

Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme*

Ali İNANIR¹

Research Article
Jel Kod: L83, J32

Article History: Received 29/10/2019
Accepted 15/12/2019

Referans: İnanır, A. (2019). Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.1, No.1, 58-65.

Özet

Türkiye turizm bakımından oldukça fazla kaynağa sahip olmasına rağmen arzu edilen turist sayısına ve gelirine ulaşamamış olmasının temel nedeni uluslararası turizm pazarına yeterince açılmamış olmasıdır. Türk turizminin uluslararası turizm pazarında istenen yerde olamamasının önünde ciddi manada sorunların olduğu görülmektedir. Bu araştırma Türk turizminin önündeki önemli bir engel olan tanıtım sorunları üzerine bir değerlendirme yapmak amacıyla ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda ilgili literatür incelendiğinde Türk turizminin tanıtım sorunlarının ortaya çıkmasında en önemli unsurların; net tanıtım politikalarının ortaya konulamaması, finansal kaynakların yeterli olmaması, özerk bir turizm yönetim yapısının olmayışı ve imaj gibi sorunların olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu durum turist sayısını, turizmden elde edilen geliri, ortalama turist harcamalarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Kaynakları, Turizm Pazarı, Tanıtım Sorunları.

An Evaluation on the Problems of Promotion in Turkish Tourism

Abstract

Although Turkey has a lot of resources in terms of tourism, the main reason why Turkey has not reached the desired income and the number of tourists is not open enough to the international tourism market. It is seen that there are serious problems ahead of Turkish tourism in the international tourism market. This research has been put forward with the aim of carrying out an evaluation on the problems of publicity which is an important obstacle for Turkish tourism. In this respect, when the relevant literature is examined, it is determined that the most important elements in the emergence of the promotion problems of Turkish tourism are lack of clear promotion policies, insufficient financial resources, lack of an autonomous tourism management structure and image. As a result, this situation may negatively affect the number of tourists, income from tourism and average tourist expenditures.

Key Words: Tourism Resources, Tourism Market, Promotion Problems.

1. GİRİŞ

Turizm sektöründen beklenen faydanın sağlanabilmesi için sektörün tüm unsurlarının birlikte ele alınması gerekmektedir. Turizm sektörünün gelişiminin önündeki engellerin ortaya konulması, ortaya konulan engellere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi, çözüm önerilerinin uygun politikalar kapsamında uygulanabilmesi turizm sektöründen elde edilecek fayda açısından önemlidir (Emir & Yılmaz, 2010: 621).

Türkiye, 1980'li yıllarından beri ekonomik ve toplumsal açıdan her geçen gün daha çok küreselleşmeye başlamıştır. Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal yapısında oldukça

¹ Öğr. Gör. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Türkiye, (ainanir@mehmetakif.edu.tr). Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8647-3375>.

etkili olan turizm sektörü de bu değişimden fazlasıyla etkilenmiştir. Fakat son yıllarda turizmin gelişmesinin önünde engeller ortaya çıkmaya başlamıştır.

Türkiye’de turizmin gelişmesini engelleyen unsurlara yönelik ilgili literatür incelendiğinde konuyla ilgili yerel ve ulusal bazda birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir (Seçilmiş, 2011; Yılmaz & Ön Esen, 2015; Dinçer İstanbullu & Kızıllırmak, 1998; Duman & Yağcı, 2004; Tunçsiper & İlban, 2006; Türksöy, 2007; Akkılıç & Günalan, 2007; Bilgin, 2008; Kozak vd., 2017). Yerel ve ulusal destinasyonlar bazındaki çalışmalar doğrultusunda ülkemizin turizm sektörüne yönelik tanıtım sorunlarının incelenerek ortaya konulması önem arz etmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Turizmde Tanıtım Kavramı

Turizmde tanıtım kavramını daha iyi ortaya koyabilmek için öncelikle tanıtım kavramını tek başına ele almak yerinde olacaktır. Tanıtım; “bir ülkenin toplumda olumlu bir imaj yaratmak veya olumsuz bir imajı olumluya çevirmek maksadıyla farklı iletişim yöntemlerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun olarak gerçekleştirilen bilgilendirme olayı” olarak ifade edilebilir (Hacıoğlu, 1992: 124; Avcıkurt, 2005). Turizmde tanıtım ise, “insanların algılarını bir turistik destinasyonun mal ve hizmetlerin üzerine çekmek, onlara bu konuda enformasyon hizmeti sunmak, eğitmek, bazı uyarılarda bulunarak hafızada bir imaj ortaya çıkarmak maksadıyla turistik mal ve hizmetleri temin etmesini sağlayarak böylece sosyal ve ekonomik fayda sağlamak amaçlı gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü” olarak ifade edilebilir (Şahbaz, 2000; Arslan, 2014: 182).

Etkin tanıtım yapılabilmesi için kitle iletişim araçlarının etkili ve verimli kullanımı oldukça önemlidir. Bu doğrultuda tanıtım faaliyetleri için gerekli olan kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, görsel ve aynı zamanda kulağa hitap eden tanıtım araçları olarak sınıflandırılmaktadır. Gazeteler, dergiler, broşürler, televizyonlar, radyolar, videolar ve filmler tanıtım araçları olarak kullanılabilirler (Hacıoğlu, 2000: 73-86).

Tanıtım olgusunun oldukça etkili olduğu bu dönemlerde tanıtımı etkili kullanmak ve turizmin daha fazla benimsenmesini sağlayabilmek amaçlı, tanıtım karması elemanlarının daha etkili kullanılabilmesi gerekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde tanıtım karması elemanları; reklam, halkla ilişkiler ve iletişim, lobcilik, satış geliştirme (satış tutundurma) ve enformasyon olarak ifade edilmektedir (İçöz, 1991: 35; Arslan, 2007: 15; Şahbaz & Keskin, 2012: 100- 102).

Reklam; “gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş ve tabela gibi tanıtım araçlarıyla mal ve hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılması” olarak ifade edilebilir (Pektaş, 1987: 221). Bu mal ve hizmetlerin hangi pazardan, nasıl ve hangi fiyatta alınacağı ve tüketiciye nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgi veren ona hak etmiş olduğu parasını nasıl harcayacağı ile ilgili yol gösteren önemli bir araçtır. Aynı zamanda reklam yeni pazarlar bulmaya, sermayeyi değerlendirmeye ve yeni üretim ve yatırımlar gerçekleştirmeye ciddi katkılar sağlar (Pektaş, 1987: 221). Bu nedenledir ki reklam sürekli olarak yeniliği ve arayışı gerektirdiği için önemli bir sanattır (Yoldaş & Ergezer, 2013: 283).

Halkla ilişkiler; “bir kurumun amaçları üzerine gerçekleştirilen, önem sıralaması kimi zaman tüketici, kimi zaman üretici, kimi zaman dağıtıcı veya çalışanlar gibi kurumun veya yapılan kampanyanın hedeflerine göre değişiklik gösteren belirlenen kitlelerle gerçekleştirilen stratejik bir iletişim faaliyetidir” (Peltekoğlu, 2007: 7). Halkla ilişkiler diğer bir ifadeyle hedeflenen kitlelerin belirlenen yöntemlerle ikna edilmesi sanatı olarak izah edilebilir. Halkla ilişkiler hem kurumların içindeki hem de dışındaki kitlelerle iyi niyet güven ve anlayış ortaya koymayı hedeflemektedir. Bunlarla birlikte, başarılı bir kurumsal

imaj oluşturmak, olumsuz bir imaj varsa ortadan kaldırmak için sıkça başvurulan bir yöntemdir (Er, 2013: 182-183). İletişim ise, “bilgi düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin gönderici ve alıcı arasındaki bir ilişki vasıtasıyla ve simgelerle değişim ve aktarma olarak” ifade edilebilir (Yüksel, 2011: 11). Diğer bir ifadeyle iletişim; “kaynağın bir bilgiyi çeşitli iletişim araçlarıyla alıcıya iletmesi, alıcının da anladığı kadarıyla tekrar kaynağa geri bildirimde bulunması olayı” olarak ifade edilebilir (Şen Demir, 2011). Etkili bir halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleşebilmesi için hedeflenen kitleler ile sağlıklı bir iletişimin kurulması gerekmektedir.

Lobicilik; “hedef kitlenin karar verme sürecini etkileme ve yönlendirme stratejisi” olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2009: 1). Bu stratejiyle istenen, genellikle siyasi bir konuda değişim ortaya çıkarmak veya olası değişime yönelik kararların alınmasının önüne geçmektir. Özellikle örgütler veya bireyler çıkarlarına aykırı kararlar alındığını gördüklerine sistemi yönlendirerek kendilerine çıkar sağlama amaçlı bu faaliyeti gerçekleştirebilirler. Karar almanın yanında olumlu bir imaj ortaya çıkarabilmek için lobicilik önemli bir tanıtım aracıdır (Yılmaz, 2009: 1; Aslan, 2009: 1). Dünya üzerinde meydana gelen değişimler lobicilik faaliyetinin tanıtım sürecinde halkla ilişkilere benzer bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Satış geliştirme (satış tutundurma), “tüketimi gerçekleştiren bireyleri satın alma yönünde teşvik etmek, perakendecilerin ve araçların etkinliğini ve işbirliği geliştirmek için uygulanan pazarlama iletişimi faaliyetidir” (Er, 2013: 189). Satış geliştirme halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam gibi tutundurma etkinliklerinin dışında kalan hedef kitleyi satın almaya yönlendiren pazarlama etkinliğini attırmaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Uyar, 2018: 23). Satış geliştirme faaliyetleri sayesinde tüketicilerin satışa sunulan ürünleri tercih etmesi sağlanmaktadır.

Enformasyon; “bir olguya ait şeyleri bilmek” olarak ifade edilmektedir (Özkök & Gümüş, 2009: 57). Enformasyon aynı zamanda bilgilendirme faaliyetidir. Özellikle bir ürün veya hizmet hakkında sunulan bilgilendirme faaliyeti enformasyon olarak ifade edilebilir. Gerçekleştirilen enformasyon faaliyeti sayesinde hedef kitlenin bir ürün veya hizmeti talep etmesi ya da o ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerinin olumlu yönde gelişmesi sağlanabilir.

2.2. Turizmde Tanıtım Sorunları

Turizmde tanıtım faaliyetleri uluslararası arenada 41 ülkede 46 Kültür ve Tanıtım Müşavirliği vasıtasıyla yapılmaktadır. Ayrıca bakanlık uluslararası tanıtım fuarlarına katılarak da tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı yurt dışı tanıtım faaliyetleri için her yıl Başbakanlık Tanıtım Fonu, Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletme Genel Müdürlüğü, Turizm Geliştirme Fonu, maliyeden sağlanan ek kaynaklar ve Başbakanlık bütçesi gibi kaynaklardan bütçe tahsis etmektedir. Turizm tanıtımına ayrılan bütçe arttıkça gelen turist sayısı da buna bağlı olarak artmaktadır. Bu nedenle ülkeler turizmin tanıtımı için her yıl ayırdıkları bütçeleri arttırmaktadır (Şahbaz, 2000; Çetinel, 2001; Avcıkurt, 2005). Türkiye’de de her yıl tanıtıma ayrılan bütçe artmaktadır. Fakat bu oran elde edilen turizm gelirlerinin %1’i bile değildir. Bu nedenle rakip ülkelere göre turizme ayrılan bütçe konusunda Türkiye oldukça geri kalmaktadır.

Türkiye’de turizmin ülke geneli tanıtımında baskın kuruluş Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır. Yer yer yerel paydaşlarla da birlikte Turizm Bakanlığı’nın tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Fakat burada da kamunun baskın rol oynadığı ve alanında uzman olmayan liyakatsiz kişilerle tanıtım faaliyeti gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu yapıdan ziyade turistik yörelerde oluşturulan destinasyon yönetim örgütleri vasıtasıyla turizmin tanıtımının gerçekleştirilmesi, tanıtımın daha geniş uzman ve liyakatli paydaşlarla gerçekleşmesini sağlayacaktır. Özellikle Türkiye’nin rakibi olan İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan ve Fransa bu özerk yapıyla turizm tanıtımında yüksek

düzyeyde başarıya ulaştığı görölmektedir (Bonham & Mak, 1996; World Tourism Organization, 1996; Göymen, 2000: 1036; İnanır, 2018: 121).

Türkiye'nin uluslararası turizm piyasalarındaki en önemli sorunlarından birisi elindeki turistik kaynakları mevcut pazara etkin ve verimli olarak duyuramamış olmasıdır. İlgili literatür incelendiğinde bu durumun ortaya çıkmasında birden çok etmenin olduğu görölmektedir. Bu doğrultuda turizmde tanıtım sorunları aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (İçöz, 1991: 36).

✓ Uluslararası turizm piyasasında rekabet oldukça çetindir. Bu nedenle etkin pazarlama ve tanıtım stratejileri geliştirilmelidir fakat Türkiye'de etkin pazarlama ve tanıtım stratejileri mevcut değildir.

✓ Türkiye'nin turistik hizmetlerin miktarı ve kalitesi birincil eleman olarak düşünülmemiştir.

✓ Tanıtıma yeterli bütçe ayrılmamıştır.

✓ Yurt dışında şubesi bulunan seyahat acentelerinin sayısının azalması nedeniyle tanıtım ve reklam açısından etkili olmamıştır.

✓ Kamu sektörü ve özel sektör tanıtım konusunda etkin işbirliği yapamamaktadır.

✓ Dış turizmde imaj istenen düzeyde değildir.

✓ Ürünlerin fiyatlandırma politikalarında ortaya çıkan sorunlar tanıtımını da olumsuz etkilemektedir.

✓ Türkiye'deki enflasyonist ortam ve kur artışı tanıtımını olumsuz etkilemektedir.

✓ Havayolu ulaşım fiyatları yüksektir.

✓ Etkili pazar bölümlenme sistemi uygulanamamaktadır.

Türkiye'de turizmin tanıtılmasında ortaya çıkan sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde net tanıtım politikalarının ortaya konulamaması, finansal kaynakların yeterli olmaması, özerk bir turizm yönetim yapısının olmayışı ve imaj sorunudur. Türkiye'de turizmin tanıtımıyla ilgili net politikaların ortaya konulamaması yıllardan beri süren bir sorundur. Türkiye'de turizm tanıtımını partiler üstü olarak tutulamamıştır. Bu duruma bağlı olarak sık sık meydana gelen hükümet değişiklikleri tanıtım ile ilgili olarak yapılan çalışmaların yarıda kalmasına neden olmuştur (Kozak vd., 2017: 183). Bu durum özellikle etkin tanıtım politikalarının meydana getirilememesine ve aynı zamanda sürdürülebilir tanıtım politikalarının da oluşturulamamasına neden olmuştur.

Bir bölgeye yönelik olarak izlenim, inanış, fikir, beklenti ve hissiyatların toplamı olan imaj (Kim & Richardson, 2003: 218) özellikle turistlerin karar verme sürecinde oldukça etkili olan (Yılmaz vd., 2009: 462; Atar & Konaklıoğlu, 2017: 227; İnanır, 2019: 526) ve yörede turizmin genel durumunu belirleyen en önemli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Turistler bir turistik ürünü satın almadan önce turistik ürün hakkında bilgi toplama ve inceleme sürecine girerler. Eğer satın almayı istedikleri turistik ürün daha önce denenmiş ise çeşitli mesajlardan veya medya organlarının bilgilendirme faaliyetlerinden ve ortaya çıkarılan imajdan büyük ölçüde etkilenmektedirler (Tunç, 2003: 2). Bu nedenle medyanın imaj üzerinde oldukça fazla etkisi olduğu ifade edilebilir. Türkiye uzun yıllardır uluslararası platformlarda kendini tanıtamama ve buna bağlı olarak imaj sorunu yaşamaktadır. Özellikle yabancı güçler terör örgütlerini kullanarak Türkiye'nin imajını olumsuz şekilde etkilemeye çalışmaktadır. Bununla birlikte medyada ortaya çıkan Türkiye aleyhindeki filmler, jeopolitik konum, çevresinde meydana gelen savaşlar, yanlış yayınlar, sağlık, güvenlik, deprem gibi olumsuzluklar (Güzel, 2009: 149-150) Türkiye'nin turizm imajını olumsuz etkilemiş bu durumda tanıtımda istenen düzeye gelinememesi sorununu ortaya çıkarmıştır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye turizm kaynakları bakımından oldukça zengin olan bir ülkedir. Fakat kaynakların etkin ve verimli kullanılabilmesinin önünde altyapı ve üstyapı, kalifiyeli personel, finansman, güvenlik, ürün çeşitlendirme, hizmet kalitesi, örgütlenme, imaj, iç turizm, işletmecilik, yönetim, algı ve tutum ve tanıtım gibi sorunların olduğu görülmektedir. Bu sorunların içinde en çok göze çarpanı şüphesiz tanıtım sorunlarıdır. Tanıtım sorunları uzun yıllardan beri çözülemeyen bir sorun haline gelmiştir. Tanıtım sorunlarının ortaya çıkmasında farklı etmenlerin olduğu görülmektedir. Bu etmenler, ortaya konulmuş tanıtım politikalarının olmayışı, finansal kaynak yetersizliği, destinasyon yönetim örgütleri çerçevesinde bir tanıtımın olmayışı ve olumsuz imajın ortaya çıkarmış olduğu olumsuzluklar olarak ifade edilebilir.

Türkiye’de net olarak ortaya konulamayan turizm tanıtım politikaları etkin, verimli ve sürdürülebilir tanıtım faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Tanıtımla ilgili kuruluşların tanıtım konusunda ayırmış olduğu bütçenin rakip ülkelerin gerisinde kalması tanıtım faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir. Kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk gibi paydaşların yer aldığı destinasyon yönetim örgütlerine dayalı tanıtım faaliyetlerinin olmaması, bu eksiklikten doğan yerel tanıtım faaliyetlerin etkili olmasında sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası arenada Türkiye’nin imaj sorunu da tanıtım faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Güvenlik terör, trafik yoğunluğu, jeopolitik konum, sınırlardaki bitmeyen savaşlar ve özellikle medyada ortaya çıkan olumsuz haberler ülkenin imajını olumsuz etkilemekte bu durumda turizmde etkin ve verimli tanıtımın yapılamaması problemini doğurmaktadır. Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak tanıtım konusunda ilgili birimlere bazı önerilerde bulunulabilir.

- Öncelikle tanıtım faaliyetlerinin etkin, verimli ve sürdürülebilir olarak yapılabilmesi için geniş çaplı katılımın sağlandığı tanıtım politikaları oluşturulmalıdır.
- Tanıtım ile ilgili ayrılan bütçe artırılmalıdır. Özellikle rakip ülkeler seviyesinde hatta daha üzerinde bütçe oluşturulmalıdır.
- Kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın yer aldığı yerel, ulusal bazda destinasyon yönetim örgütleri oluşturulup tanıtım faaliyetlerinde etkin olmaları sağlanmalıdır.
- Ülkenin olumsuz imajı olan güvenlik, terör, sağlık gibi sorunlar çözülmeli, bu sayede tanıtım önündeki imaj sorunu ortadan kaldırılmalıdır.
- Ülke genelini ele alan tanıtım faaliyetlerinden ziyade yerel ve bölgesel tanıtıma önem verilmelidir.
- Tanıtımda yerel unsurlar yer almalıdır.
- Abartılı ve gerçeği yansıtmayan tanıtım faaliyetlerinden uzak durulmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri sürekli, açık ve anlaşılır bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Tanıtımda şüphesiz en önemli unsur medyadır. Bu nedenle özellikle ulusal ve uluslararası medyanın olumsuz tanıtım faaliyetleri yapmasının engellenmesine yönelik çalışmalar yapılmalı, olumlu tanıtım faaliyetlerinin artırılması konusunda destek verilmelidir.
- Etki tanıtım için teknolojiye oldukça fazla yararlanılmalıdır.
- Tanıtımda Türkiye’nin rakip ülkelerle rekabet edebileceği unsurlar ön plana çıkarılmalıdır. Özellikle ülkemizi diğer ülkelerden ayıran unsurlar ön plana çıkarılmalıdır.

- Tanıtım faaliyetleri sırasında turizmin sürdürülebilirliği bu doğrultuda destinasyonların taşıma kapasiteleri dikkate alınmalıdır.
- Turistlerin Türkiye'ye marka bağlılığının artırılmasına yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.
- Özellikle altyapısı olmayan destinasyonlarda taşıma kapasitesinde problem ortaya çıkaracak tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmemelidir.
- Son olarak etkin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilmesi için turizm akademisyenleri bu konudaki akademik çalışmalarını artırmalı, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları da bu çalışmalarını dikkate alarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E. & Günalan, M. (2007). Edremit Körfezi'nde turizm problemleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 12(9), 121-127.
- Arslan, A. (2007). *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Arslan, A. (2014). Türkiye'nin dış turistik tanıtımının turizm talebine etkisi: 2001-2012 dönemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 181-192.
- Aslan, S. (2009). Siyasal iktidarı etkileme yöntemlerinden biri olarak lobicilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 1-6.
- Atar, A. & Konaklıoğlu, E. (2017). Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon algısını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 226-244.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bilgin, M. (2008). Çorum ili turizm sorunları ve çözüm önerileri. *Karadeniz Araştırmaları*, 18, 143-155.
- Bonham, C. & Mak, J. (1996). Private versus public financing of state destination promotion. *Journal of Travel Research*, 35(2), 3-10.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Diñer İstanbullu, F. & Kızılırmak, İ. (1998). Turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında Doğu Karadeniz bölgesinin sorunları ve çözüm önerileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 206-235.
- Duman, T. & Yağcı, M. G. (2004). Mersin'de turizmi geliştirmek için ne yapmalı?, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 9-20.
- Emir, O. & Yılmaz, G. (2010). Bir destinasyon olarak İzmir'de turizm sorunları ve çözüm önerileri: Otel yöneticileri tarafından bir değerlendirme. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası.
- Er, İ. (2013). Küresel iletişim stratejileri. İçinde S, A, Öztürk ve N, F, Ersoy (Ed.). *Küresel Pazarlama* (ss. 174-196), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Göymen, K. (2000). Tourism and governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1025-1048.

- Güzel, F. Ö. (2009). Turizm açısından ülke imajının önemi ve Türkiye imajı üzerinde kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 2, 143-159.
- Hacıoğlu, N. (1992). *Dış tanıtım ve örgütlenme modeli turizm yıllığı*. Ankara: Kalkınma Bankası Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*, Balıkesir: Vipaş Yayınları.
- İçöz, Ö. (1991). Turizm sektöründe tanıtma ve pazarlama stratejileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-39.
- İnanır, A. (2018). *Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler üzerine bir araştırma: göller yöresi örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller yöresi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkök, F. & Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir turizmde bilginin önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7, 51-71.
- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir, işlevi ve etkileri nelerdir?, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 221.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişimini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 37-57.
- Şahbaz, R. P. (2000). Türkiye'nin tanıtım harcamalarının dış turizm talebine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 121-150.
- Şahbaz, R. P. & Keskin, E. (2012). Tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi: Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97-117.
- Şen Demir, Ş. (2011). Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler ve iletişim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-14.
- Tunçsiper, B. & İlban, M. O. (2006). Otel işletmelerinin pazarlama ve finansman sorunları ara kesitini belirlemeye yönelik Balıkesir ilinde bir alan araştırması. *Balıkesir 2005 Sempozyumu*, 17-20 Kasım, Balıkesir.
- Türksoy, A. (2007). Konaklama işletmelerinde mali başarısızlığa yol açan etmenler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 99-115.
- Uyar, A. (2018). Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1, 22-35.
- World Tourism Organization. (1996). Towards new forms of public-private sector partnership. World Tourism Organization: Madrid.
- Yılmaz, E. & Ön Esen, F. (2015). Turizmin gelişmesinde etki eden sorunlar ve destinasyon sadakati ilişkisi: yerli turistler üzerine ayvalık'ta bir araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.

- Yılmaz, T. (2009). Stratejik güç: Lobicilik. www.kamudiplomasisi.org (erişim tarihi: 26.11.2019).
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., Tarcan İçigen, E., Ekin, Y. & Demirel Utku, B. (2009). Destination İmage: A comparative study on pre and post trip İmage variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 461-479.
- Yoldaş, M. A. & Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin reklama karşı tutum ve davranışı üzerine Kırgızistan'da ampirik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 280-297.
- Yüksel, A. H. (2011). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri. U, İçinde Demiray (Ed.). *Etkili iletişim*. Ankara: Pegem Yayınları.

Yazar(lar) Hakkında

Öğr. Gör. Ali İNANIR,

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Ağlasun Meslek Yüksekokulu'nda Dr. Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisans derecesini Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda, Yüksek Lisans derecesini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında ve doktora derecesini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında almıştır. Başlıca ilgi alanları Turizm İşletmeciliği, Örgütsel Davranış, Alternatif Turizm ve Destinasyon Yönetimidir. Bu konularda yazılmış ulusal ve uluslararası çalışmaları bulunmaktadır.