stratejisiyle ürün üstünlüğünü vurgulayan, hedef kitleye yönelik ürünleri ön plana çıkaran ve markalaşmayı sağlayan destinasyonlar öne çıkar.

Satın alma sürecinin turizm arzı hakkında seçeneklerin öğrenilmesi aşamasında Türkiye'yi gelen yabancıların ziyaret öncesi bilgi edinme kaynakları arasında turizm işletmecileri, seyahat acenteleri, medya, akraba, arkadaş tavsiyeleri, Türk turizm ofisleri, Turizm fuarları sayılabilir. Bu konuda en son araştırma TÜİK tarafından 2001 yılında yapılmış olup;

araştırmada yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye gelmeden önce başvurdukları bilgi kaynaklarını ağırlıklı olarak turizm işletmecileri, seyahat acenteleri (%37) ve akraba, arkadaş tavsiyesinin (%28) oluşturduğu görülmektedir. TÜİK tarafından yapılacak geliş amaçlarına göre düzenlenmiş yeni tarihli bir araştırma Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen tanıtımın yabancı turistlerin ziyaret öncesi bilgi edinme kaynakları arasında hangi oranda yer tuttuğunu ortaya koyması açısından önem taşıyacaktır.

Sonuç

Turizm sektörünün gelişimini sağlamak amacıyla 1980'li yıllardan itibaren giderek önem kazanan dış turistik tanıtım, 1990 yılından itibaren bütçedeki ciddi artışlarla beraber Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dikkatle izlenen faaliyetlerinden biri olmuştur. Türkiye'nin tanıtımına yönelik harcanan kaynakların, turizm talebine ve turizm gelirine olumlu etkisinin olup olmadığına dair ilk çalışma 1984-1999 yılları arasını kapsayacak şekilde Şahbaz (2000) tarafından gerçekleştirilmiş, bu çalışmayı Çatı ve Tuna (2007) tarafından 1990-2006 yılları arasındaki dönemi inceleyen makale takip etmiştir. Söz konusu önceki yayınların ve 2001-2012 dönemini inceleyen bu çalışmanın Korelasyon ve Regresyon analizleri yardımıyla ulaştığı ortak sonuç, dış turistik tanıtım harcamaları ile turizm talebi ve turizm geliri arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğudur. Türkiye'nin tanıtım bütçesinin gelişimi, dış aktif turizm talebi ve dış turizm gelirini içeren son 30 yıllık turizm performansı yıllık tabanda incelendiğinde bazı dönemler hariç verilerde doğrusal artışın olduğu görülecektir. Bu anlamda tanıtım ile talep ve gelir arasında olumlu bir ilişki olduğu, tanıtıma daha fazla kaynak ayrılmasıyla diğer bağımlı değişkenlerde iyileşmelerin olacağı hipotezinin ispatı beklenen bir sonuçtur. Bu noktadan hareketle diğer bağımsız değişkenlerin denkleme katılmaması şartıyla sonucun negatif yönlü çıkması tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin azlığına, pozitif çıkması ise başarısı anlamına gelecektir. Şüphesiz tanıtım pazarlamanın en önemli bileşenlerinden biridir. Ancak sadece sektör özelinde bile turizm mahalli, turizm mahreci, turistik ürün ve ziyaretçi kaynaklı ekonomik, toplumsal, politik-yasal ve diğer faktörler turizm olayında en az tanıtım kadar etkindir. Bu nedenle, analizlerin sınırlıklarını kısmen Çetinel (2001) tarafından yapılan pazar odaklı bir değerlendirme ile ortadan kaldırmak mümkündür. Ayrıca, en son 2001 yılında yapılan TÜİK tarafından yapılan yabancı ziyaretçilerin satın alma öncesi bilgi edinme kaynaklarına yönelik anket özel sektörün tanıtım çabalarının değerlendirmeye dâhil edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Bahar, O., Kozak, M. (2012). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çatı, K., Tuna, H. (2007). Türkiye'nin Tanıtım Harcamaları ile Turizm Geliri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (2): 13-33.
- Çetinel, F.G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (2), 12, 151-161.
- Hacıoğlu, N. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması, Vipaş Yayınları, Balıkesir.
- Karasu, T. (1990). Turizmde Tanıtma Üzerine, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (1): 31-34.
- Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Olalı, H. (1983). Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Olalı, H., Timur, A. (1987). Turizm Ekonomisi, Ofis Matbaacılık, İzmir.
- Oral, S. (1994). Turizm Pazarlaması Ders Notları, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, İzmir.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Ankara, 2000, 1-39.
- Şahbaz, P. (2000). Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (2), 3, 121-150.
- Turanlı, M., Güneren, E. (2003). Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi (3), 1-13.
- Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı (2007-2013), Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2007, 1-89.